

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE  
INVERSIÓN**



**TESIS**

---

**“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA PRESTACIÓN  
DE SERVICIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA  
CUSCO, AÑO 2019”**

---

**Tesis presentado por el bachiller:**

**Oscar Jesús Gaona Obando**

**Para optar al Grado Académico de  
Maestro en Economía, con mención  
en “Proyectos de inversión”**

**Asesor: Dr. Armando Tarco Sánchez**

**CUSCO - PERÚ**

**2019**

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
a) Problema General .....	9
b) Problemas Específicos .....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
a) Objetivo General.....	10
b) Objetivos Específicos .....	10
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	12
2.1. BASES TEÓRICAS .....	12
2.1.1. Calidad de servicio.....	12
Modelo GAP.....	12
Modelo de rendimiento.....	13
Modelo de calidad de servicio, valor y satisfacción del cliente .....	14
2.1.2. Conceptos de la satisfacción de clientes .....	14
2.1.3. Características .....	14
2.1.4. Importancia de la satisfacción del cliente .....	15
2.1.5. Perspectiva del cliente .....	15
2.1.6. Control de la satisfacción del cliente .....	16
2.1.7. Excelencia en el servicio.....	16
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	17
2.3. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.3.1. Antecedentes locales .....	19
2.3.2. Antecedentes a Nivel Nacional .....	20
2.3.3. Antecedentes a Nivel Internacional .....	23
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	25
3.1. HIPÓTESIS .....	25
a) Hipótesis General .....	25
b) Hipótesis Específicas .....	25
3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	25
3.2.1. Variables .....	25
a) Variable dependiente .....	25

b) Variable independiente .....	25
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	26
IV. METODOLOGÍA .....	27
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA ...	27
4.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	28
4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	28
4.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	29
4.5. TAMAÑO DE MUESTRA .....	29
4.6. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA.....	30
4.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
4.7.1. Técnicas .....	30
4.7.2. Instrumentos.....	31
4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	32
5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN .....	32
5.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS .....	39
5.3. ANÁLISIS FACTORIAL .....	53
5.3.1. Adecuación de los datos .....	53
5.3.2. Determinación del número de factores .....	54
5.3.3. Factores seleccionados.....	55
5.3.4. Estimadores de Confiabilidad.....	58
5.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....	59
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES .....	63
BIBLIOGRAFÍA .....	65
ANEXOS.....	68

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización</i> .....	26
Tabla 2 <i>Población en los distritos de la provincia del Cusco</i> .....	28
Tabla 3 <i>Preguntas de satisfacción del cliente y calidad de servicio</i> .....	39
Tabla 4 <i>Resumen descriptivo de la satisfacción de los clientes</i> .....	40
Tabla 5 <i>Resumen descriptivo de la calidad de servicio</i> .....	41
Tabla 6 <i>Porcentaje de Calidad de servicio del Banco de la Nación</i> .....	43
Tabla 7 <i>Test de adecuación</i> .....	53
Tabla 8 <i>Valores propios y varianza</i> .....	57
Tabla 9 <i>Cargas Factoriales</i> .....	57
Tabla 10 <i>Estimadores de confiabilidad</i> .....	59
Tabla 11 <i>Regresión</i> .....	60

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa de la provincia del Cusco.....	27
<i>Figura 2.</i> Región Cusco: Distribución de la edad, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI.....	32
<i>Figura 3.</i> Región Cusco: Histograma del nivel educativo, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI .....	33
<i>Figura 4.</i> Región Cusco: Población en edad de trabajar por Tipo, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI .....	34
<i>Figura 5.</i> Región Cusco: Nivel de ingreso anual, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI.....	34
<i>Figura 6.</i> Región Cusco: Tipo de pobreza, 2015-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI .....	35
<i>Figura 7.</i> Región Cusco: Razón por la que no participa en el sistema financiero, 2015-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018-INEI .....	36
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de encuestados por género. ....	44
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de encuestados por nivel educativo. ....	44
<i>Figura 10.</i> Porcentaje de encuestados por edad .....	45
<i>Figura 11.</i> Porcentaje de encuestados por ocupación.....	46
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de encuestados por frecuencia de visita al Banco.....	47
<i>Figura 13.</i> Uso de servicios bancarios.....	48
<i>Figura 14.</i> Servicio utilizado más regularmente .....	48
<i>Figura 15.</i> Agencias visitadas por los clientes .....	49
<i>Figura 16.</i> Recomendación para mejorar los servicios del Banco de la Nación .....	50
<i>Figura 17.</i> Histograma de la satisfacción del cliente.....	51
<i>Figura 18.</i> Histograma de la calidad de servicio .....	51
<i>Figura 19.</i> Histogramas para las 5 dimensiones de la encuesta .....	52
<i>Figura 20.</i> Análisis paralelo de los factores .....	55
<i>Figura 21.</i> Diagrama de factores .....	56

## **PRESENTACIÓN**

Señor director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado Dictaminador.

De acuerdo a las exigencias del reglamento de grados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento a ustedes la tesis titulada: “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CUSCO, AÑO 2018”.

La presente investigación está orientada a conocer la satisfacción del consumidor utilizando el modelo Service Performance (SERVPERF) en la prestación de servicios del Banco de la Nación Agencia Cusco.

Oscar Jesús Gaona Obando

## RESUMEN

La presente investigación utiliza el modelo *Service Performance (SERVPERF)* para identificar el nivel de influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco, en el año 2018. Se ha identificado que el crecimiento de la demanda y otros factores asociados a la prestación de servicios ha creado clientes insatisfechos; que esperan aún mejores estándares de calidad; en este contexto, es importante conocer cuales son los elementos más influyentes en el nivel de satisfacción de los clientes. La muestra se compone de 370 clientes del Banco de la Nación; y se utiliza la técnica estadística de *Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)*, junto con una estimación de regresión lineal múltiple. Entre los principales resultados se encuentra que la calidad de servicio tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del cliente, las dimensiones de confiabilidad, elementos tangibles, empatía, respuesta y seguridad.

*Palabras clave:* Satisfacción del cliente, calidad de servicio, regresión lineal múltiple, análisis factorial confirmatorio.

## ABSTRACT

This research thesis uses the *Service Performance model (SERVPERF)* to identify the quality of service influence on customer satisfaction in the Bank of the Nation – Agency Cusco during 2018. We have identified that the growth of demand and other factors associated with the provision of services has created dissatisfied customers; who expect better quality standards. We use the statistical technique of *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, together with an estimation of multiple linear regression. Among our main results, we find that the quality of service has a positive influence on the level of customer satisfaction, the dimensions of reliability, tangible elements, empathy, response and security.

*Keywords:* Customer satisfaction, quality of service, multiple linear regression, confirmatory factor analysis.



## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, el acceso a servicios financieros es una de las necesidades primordiales que toda persona debe poseer para tener una vida plena; y la disponibilidad de la red de atención del sistema financiero en la región del Cusco ha estado en aumento. El número de oficinas bancarias por cada 100 mil habitantes se ha incrementado de 21 a 26 entre el 2013 y el 2018, el número de ATMS, Cajeros y puntos de atención tienen cifras aún más impresionantes, con crecimientos del 218%, 443% y 355% respectivamente (SBS, 2018). Sin embargo, la tenencia de cuentas ha disminuido en 0.2% entre el 2015 y el 2018. En otras palabras, el número de personas que utilizan los servicios financieros se ha mantenido constante, e incluso disminuido; aun cuando la atención bancaria se ha incrementado de forma excepcional.

En este contexto, el Banco de la Nación tiene un rol particular ya que, al ser una empresa estatal con potestades públicas, puede extender sus servicios financieros en caso de oferta insuficiente, asegurando el desarrollo económico de la región. El crecimiento económico, el desarrollo de los mercados, las políticas de inclusión social y la demanda de la prestación de servicios de la población se han centralizado casi en su totalidad en las agencias del Banco de la Nación a nivel nacional y en la agencia Cusco en particular.

La oferta de servicios del Banco de la Nación ha incrementado la cantidad de clientes que acuden diariamente a la agencia; a pesar que el Banco de la Nación dispone de otros canales de atención, que brindan casi el 72% de servicios como pagos, cuentas bancarias y telegiros. En consecuencia, el crecimiento de la demanda y otros factores ha creado clientes insatisfechos; que esperan aún mejores estándares de calidad; a pesar que el banco cumple con los parámetros de diferentes órganos reguladores encargados de

verificar la calidad del servicio prestado, esta puede ser una de las razones por las que el número de personas que acceden al sistema financiero se ha mantenido constante.

El propósito de la investigación es conocer la satisfacción del consumidor utilizando el modelo Service Performance (SERVPERF) en la prestación de servicios del Banco de la Nación Agencia Cusco. Conocer la satisfacción del consumidor permitirá al Banco de la Nación a replantear sus indicadores de calidad, y ajustarse a la nueva realidad; como objetivo de largo plazo, se espera que el Banco de la Nación pueda proveer un mejor servicio e incluir financieramente a más personas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **a) Problema General**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad de prestación de servicios en el Banco de La Nación Agencia Cusco?

### **b) Problemas Específicos**

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en elementos tangibles en el Banco de La Nación Agencia Cusco?

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en confiabilidad en el Banco de la Nación Agencia Cusco?

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en seguridad en el Banco de la Nación Agencia Cusco?

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en respuesta en el Banco de la Nación Agencia Cusco?

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en empatía en el Banco de la Nación Agencia Cusco?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Cusco generada por la prestación de servicios en Cuentas de ahorro, préstamos y telegiros, mediante el modelo SERVPERF; que será aplicado en los clientes que acuden a la agencia; de esta forma se obtendrá el porcentaje de consumidores satisfechos con el servicio en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía y Servicios. Las teorías de satisfacción se ajustan a la realidad de estudio y los autores utilizan el modelo SERVPERF como la herramienta principal de la satisfacción. La investigación busca proporcionar información útil al Banco de la Nación para mejorar el conocimiento sobre la satisfacción de los clientes y las formas de mejorarlos.

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a) Objetivo General**

Determinar el grado de la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

#### **b) Objetivos Específicos**

1. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en elementos tangibles en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

2. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en confiabilidad en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

3. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en respuesta en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

4. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en seguridad en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

5. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en empatía en el Banco de la Nación Agencia Cusco.

## II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. BASES TEÓRICAS

#### 2.1.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio es entendida como los elementos o características de un servicio que tienen la capacidad de satisfacer los deseos, expectativas y requerimientos del cliente (Torres & Luna, 2017). En este sentido, la definición implica que la calidad de servicio está determinada por la utilidad que recibe el consumidor y su posterior juicio acerca del servicio; es decir, para evaluar la calidad de un servicio se tienen que tomar en cuenta las expectativas del servicio, las necesidades personales, el tratamiento recibido, entre otros. Frente a esta situación, se han planteado diferentes modelos que buscan medir la construcción de calidad de servicio (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005), tales como el modelo GAP, el modelo de calidad de servicio, de satisfacción del cliente entre otros.

#### **Modelo GAP**

El modelo GAP es uno de los modelos más utilizados para medir la calidad de servicio; (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985) proponen que la calidad de servicio es una función de las diferencias entre las expectativas y el rendimiento medido por dimensiones de calidad. El modelo de calidad de servicio está basado en el análisis de brechas. De acuerdo con este modelo, la calidad de servicio es una función de la percepción y las expectativas, se presenta como:

$$CS = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde  $CS$  es la calidad de servicio,  $k$  el número de atributos,  $P_{ij}$  la percepción de rendimiento con respecto al atributo  $j$  y  $E_{ij}$  la expectativa de calidad de servicio esperado para el atributo  $j$ . La herramienta de medición SERVQUAL está basado en el modelo

GAP y considera cinco dimensiones de calidad de servicio: confiabilidad, respuesta, tangibles, seguridad, y empatía.

El modelo SERVQUAL ha sido utilizado extensamente en la industria bancaria en economías en desarrollo; entre ellos destacan (Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997), (Angur, Natarajan, & Jahera Jr, 1999) y (Wang, Lo, & Hui, 2003); todos los estudios concuerdan en la importancia de la calidad de servicio como principal componente de la satisfacción del cliente. Sin embargo, (Cabello & Chirinos, 2012) indican que un problema con la utilización del SERVQUAL se encuentra en la interpretación de los resultados, que está expresada en promedios negativos, entre otros problemas destaca el tiempo necesario para terminar la encuesta y la medición de la expectativas de los clientes.

### **Modelo de rendimiento**

A diferencia del modelo GAP, (Cronin & Taylor, 1992) argumentan que solo la percepción de calidad de servicio, en lugar de la brecha en calidad de servicio; es un mejor predictor y una forma más adecuada de medir la calidad. De acuerdo con los autores, la calidad de servicio puede ser conceptualizada como similar a una actitud y medida directamente. Ellos desarrollan la herramienta de medición llamada SERVPERF. La calidad de servicio es evaluada por las percepciones si las expectativas y sin ponderaciones de importancia con la siguiente ecuación:

$$CS = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Donde  $SQ$  es la calidad de servicio,  $k$  el número de atributos y  $P_{ij}$  la percepción de rendimiento con respecto al atributo  $j$ .

El modelo SERVPERF tiene muchas ventajas en comparación con otros modelos, es más práctico ya que solo requiere la evaluación del rendimiento de los clientes; y no su expectativa de calidad de servicio. Otra de sus ventajas está relacionada con la eficacia de capturar el nivel de satisfacción del cliente.

## **Modelo de calidad de servicio, valor y satisfacción del cliente**

(Fragoso & Luna, 2017), propone un modelo integrado de calidad de servicio, valor del consumidor y satisfacción del consumidor. El modelo propuesto se enfoca principalmente en el proceso de decisión post-compra. Este modelo incorpora variable clave como las percepciones, calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de fidelización.

### **2.1.2. Conceptos de la satisfacción de clientes**

Según (Kotler, Dirección de marketing, 2012) la satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.

Según (ISO 9001, 2000); la satisfacción del cliente es uno de los principales propósitos de la ISO 9001:2000. El primero, de los ocho principios básicos de la gestión de calidad es la orientación al consumidor, reconociendo que las empresas dependen de estos y por eso se deben entender sus necesidades presentes y futuras. ISO 9001, a través de la mejora continua del sistema de gestión de calidad, promueve a las organizaciones a alcanzar la satisfacción completa de sus clientes. En la norma, la meta no es la calidad, es la satisfacción. ISO 9001:00 establece qué se debe hacer.

### **2.1.3. Características**

Según (Kotler, Dirección de marketing, 2012) las características de la satisfacción del cliente son las siguientes:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

#### **2.1.4. Importancia de la satisfacción del cliente**

Según (Wittingslow & Markham, 1999) la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios

#### **2.1.5. Perspectiva del cliente**

Según (Wittingslow & Markham, 1999) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.



### **2.1.6. Control de la satisfacción del cliente**

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012); muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente perdurable; compra más a medida a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa a otros y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras; es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias

### **2.1.7. Excelencia en el servicio**

Según (Tigani, 2006) la excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así. Para Uds., por ejemplo, una fotografía de mis hijas no tiene mayor valor (no pagarían por ella), por tratarse de niñas desconocidas, pero sin embargo tiene gran valor para mí. Una prenda de las que utiliza la selección nacional de fútbol tiene un precio determinado en el comercio, pero este no será el mismo si dicha prenda perteneció a uno de los integrantes destacados del plantel. En consecuencia, el precio y el valor no guardan una correspondencia tan fuerte, como para no intentar agregar valor sin afectar los precios.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

- Satisfacción: Según (Oliver, 2010) es el juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.
- Calidad: Según (ISO 9000,2000) es grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.
- Calidad de servicio: Son los elementos o características de un servicio que tienen la capacidad de satisfacer los deseos, expectativas y requerimientos del cliente (Torres & Luna, 2017)
- Elementos tangibles: De acuerdo con (GP Strategies, 2019) es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa
- Confiabilidad: Según (GP Strategies, 2019) es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- Respuesta: De acuerdo con (GP Strategies, 2019) es la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Seguridad: De acuerdo con (GP Strategies, 2019) es la provisión de atención personalizada e individualizada a los clientes
- Empatía: Según (GP Strategies, 2019) es la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido
- Modelo de rendimiento: La calidad de servicio puede ser conceptualizada como similar a una actitud y medida directamente, la percepción de calidad de servicio, en lugar de la brecha en calidad de servicio; es un mejor predictor y una forma más adecuada de medir la calidad. (Cronin & Taylor, 1992)

- Cliente: Según (Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, 1980); es la persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios.
- Entidad financiera: Según (López Domínguez, 1999); en general, cualquier entidad que ofrece servicios financieros, sea cual sea la modalidad, a su clientela. Esos servicios financieros van desde la intermediación pura a labores de mediación, pasando por el traslado de órdenes a los diferentes mercados (no hay que olvidar que los inversores no pueden acceder directamente a los mercados sino a través de los mediadores especializados) o servicios de asesoramiento, de seguros u otros. En definitiva, las entidades que operan en los sistemas financieros, en cualquiera de las tres grandes áreas en las que éstos se dividen: Área de Banca; Área de Valores y Área de Seguros.
- Servicios financieros: Según (Bujan Alejandro, 2018); Además de la concesión de préstamos, pólizas de crédito, tarjetas, o la contratación de depósitos. La actividad engloba entre otros servicios los siguientes: Mantener a salvo el dinero, además de facilitar la retirada cuando sea necesario, la emisión de cheques y pagarés para que las facturas se puedan pagar y otros tipos de pagos, permitir las transacciones financieras en las sucursales o mediante el uso de cajeros automáticos (ATMs), proporcionar transferencias electrónicas de fondos, facilitación de las órdenes permanentes y domiciliación de recibos, por lo que los pagos de las facturas se pueden hacer de forma automática, proveer un sistema de banca por Internet para facilitar a los clientes el visualizar y operar sus cuentas, cambio de moneda.
- Percepción: Según (Robbins, 2000) la define como “un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizado e interpretando sus impresiones sensoriales”. Esta interpretación es hecha con la finalidad de darle

sentido al entorno en el que se desenvuelve; cabe destacar que la investigación sobre la percepción demuestra sistemáticamente que los individuos pueden ver la misma cosa, pero percibirla de manera diferente.

- Operaciones: Según (Gomez, 2016) son todas aquellas actividades que tienen relación con las áreas de la misma que generan el producto o servicio que se ofrece a los clientes. Podríamos decir que son la “forma de hacer las cosas dentro de la empresa”, tal que sus actividades permitan prestar el servicio o producir el producto que se da o entrega a los clientes para cumplir sus expectativas.

### **2.3. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.3.1. Antecedentes locales**

**Título:** Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco

**Autor:** Porras Baltazar, Fredy; Prieto Quispe, Liz Gladys

**Año:** 2017

#### **Conclusiones:**

El estudio busca identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de operaciones, encuentra que existe una relación positiva entre ambas variables, con una correlación de 0.718. Es decir, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente. La calidad de servicio se midió con los indicadores de Seguridad, Capacidad de respuesta y empatía, las cuales fueron las más relevantes.

Por otro lado, los clientes perciben como medidas de calidad a la localización del banco y la apariencia de su personal, la reputación del banco, el trato respetuoso, la credibilidad y la amplia gama de servicios ofrecidos. Adicionalmente, se considera que el nivel de satisfacción es aceptable y se mide por la confianza que el banco inspira a los clientes, y la “preferencia por el BCP Oficina Cusco, frente a otros bancos y oficinas del

mismo banco”. Por último, los autores proponen un plan de mejoramiento de la calidad de servicio, que está basado en las pautas de banco, con el fin de atacar los principales problemas percibidos por el cliente.

**Título:** Estudio comparativo del nivel de satisfacción del cliente bancario en las agencias del Banco de Crédito del Perú e Interbank ubicadas en la av. De la cultura, Cusco-2016.

**Autor:** Casapino Mujica, Violeta, Naveda Mendoza, Hannely Yoshimi **Año:** 2016

**Conclusiones:**

El objetivo de la investigación fue conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú e Interbank mediante la aplicación de una encuesta representativa de cada grupo. Entre sus principales resultados se encuentra que el nivel de satisfacción del cliente en Interbank es 48% superior al del Banco de Crédito. Ya que el nivel de satisfacción con Interbank es del 50%, mientras que con el Banco de Crédito del Perú es 2.1%. Sin embargo, el 90% de clientes del Banco de Crédito se sienten satisfechos a comparación del 49% de Interbank. Por último, se indica que distintos factores deben de ser tomados en cuenta para que ambos bancos logren la satisfacción completa de sus clientes.

**2.3.2. Antecedentes a Nivel Nacional**

**Título:** Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016

**Autor:** Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa; Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes

**Año:** 2016

**Conclusiones**

- Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.
- Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
- Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.
- Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

**Título:** Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.

**Autor:** Gelsi M. Alvarez C.

**Año:** 2012

**Conclusiones**

En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica.

El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.

En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de - 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.

Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.

Para esta dimensión, los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida.

El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.

El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento

### **2.3.3. Antecedentes a Nivel Internacional**

**Título:** Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model

**Autor:** Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza

**Año:** 2017

#### **Conclusiones:**

El propósito de la investigación es conocer la percepción de los clientes en relación con la calidad de los servicios ofrecidos por los Bancos más grandes de México: El *Banco Nacional de México* (Banamex) y el *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria-Banco de Comercio* (BBVA Bancomer) en las sedes localizadas en las ciudades de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. Se utiliza el modelo SERVPERF para el análisis de la calidad de los servicios. Entre sus principales resultados se encuentra que 4 de las 5 sedes de Banamex tienen un mejor rendimiento que Bancomer; aunque ambas organizaciones tienen niveles de aceptación elevados. Por otro lado, los investigadores



encuentran que la percepción de calidad varía de acuerdo al género, edad, las razones por las que se utiliza el servicio y el tipo de organización. En cuanto a educación, las personas con un nivel universitario tienen estándares más altos.

Otra variable importante en el estudio concierne a las dimensiones de empatía y seguridad. El autor indica que “la disposición, el comportamiento y la experiencia del servicio afecta a la calidad de la interacción y la calidad del servicio” (Fragoso & Luna, 2017). Es decir, la calidad está determinada por el tratamiento recibido durante la atención. La conclusión del trabajo es que la atención al usuario debe ser evaluada permanentemente con la finalidad de ofrecer los servicios más relevantes para el público.

**Título:** Evaluation of the Quality of Banking Services with the Use of the SERVPERF method

**Autor:** Małgorzata Lotko, Magdalena Paździor, Piotr Paździor, Aleksander Lotko, Marcin Nowak, Łukasz Wójtowicz.

**Año:** 2017

**Conclusiones:**

El propósito de la investigación es medir y evaluar la calidad de los servicios bancarios mediante el método SERVPERF. Los investigadores utilizan las variables de género, edad, educación, forma de utilizar los servicios bancarios, la frecuencia de uso y el propósito de uso de los servicios. Entre los principales resultados se encuentra que la brecha con un mayor valor (-2.78) corresponde a los usuarios que tienen entre 41-50 años; reflejando los requerimientos de la dimensión tangibles. (Lotko, y otros, 2017)

Respecto al nivel educativo; las personas que solo completaron educación primaria evaluaron los servicios bancarios con las tasas más altas, es decir, las brechas más bajas de calidad en todas las dimensiones provienen de este grupo.

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **a) Hipótesis General**

Un incremento en la calidad de servicios prestados por el Banco de la Nación Agencia Cusco genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

##### **b) Hipótesis Específicas**

1. Un incremento de la calidad de elementos tangibles del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

2. Un incremento de la calidad en confiabilidad del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

3. Un incremento de la calidad en seguridad del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

4. Un incremento de la calidad en respuesta del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

5. Un incremento en la calidad en empatía del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

#### **3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

##### **3.2.1. Variables**

##### **a) Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

##### **b) Variable independiente**

Calidad de servicios del Banco de la Nación

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Matriz de Operacionalización*

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
Satisfacción del cliente	Dependiente	Según (ISO 9001, 2000); la satisfacción del cliente es uno de los principales propósitos de la ISO 9001:2000. El primero, de los ocho principios básicos de la gestión de calidad es la orientación al consumidor, reconociendo que las empresas dependen de estos y por eso se deben entender sus necesidades presentes y futuras. ISO 9001, a través de la mejora continua del sistema de gestión de calidad, promueve a las organizaciones a alcanzar la satisfacción completa de sus clientes. En la norma, la meta no es la calidad, es la satisfacción. ISO 9001:00 establece qué se debe hacer.	-Nivel de satisfacción	Encuesta de satisfacción
Prestación de servicios	Independiente	El sector de los servicios financieros, denominado sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero. Desde el punto tributario son actividades que están clasificadas en el comercio.	-Elementos tangibles -Confiability -Respuesta -Seguridad -Empatía	Encuesta de satisfacción

Nota. Elaboración propia

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

La provincia del Cusco, es una de las trece provincias que conforman el Departamento del Cusco. Bajo la administración del Gobierno Regional del Cusco, limita al norte con la provincia de Calca y la provincia de Urubamba, al este con la provincia de Quispicanchis, al sur con la provincia de Paruro y al oeste con la provincia de Anta. Las características principales se presentan a continuación:

- Población: 447 588
- Superficie: 617 Km<sup>2</sup>
- Distritos: 08
- Capital: Cusco

La figura 1 muestra el mapa geográfico de la provincia del Cusco, así como sus 13 distritos.



Figura 1. Mapa de la provincia del Cusco

La tabla 2 muestra la población total en los distritos de la provincia del Cusco, se puede observar que el distrito del Cusco es el más poblado, con 114,630 personas, seguida

de San Sebastián y Santiago, con 112,536 y 94,756 personas respectivamente. Los distritos con menor población son Ccorca y Poroy, ambos con una población de 2,246 y 2,436 personas.

Tabla 2

*Población en los distritos de la provincia del Cusco*

Distrito	Población Total
Cusco	114,630
Ccorca	2,246
Poroy	2,436
San Jerónimo	57,075
San Sebastián	112,536
Santiago	94,756
Saylla	5,368
Wanchaq	58,541
Total	447,588

Nota. INEI CENSO 2017

#### **4.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es correlacional-causal. Es de tipo correlacional ya que se realiza un análisis de factores principales y regresión, que nos permite conocer el nivel de relación entre dos variables. Por otro lado, también es de tipo causal, debido a que el análisis factorial y la regresión tienen un precedente teórico, el modelo de rendimiento medible a través de la encuesta SERVPERF.

El nivel de investigación es explicativo con un enfoque cuantitativo, ya que se busca conocer las causas de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco, cuantificando con la encuesta SERVPERF sus percepciones acerca del banco y utilizando esta información para tomar decisiones a nivel gerencial.

#### **4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis que será objeto de estudio de la investigación es la población que acude al Banco de la Nación para solicitar los servicios que ofrece la Agencia Cusco.

#### 4.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Nuestro grupo objetivo de estudio son los clientes con vínculo o sin vínculo que acuden al Banco de la Nación Agencia Cusco a realizar servicios financieros; la cantidad promedio de clientes por mes se encuentra entre 8,000 a 9,000 clientes; perteneciendo la mayoría a la provincia del Cusco y otros a las provincias subyacentes.

#### 4.5. TAMAÑO DE MUESTRA

Para conocer cuál es la muestra verdaderamente representativa de una población como ejemplo se podrá utilizar la fórmula que se presenta en donde cada incógnita tiene su correspondiente nombre y valor excepto  $N$  que significa “población” que es el número total del universo por investigar y  $n$  significa la muestra que es el valor que se desea encontrar.

Según (Concha, 2017) la determinación de la muestra estará dada por la siguiente fórmula:

$$X = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$N$  = Tamaño de la población

$Z$  = Desviación estándar: para un nivel de confianza del 95% es 1,96

$p$  = Proporción de la población que posee la característica que se desea estudiar (cuando se desconoce esa proporción se asume  $p=0,5$ )

$q = 1 - p$

$E$  = Margen de error que estamos dispuestos a aceptar. El margen más usual es 0,05

$n = 384.1132$

$n \approx 384$

#### **4.6. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA**

Según (Carrasco, 2013) Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados, obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. Se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se selecciona al azar a las personas a ser entrevistadas en la Agencia Cusco. Los tipos de clientes que acuden al Banco de la Nación son las siguientes:

- Cliente Habitual: Persona natural o jurídica, con la cual se establece una relación contractual formal en el proceso de brindarle los servicios financieros del Banco
- Cliente No Habitual: Persona natural o jurídica que utiliza los servicios que el Banco ofrece en forma eventual o permanente sin necesidad de establecer una relación contractual formal
- Cliente Institucional: Persona Jurídica integrante del Estado Peruano, a las cuales se le brinda diversos producto y servicios de acuerdo al estatuto del Banco
- Cliente Privado: Persona jurídica a quien el Banco ofrece servicios de acuerdo a su condición (como proveedor del estado) o a la zona geográfica donde está ubicado (zonas donde no está presente la Banca Comercial.

#### **4.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección y tratamiento de los datos de la investigación serán los siguientes:

##### **4.7.1. Técnicas**

Encuesta *Service Performance* (SERVPERF) a los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Cusco.

#### **4.7.2. Instrumentos**

Cuestionario basado en SERVPERF; adecuado al sector bancario y para reflejar las características particulares del sistema bancario y de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Cusco

#### **4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se utilizará (data obtenida de las encuestas), se empleará el programa SPSS V 25 y Stata 15, y para la tabulación y obtención de gráficos se usarán hojas de cálculo (Excel), y para el diseño y edición de texto Word.

La herramienta utilizada para el análisis de la interpretación de datos es la Estadística (descriptiva e inferencial).

- Estadística Descriptiva

Se realizarán comparaciones por Género, nivel educativo, edad, ocupación, frecuencia de uso y formas de utilizar los servicios bancarios. Se espera que la variable de satisfacción cambie por grupo.

- Estadística Inferencial

Se utiliza el Alpha de Cronbach y correlaciones para verificar la validez de la encuesta y la influencia en cada servicio prestado respectivamente.



## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La población de la región del Cusco ha cambiado de forma significativa entre el 2008 y el 2018. En esta sección se evalúa el cambio en variables como la edad, el nivel educativo, la PEA, la evolución de ingreso anual, la pobreza y las razones por las que las personas de la región no participan en el sistema financiero.

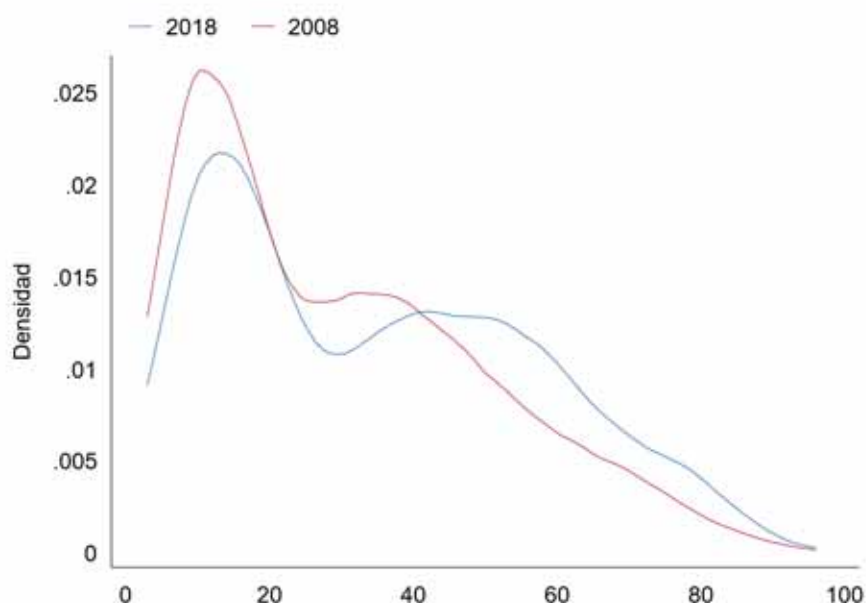


Figura 2. Región Cusco: Distribución de la edad, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

En la figura 2 se puede observar la distribución de la edad en los años 2008 y 2018 en rojo y azul respectivamente, la distribución del 2018 se ha movido más hacia la derecha en el 2018 en comparación con el 2008, con una reducción en el número de personas entre 10 y 20 años y un incremento pronunciado en las personas que tienen entre 40 y 60 años. Este fenómeno está relacionado con el envejecimiento de la población, que se refiere a un cambio en la estructura por edades de la población de la región del Cusco.

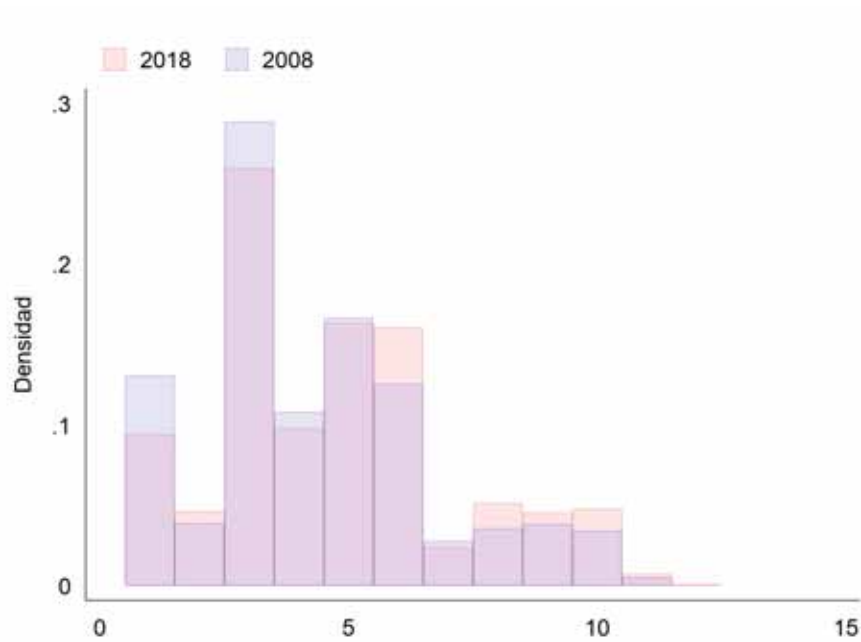


Figura 3. Región Cusco: Histograma del nivel educativo, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

La figura 3 muestra el histograma del nivel educativo en el 2008 y el 2018, donde las categorías van desde primaria incompleta hasta postgrado (en total hay 11 categorías e incluyen a la primaria, secundaria y universitaria completa e incompleta respectivamente). El histograma muestra que los niveles educativos de ambos grupos son similares, con un incremento del nivel educativo entre el 2008 y el 2018

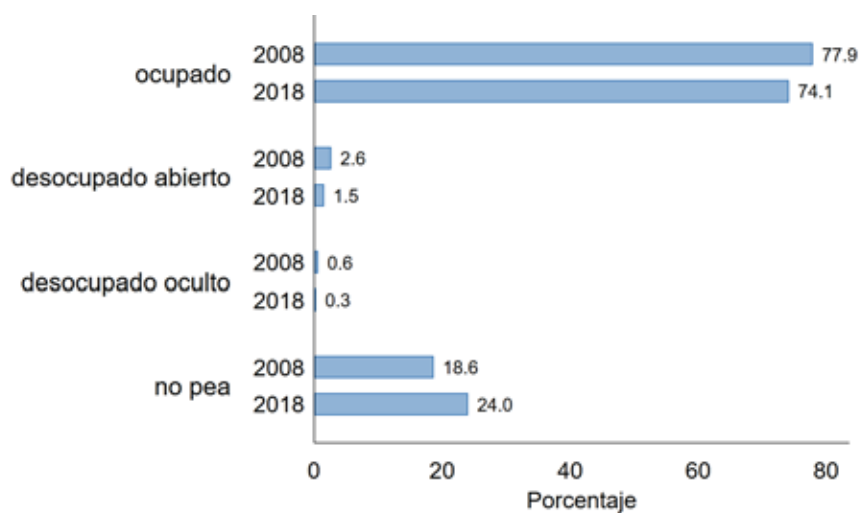


Figura 4. Región Cusco: Población en edad de trabajar por Tipo, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

La figura 4 muestra la configuración de la Población en edad de trabajar; se puede verificar que el nivel de personas ocupadas se ha reducido de 77.9% a 74.1% entre el 2008 y el 2018 en la región del Cusco; esto se debe principalmente a la transición de muchas personas a la población que no está en la PEA (Población Económicamente Activa), que se ha incrementado de 18.6% a 24%. Por otro lado, tanto el desempleo oculto como el desempleo abierto se ha reducido a 1.5 y 0.3 respectivamente. En términos de desempleo, ha habido una reducción en el nivel de desempleo.

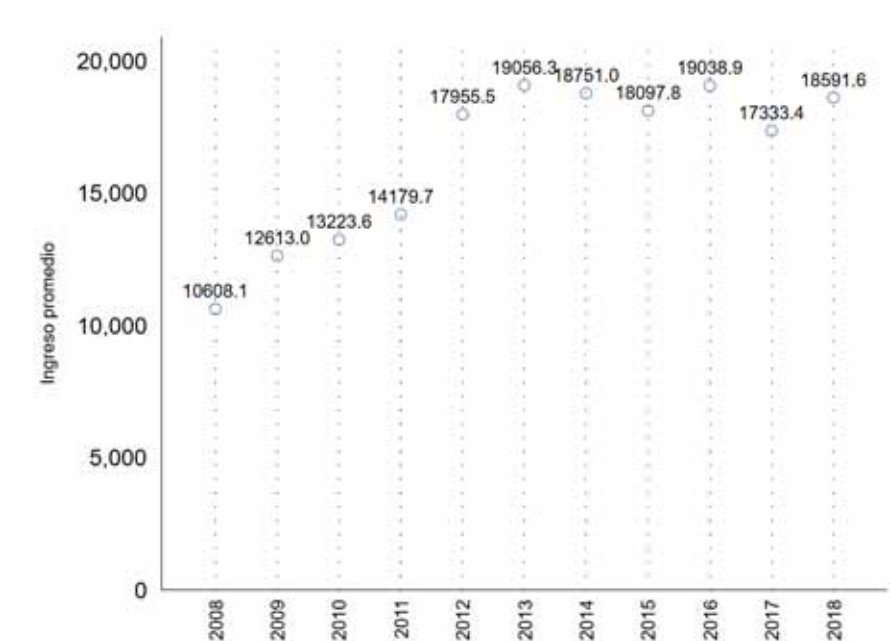


Figura 5. Región Cusco: Nivel de ingreso anual, 2008-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

La figura 5 muestra la evolución del nivel de ingreso anual de la región del Cusco durante el período 2008-2018; se puede observar que ha pasado de 10,608 soles anuales a casi 18,591 soles entre ambos períodos. También se puede observar que hubo un incremento

continuo hasta el año 2017, en el que se redujo de 19038.9 soles a 17333.4 soles en promedio.

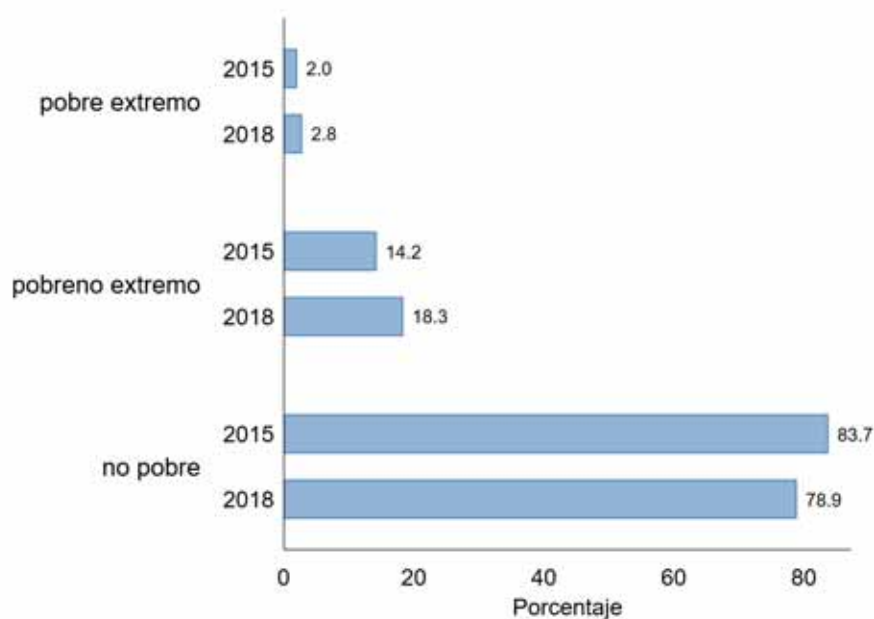


Figura 6. Región Cusco: Tipo de pobreza, 2015-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

La figura 6 muestra el tipo de pobreza en la región del Cusco; las personas no pobres han pasado de 83.7% a 78.9% entre el 2015 y el 2018 indicando un incremento en el nivel de pobreza en la región del Cusco, en el caso de los pobres no extremos, este se ha incrementado de 14.2% a 18.3% en el transcurso de tres años; igualmente con los pobres extremos, que han pasado de representar el 2% a representar el 2.8% del total de la población.

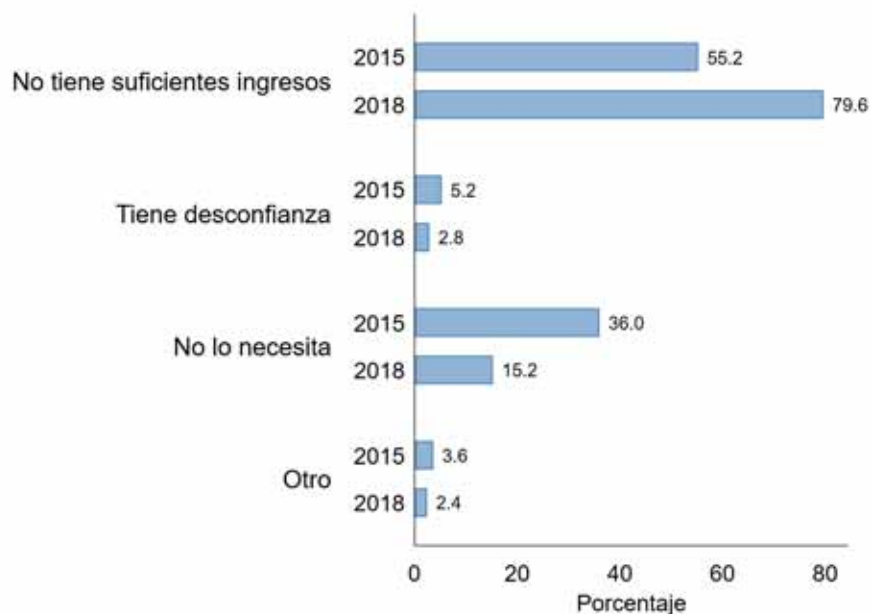


Figura 7. Región Cusco: Razón por la que no participa en el sistema financiero, 2015-2018. Fuente: Encuesta Nacional de Hogares 2008-2018 (INEI, 2019)

## 5.2. OPERACIONES DE LA AGENCIA CUSCO

En esta sección se realiza un análisis acerca de las operaciones de la agencia.

PRODUCTOS	EJECUTADO	Ene					META ACUMULADA	% ACUMULADO	BRECHA
		Feb	Mar	Abr	May				
PRESTAMOS	1831	452	408	361	279	331	1293	142%	-
TARJETA DE CREDITO	51	26	10	5	10	0	69	74%	18
SEGURO TARJETA DEBITO	1920	311	330	705	256	318	1453	132%	-
SEGURO CUOTA PROTEGIDA	357	98	69	58	62	70	632	56%	275
SEGURO SEPELJO	319	2	148	120	44	5	151	211%	-
SEGURO ONCOLOGICO	314	1	144	119	45	5	90	349%	-
HIPOTECARIO	6	2	0	1	0	3	10	60%	4

Solo se considera los créditos hipotecarios

Figura 8. Agencia Cusco: Productos ofrecidos en la Agencia Cusco. Fuente: (Banco de la Nación, 2019)

La figura 8 muestra algunos de los productos ofrecidos en la Agencia Cusco, así como su ejecución para el período Enero-Mayo 2019, destacan los préstamos, el uso de la tarjeta de crédito, el seguro de tarjeta de débito, el seguro con cuota protegida, los seguros de sepelio y oncológico y el crédito hipotecario. De los cuales, los préstamos y seguros tienen a la meta cumplida para el mes de mayo, mientras que los faltantes son el crédito hipotecario y la tarjeta de crédito.



Figura 9. Agencia Cusco: Transacciones mensuales en la Agencia, mayo 2018-mayo 2019. Fuente: (Banco de la Nación, 2019)

La figura 9 muestra el número de transacciones por mes en la Agencia Cusco, se puede observar una gran estacionalidad en las transacciones, siendo los meses de agosto-enero los que tienen un promedio de 80,000 transacciones, mientras que el período febrero-julio no supera las 80,000 transacciones en promedio.

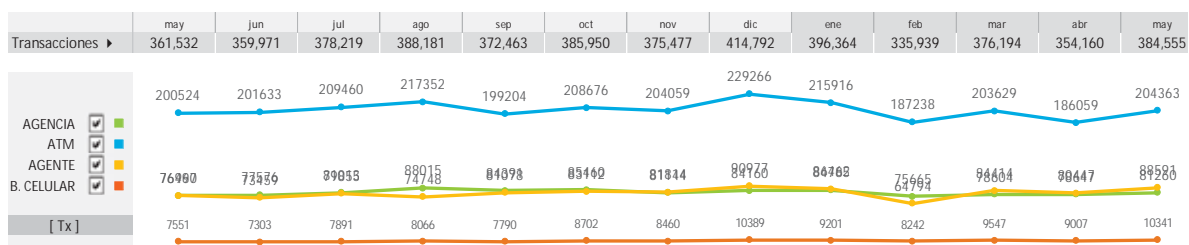


Figura 10. Departamento Cusco: Transacciones mensuales por tipo, mayo 2018-mayo 2019. Fuente: (Banco de la Nación, 2019)

La figura 10 compara al número de transacciones realizadas en la Agencia Cusco, con las transacciones en ATMs, Agentes y Banca Celular, se puede observar que el número de transacciones en ATMs es un poco más del doble en comparación con la Agencia Cusco y los Agentes. Por otro lado, también se observa que el promedio de transacciones por banca celular aún es muy bajo y solo representa un 10% de las transacciones físicas en el período de estudio.

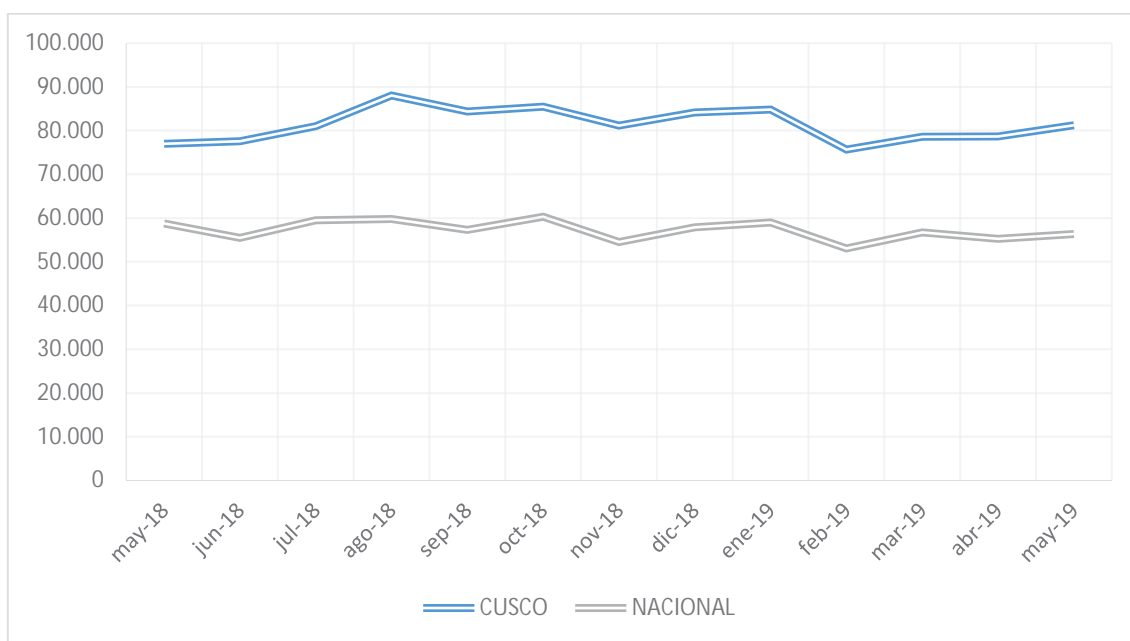


Figura 11. Agencia Cusco: Transacciones mensuales y promedio nacional, mayo 2018-mayo 2019. Fuente: (Banco de la Nación, 2019)

La figura 11 muestra el promedio de transacciones mensuales y el promedio de transacciones nacional en Agencias de tipo 1, primeramente, se observa un componente de estacionalidad en ambos casos, ya que hay una correlación entre el movimiento mensual a nivel nacional y regional; por otro lado, también se observa que el número de transacciones realizada por la Agencia Cusco es superior al promedio nacional, se hacen en promedio 15,000 transacciones más en la Agencia.

### 5.3. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Para verificar el grado de satisfacción de los clientes por la prestación de servicios en el Banco de la Nación – Agencia Cusco, se aplicó un cuestionario en escalas de Likert, con el fin de evaluar la calidad de la prestación de servicio y la satisfacción del cliente. El cuestionario tiene 30 preguntas, con 6 dimensiones: Servicios, elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía; según el modelo de la encuesta SERVPERF modificada. La primera dimensión de Servicios busca medir la satisfacción del cliente con la prestación de servicios; mientras que las 5 dimensiones restantes, buscan medir la calidad de los servicios prestados. Los ítems se pueden observar en la tabla.

Tabla 3  
*Preguntas de satisfacción del cliente y calidad de servicio*

Pregunta	Dimensión
El horario del Banco de la Nación - Agencia Cusco en el que opera (08:30 a 17:30) se acomoda a mis necesidades.	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene un correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco cuenta con Solidez y fiabilidad financiera	Servicios
La ubicación del Banco de la Nación - Agencia Cusco me es favorable	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco ofrece un Horario de atención al público suficientemente flexible	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene condiciones financieras ventajosas: tasas de interés, plazos de amortización, comisiones	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene una amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco adapta sus productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente	Servicios
El Banco de la Nación – Agencia Cusco ofrece sus servicios a sus clientes a nivel Nacional	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco es un Banco para todos	Servicios
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene un equipamiento que se ve moderno.	Elementos tangibles
Las instalaciones del Banco de la Nación - Agencia Cusco son visualmente atractivas.	Elementos tangibles
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco presentan una apariencia muy bien cuidada.	Elementos tangibles
La folletería y otros materiales impresos del Banco de la Nación - Agencia Cusco son visualmente atractivos.	Elementos tangibles
El sistema del Banco de la Nación – Agencia Cusco no tiene caídas de línea durante el día	Elementos tangibles
El Banco de la Nación – Agencia Cusco ofrece sus servicios sin cometer errores	Confiabilidad
Los empleados del Banco de la Nación – Agencia Cusco muestran una sincera preocupación por resolver mis problemas, relacionados con los servicios del Banco.	Confiabilidad
El Banco de la Nación - Agencia Cusco realiza un servicio exactamente como lo prometido	Confiabilidad



No he tenido dificultades con las tarjetas de débito y crédito del Banco de la Nación - Agencia Cusco.	Confiabilidad
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco le brindan un servicio rápido. (responden rápidamente a mis peticiones)	Respuesta
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco siempre están dispuestos a ayudarlo.	Respuesta
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco siempre tienen tiempo de responder a sus solicitudes.	Respuesta
En el Banco de la Nación - Agencia Cusco, no paso mucho tiempo esperando en fila para ser atendido	Respuesta
El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco genera confianza en los clientes.	Seguridad
Se siente seguro al realizar transacciones en el Banco de la Nación - Agencia Cusco.	Seguridad
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco son siempre amables con usted.	Seguridad
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.	Seguridad
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	Empatía
Los empleados del banco saben aconsejarme cuál sería el servicio más adecuado para mis necesidades específicas.	Empatía
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco entienden sus necesidades específicas.	Empatía

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Dimensiones 2 a 6 basadas en la encuesta SERVPERF

La encuesta fue distribuida a 370 clientes del Banco de la Nación – Agencia Cusco, las alternativas van desde 1 = Muy insatisfecho; hasta 5 = Muy Satisfecho; la tabla muestra el promedio y la desviación estándar alcanzado en cada respuesta para la dimensión de satisfacción del cliente.

Tabla 4

*Resumen descriptivo de la satisfacción de los clientes*

Pregunta	Promedio	Desv Estandar
El horario del Banco de la Nación - Agencia Cusco en el que opera (08:30 a 17:30) se acomoda a mis necesidades.	3.596	0.851
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene un correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos	3.47	0.832
El Banco de la Nación - Agencia Cusco cuenta con Solidez y fiabilidad financiera	3.623	0.720
La ubicación del Banco de la Nación - Agencia Cusco me es favorable	3.576	0.737
El Banco de la Nación - Agencia Cusco ofrece un Horario de atención al público suficientemente flexible	3.634	2.24
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene condiciones financieras ventajosas: tasas de interés, plazos de amortización, comisiones	3.431	0.754
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene una amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente	3.447	0.785
El Banco de la Nación - Agencia Cusco evita, en lo posible, excesivas garantías, avales y papeleo	3.479	0.732
El Banco de la Nación - Agencia Cusco adapta sus productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente	3.436	0.714

El Banco de la Nación – Agencia Cusco ofrece sus servicios a sus clientes a nivel Nacional	3.553	0.727
El Banco de la Nación - Agencia Cusco es un Banco para todos	3.537	0.766

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se observa que el promedio es mayor a 3; es decir, los clientes del Banco de la Nación – Agencia Cusco tienen un nivel de satisfacción razonable en promedio. El elemento con menor puntaje es el de la pregunta “El Banco de la Nación - Agencia Cusco adapta sus productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente” sin embargo, la diferencia con otras respuestas no es significativa. Por otro lado, la desviación estándar de la pregunta “El Banco de la Nación - Agencia Cusco ofrece un Horario de atención al público suficientemente flexible” tiene un valor de 2.24; en otras palabras, muchas de las personas consideran que no tiene un horario lo suficientemente flexible, mientras que otros clientes opinan que si lo tiene.

Tabla 5

*Resumen descriptivo de la calidad de servicio*

Pregunta	Promedio	Desv. Estandar
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene un equipamiento que se ve moderno.	3.409	0.812
Las instalaciones del Banco de la Nación - Agencia Cusco son visualmente atractivas.	3.420	0.718
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco presentan una apariencia muy bien cuidada.	3.471	0.714
La folletería y otros materiales impresos del Banco de la Nación - Agencia Cusco son visualmente atractivos.	3.441	0.736
El sistema del Banco de la Nación – Agencia Cusco no tiene caídas de línea durante el día	3.328	1.278
El Banco de la Nación – Agencia Cusco ofrece sus servicios sin cometer errores	3.341	0.815
Los empleados del Banco de la Nación – Agencia Cusco muestran una sincera preocupación por resolver mis problemas, relacionados con los servicios del Banco.	3.192	0.839
El Banco de la Nación - Agencia Cusco realiza un servicio exactamente como lo prometido	3.309	0.746
No he tenido dificultades con las tarjetas de débito y crédito del Banco de la Nación - Agencia Cusco.	3.315	0.769
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco le brindan un servicio rápido. (responden rápidamente a mis peticiones)	3.122	0.909
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco siempre están dispuestos a ayudarlo.	3.114	0.857
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco siempre tienen tiempo de responder a sus solicitudes.	3.032	0.854
En el Banco de la Nación - Agencia Cusco, no paso mucho tiempo esperando en fila para ser atendido	1.969	1.096

El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco genera confianza en los clientes.	3.285	0.817
Se siente seguro al realizar transacciones en el Banco de la Nación - Agencia Cusco.	3.356	0.786
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco son siempre amables con usted.	3.122	0.855
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.	3.225	0.812
El Banco de la Nación - Agencia Cusco tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	3.177	0.803
Los empleados del banco saben aconsejarme cuál sería el servicio más adecuado para mis necesidades específicas.	3.147	0.821
Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco entienden sus necesidades específicas.	3.125	0.749

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla muestra el promedio y desviación estándar de las preguntas de calidad de servicio, la dimensión de elementos tangibles tiene un promedio de 3.4, es decir, los clientes están de acuerdo que el Banco de la Nación Agencia Cusco cuenta con una apariencia moderna, con instalaciones atractivas y sin caídas de línea en general. En la dimensión de Confiabilidad, se tiene un promedio de 3.2, siendo el más bajo la pregunta “Los empleados del Banco de la Nación - Agencia Cusco le brindan un servicio rápido”; sin embargo, en general los clientes afirman que los trabajadores del Banco ofrecen un servicio sin errores, correcto, y sin burocracia innecesaria. En la dimensión de respuesta, se tiene un bajo puntaje promedio de 2.70; debido en su gran mayoría a la pregunta “En el Banco de la Nación - Agencia Cusco, no paso mucho tiempo esperando en fila para ser atendido”, con un puntaje de 1.96, es decir, los clientes del Banco de la Nación Agencia Cusco creen que el tiempo que se encuentran esperando en la fila es muy largo, se debe priorizar este ítem debido a que es el que cuenta con la puntuación más baja de todos. En cuanto a la dimensión de Seguridad, también se tiene un puntaje promedio de 3.2; indicando que el cliente está seguro de recibir la misma atención en cada oportunidad que visita el banco. Por último, la dimensión de Empatía tiene un promedio de 3.2, los clientes del banco consideran que los trabajadores son educados, ayuden cuando se requiera y también competentes.

Tabla 6

*Porcentaje de Calidad de servicio del Banco de la Nación*

Dimensión	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Servicios	2%	7%	33%	53%	4%
Tangibles	2%	9%	41%	46%	3%
Confiabilidad	2%	11%	45%	38%	3%
Respuesta	15%	20%	36%	28%	2%
Seguridad	2%	13%	47%	33%	5%
Empatía	2%	15%	53%	27%	4%

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 6 muestra el porcentaje de satisfacción del cliente y calidad de servicio por dimensión que ofrece el Banco de la Nación Agencia Cusco, el 53% de los clientes opina que está satisfecho con los servicios ofrecidos por el banco. Considerando las dimensiones de la encuesta SERVPERF, el 46%, 38%, 28%, 33% y 27% de los encuestados tiene una percepción favorable acerca de los elementos tangibles, la confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. La dimensión que tiene el mayor porcentaje de clientes muy insatisfechos e insatisfechos es la de respuesta; con un 15% de clientes muy insatisfechos y un 20% de clientes insatisfechos; como se ha mencionado antes, este comportamiento se debe a la pregunta “En el Banco de la Nación - Agencia Cusco, no paso mucho tiempo esperando en fila para ser atendido”.

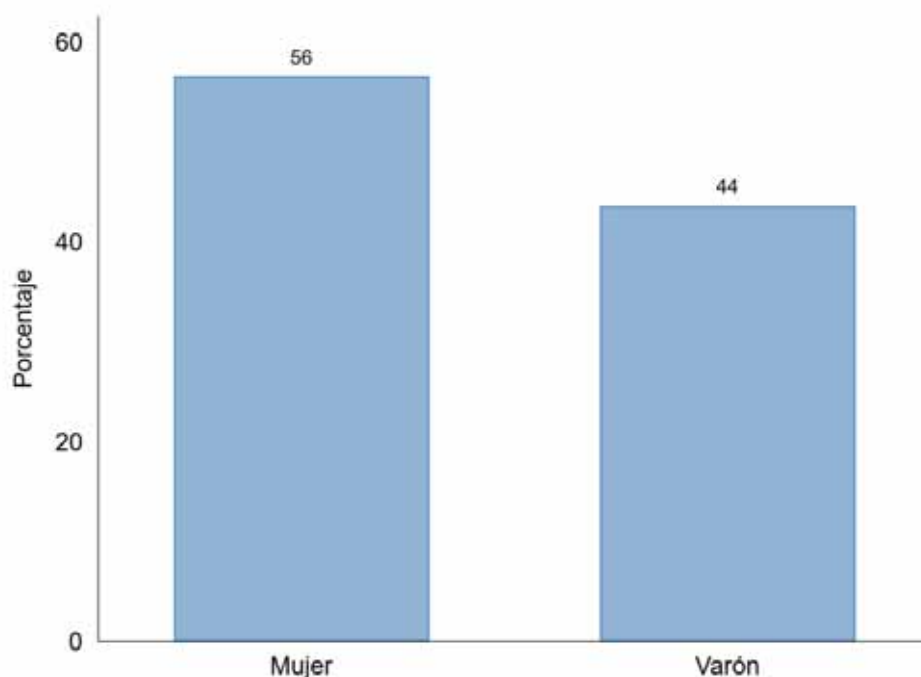


Figura 12. Porcentaje de encuestados por género. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La figura 12 muestra el porcentaje de encuestados por género; se observa que el número de varones es menor al número de mujeres, los varones representan el 43% del total, mientras que las mujeres representan el 56%.

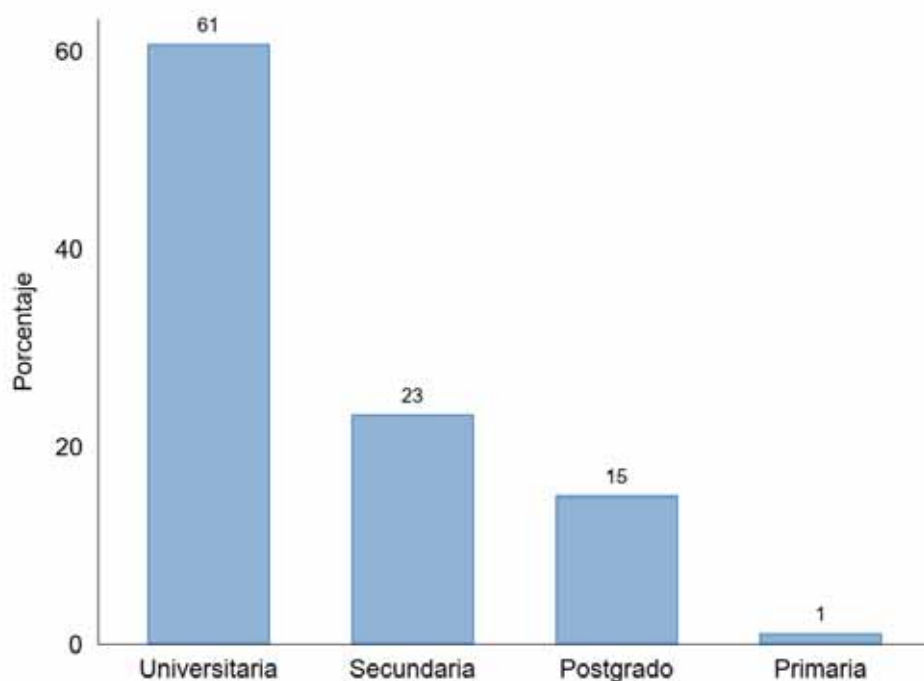
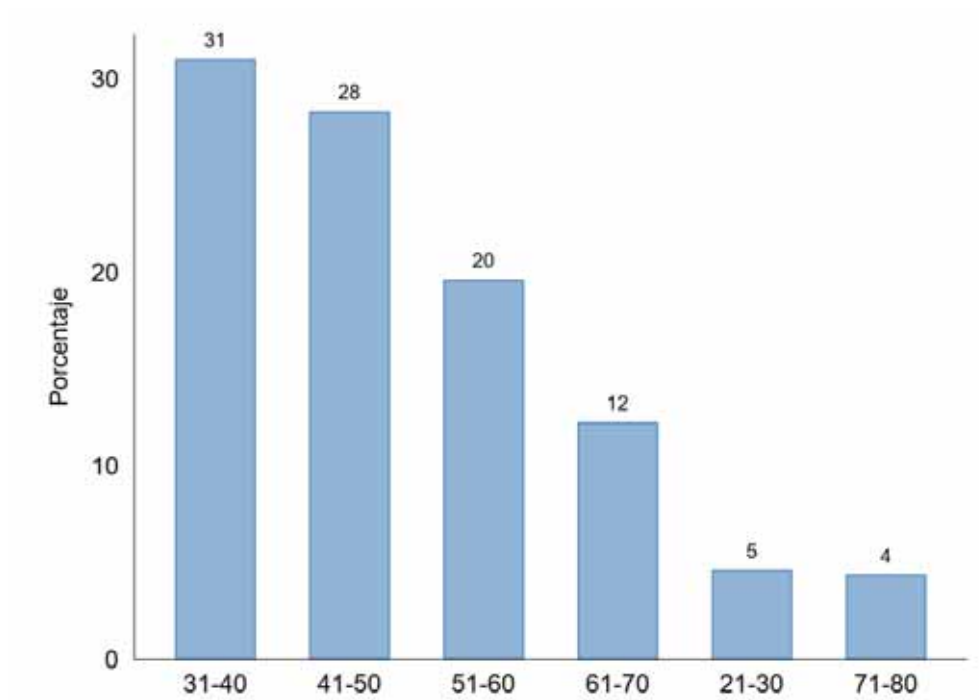


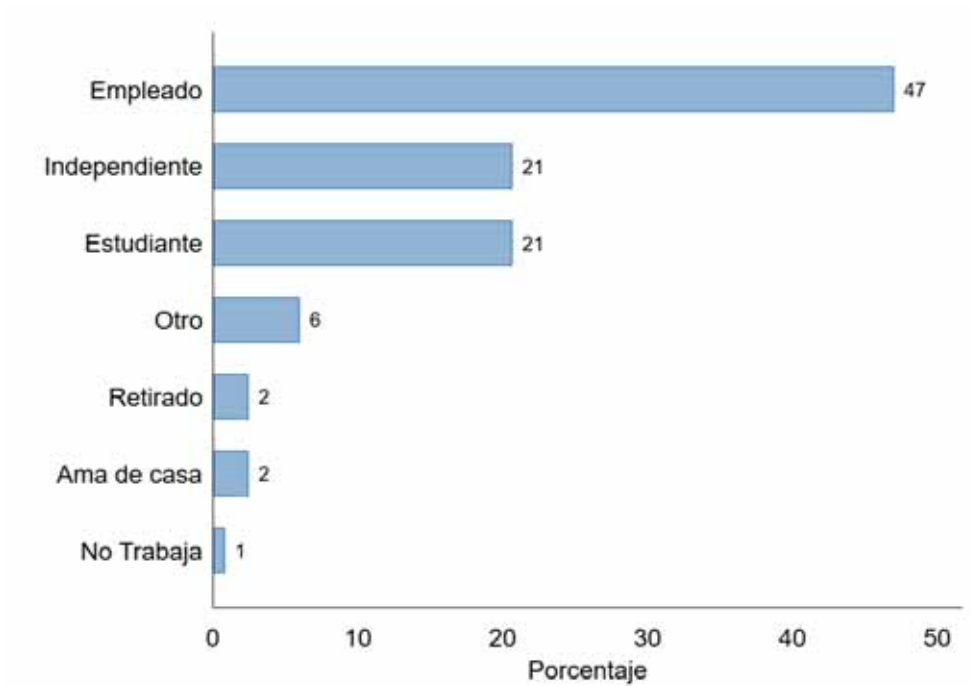
Figura 13. Porcentaje de encuestados por nivel educativo. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De la figura 13 se puede observar que la mayor parte de los clientes del Banco de la Nación – Agencia Cusco cuenta con educación de nivel universitaria, representando el 60% del total; le sigue el nivel de educación secundario, con 23% y postgrado con el 15% del total.



*Figura 14.* Porcentaje de encuestados por edad Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En la figura 14 se puede observar que el Banco de la Nación – Agencia Cusco tiene como clientes en su gran mayoría a jóvenes entre 18 y 30 años, que representan el 35% del total de clientes; el segundo y tercer nivel lo conforman los clientes que se encuentran entre los rangos 31-40 y 41-50; ambos representando el 28% y 19% del total respectivamente. El rango con menor representación es del de 51-80, que solo representan el 16% del total de clientes en el Banco.



*Figura 15.* Porcentaje de encuestados por ocupación. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la ocupación de los clientes del Banco de la Nación, se observa que la mayoría son empleados, que representan el 47% del total de clientes. Los estudiantes e independientes tienen casi la misma participación con 20.71% y 20.44% respectivamente.

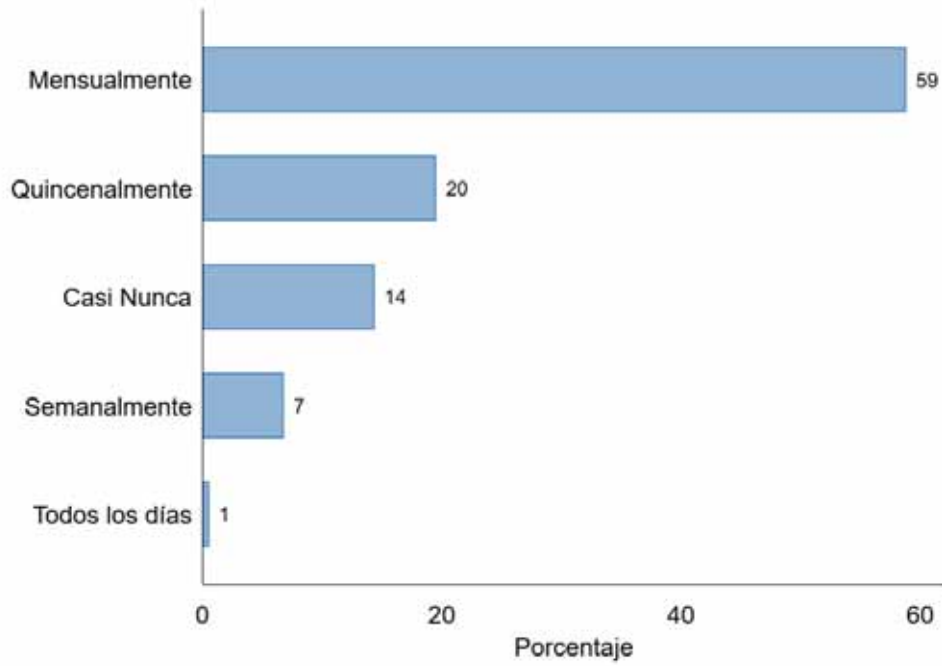


Figura 16. Porcentaje de encuestados por frecuencia de visita al Banco. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La mayoría de clientes se aproxima al banco al menos una vez al mes, representando el 58.70; solo el 19% se aproxima quincenalmente, el 6% semanalmente y menos del 1% todos los días.

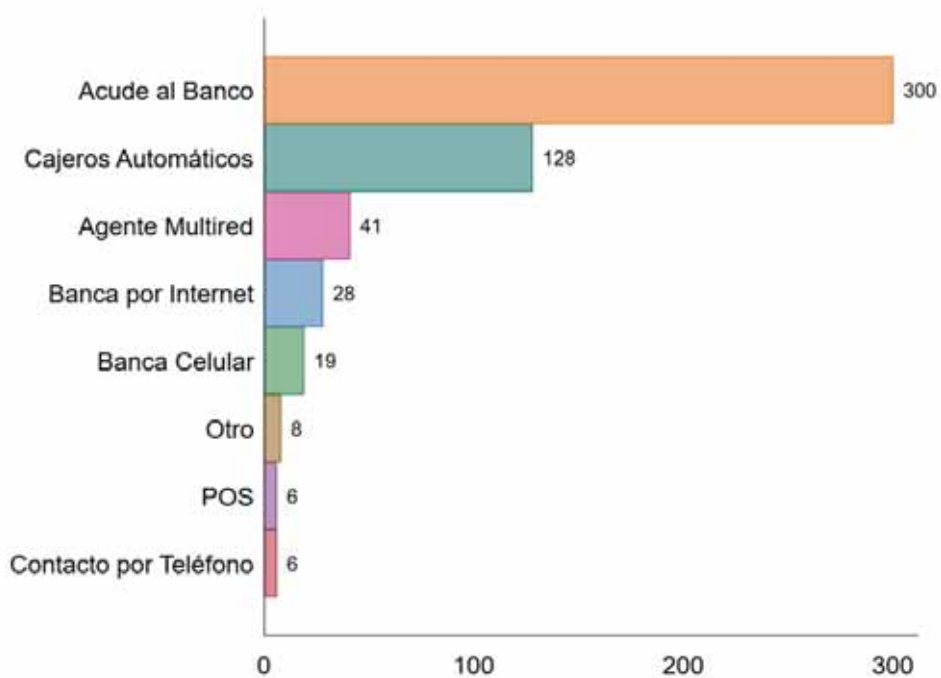




Figura 17. Uso de servicios bancarios. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

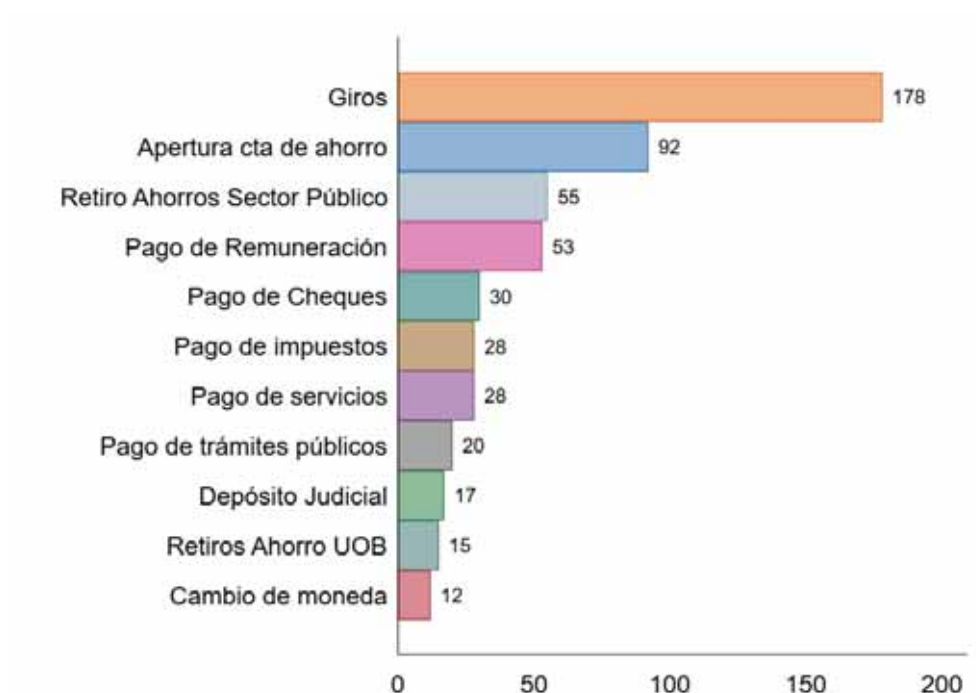
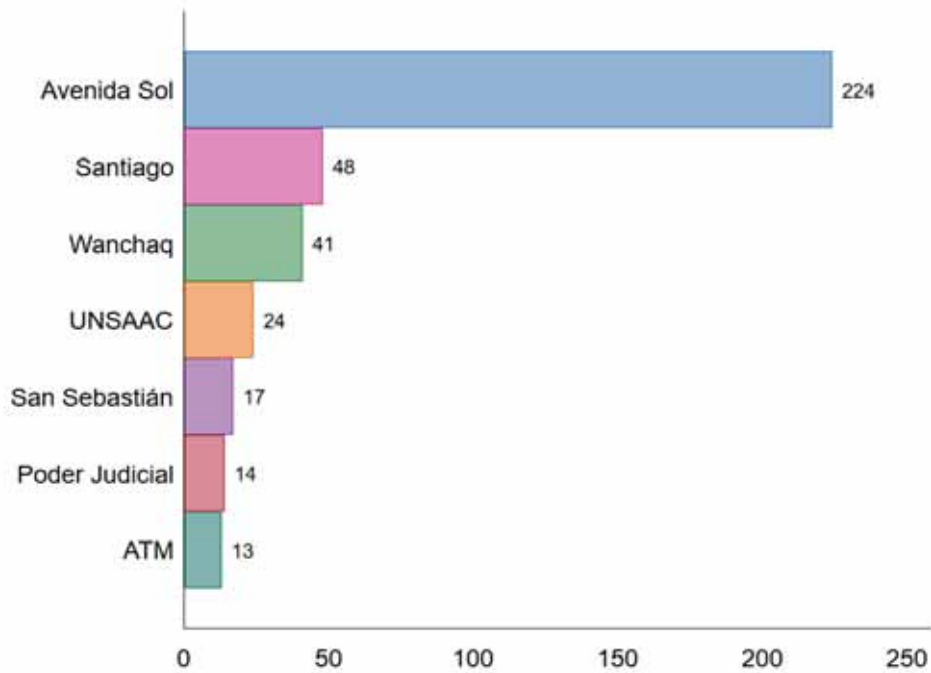


Figura 18. Servicio utilizado más regularmente. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La figura 18 muestra los resultados de la pregunta ¿Cuál es el servicio que utiliza regularmente?, el servicio más utilizado por los clientes del Banco de la Nación – Agencia Cusco es el de giros con 217 personas indicando que es el servicio más utilizado; el segundo servicio más utilizado por los clientes es el de apertura de cuentas de ahorro; con 131 personas. El tercero y el cuarto son respectivamente el pago de remuneración y el retiro de ahorros, es decir, el retiro del salario pagado a los trabajadores del sector público. Se tiene en menor medida el pago de impuestos, trámites para instituciones públicas y cambio de monedas.



*Figura 19.* Agencias visitadas por los clientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Como es de esperar, la Agencia más visitada por los clientes del Banco de la Nación es la Agencia que se encuentra en la Avenida Sol, sin embargo, los clientes también visitan otras Agencias, destacando la Agencia Wanchaq y la Agencia San Sebastián, con 40 y 48 clientes que también visitan dichas agencias.

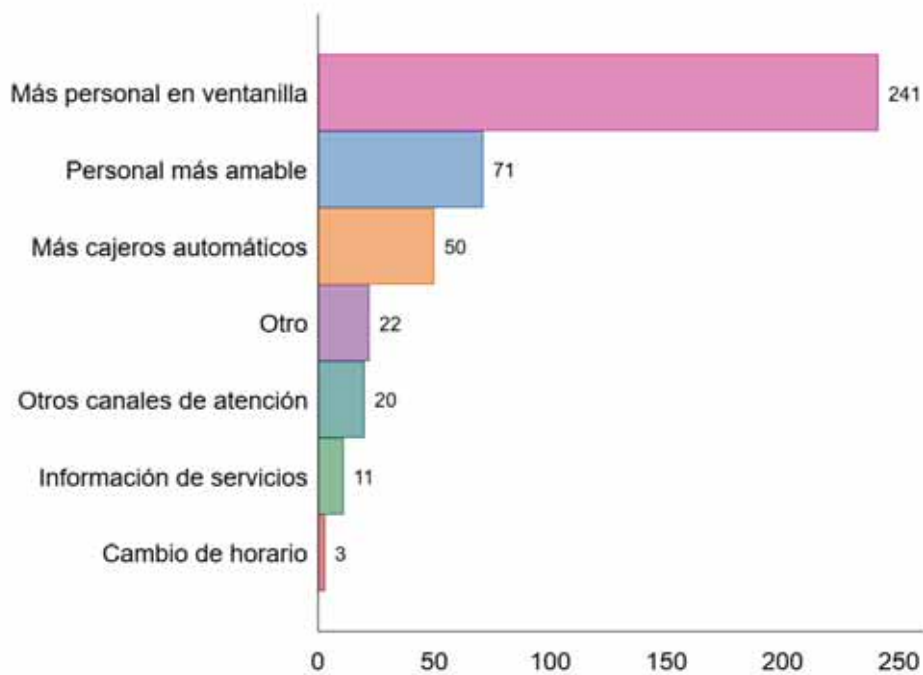


Figura 20. Recomendación para mejorar los servicios del Banco de la Nación. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La figura 20 muestra las recomendaciones de los clientes para mejorar los servicios del Banco de la Nación Agencia Cusco, la gran mayoría de clientes opina que el cuello de botella que le impide mejorar al Banco de la Nación es la cantidad de personal que se encuentra en ventanilla; 240 personas la consideran como la principal mejora, cabe indicar que la percepción de mejora está relacionada con la disconformidad con el tiempo de espera en la fila para ser atendido. La segunda recomendación es la amabilidad del personal, 70 personas opinan que los trabajadores del Banco de la Nación deben mejorar el trato hacia el cliente; por último, 50 clientes opinan que el Banco de la Nación debe contar con más cajeros automáticos.

La figura muestra los gráficos de densidad para cada dimensión de la encuesta, se observa que no todas las dimensiones siguen una distribución normal, destacando confiabilidad, respuesta y seguridad con dos picos; y empatía con tres. Para el caso de empatía, un porcentaje importante de las personas asigna una puntuación de 2, y otras una puntuación

de 4; sugiriendo que se tienen dos perfiles distintos de cliente. La distribución que más se encuentra a la izquierda es la de respuesta.

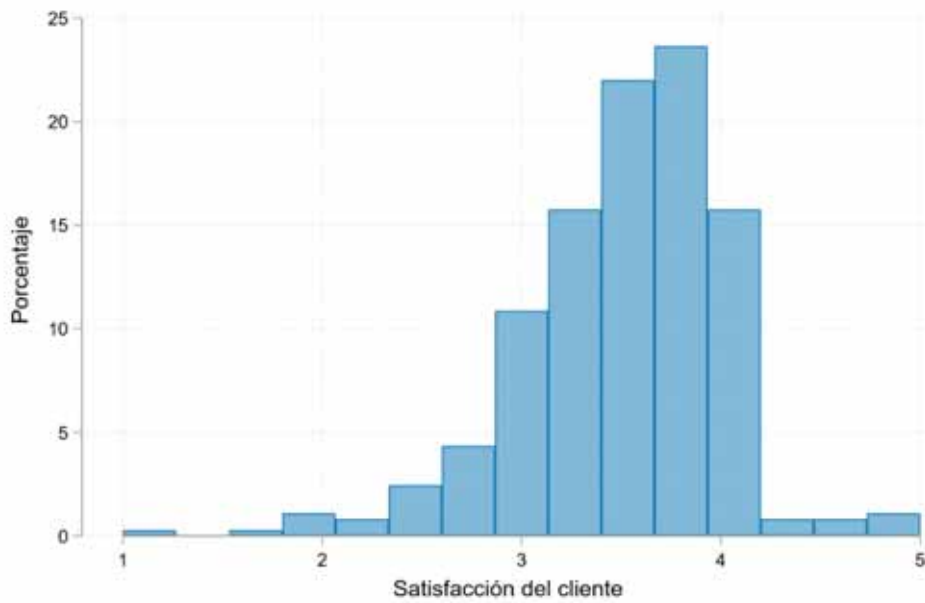


Figura 21. Histograma de la satisfacción del cliente. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

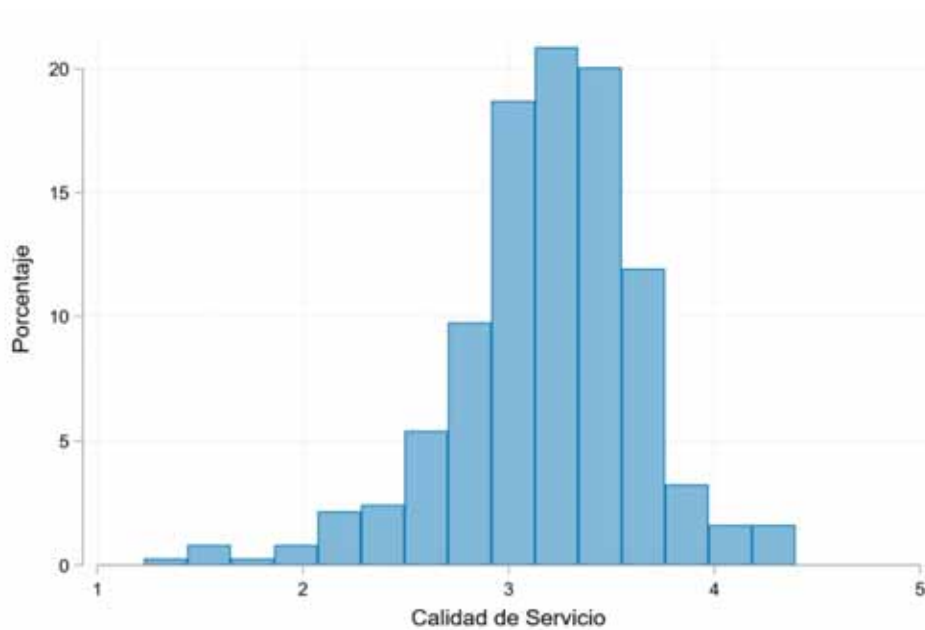


Figura 22. Histograma de la calidad de servicio. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

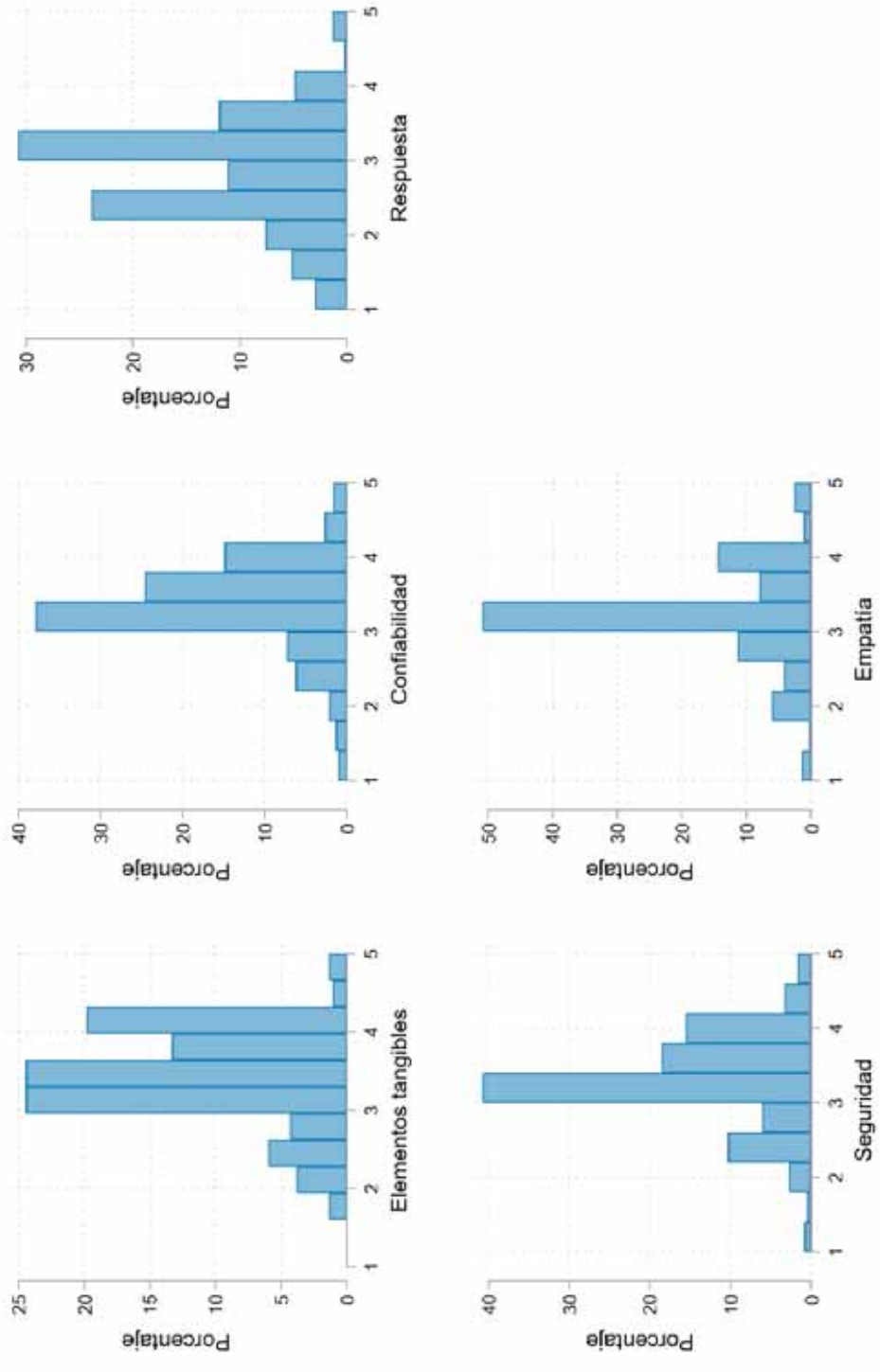


Figura 23. Histogramas para las 5 dimensiones de la encuesta. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

## 5.4. ANÁLISIS FACTORIAL

En esta sección se realiza el análisis factorial confirmatorio (AFC), con el fin encontrar los factores que sinteticen la mayor parte de la información sobre la calidad de servicio ofrecida en el Banco de la Nación, agencia Cusco (Barbero, Vila, & Francisco, 2013). Se espera que los factores asociados a las cinco dimensiones de la encuesta SERVPERF (elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía) representen la mayor variación en los datos y capturen el nivel de calidad de servicio en general. Se verifica que los datos son adecuados para realizar el análisis factorial con los test de Bartlett y KMO; posteriormente se determina el número de factores adecuados con el análisis paralelo de los gráficos cree y se utiliza la técnica de factores para tener una interpretación de los factores; por último, se verifica la consistencia interna del análisis factorial con el Alpha de Cronbach.

### 5.4.1. Adecuación de los datos

La adecuación de los datos a la técnica de análisis factorial fue realizada con el test de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El primero evalúa si las variables de la data se encuentran correlacionadas; identificando si hay redundancia entre las variables para poder reducirlas a un número reducido de factores. El segundo test compara los valores de las correlaciones entre las variables con las de las correlaciones parciales, si las correlaciones parciales en la data se encuentran cercanas a cero, sugiere que hay al menos un factor latente en nuestros datos.

Tabla 7

*Test de adecuación*

Test	MSA	chisq	p value	Df
Barlett		20163.79	0.000	300
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.85			

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Elaboración propia

De la tabla 7 se observa que el test de Bartlett es estadísticamente significativo, sugiriendo que algunas de las variables están correlacionadas con otras. Por otro lado, el KMO promedio para el test de Kaiser-Meyer-Olkin es 0.85; que se considera excelente, y asegura que el análisis factorial podrá actuar eficientemente, ambos test indican que se puede realizar el análisis de factores en nuestros datos.

#### **5.4.2. Determinación del número de factores**

Para determinar el número adecuado de factores, se utiliza el criterio de Kaiser, que utiliza a los valores propios como una medida de selección. Cabe indicar que los valores propios son una medida de la cantidad de varianza en cada factor, por lo que se consideran útiles para elegir el número de factores adecuados. El gráfico scree nos permite observar el valor propio asociado a cada factor; el análisis paralelo compara los valores propios observados con valores propios generados aleatoriamente; utilizaremos el análisis paralelo para determinar el número de factores adecuado. El análisis paralelo; además de graficar los valores propios para el análisis factorial, generan matrices de correlación aleatorias compara valores propios aleatorios con los valores propios observados. Donde los valores propios observados mayores a los valores propios aleatorios representan el número de factores significativos.

En la figura 24, la línea punteada y sólida representan los valores propios aleatorios y observados respectivamente. Se observa que cinco de los valores propios se encuentran por encima de los valores propios aleatorios; indicándonos que posiblemente cinco factores se requieren para capturar la mayor parte de la variación en los datos de la encuesta.

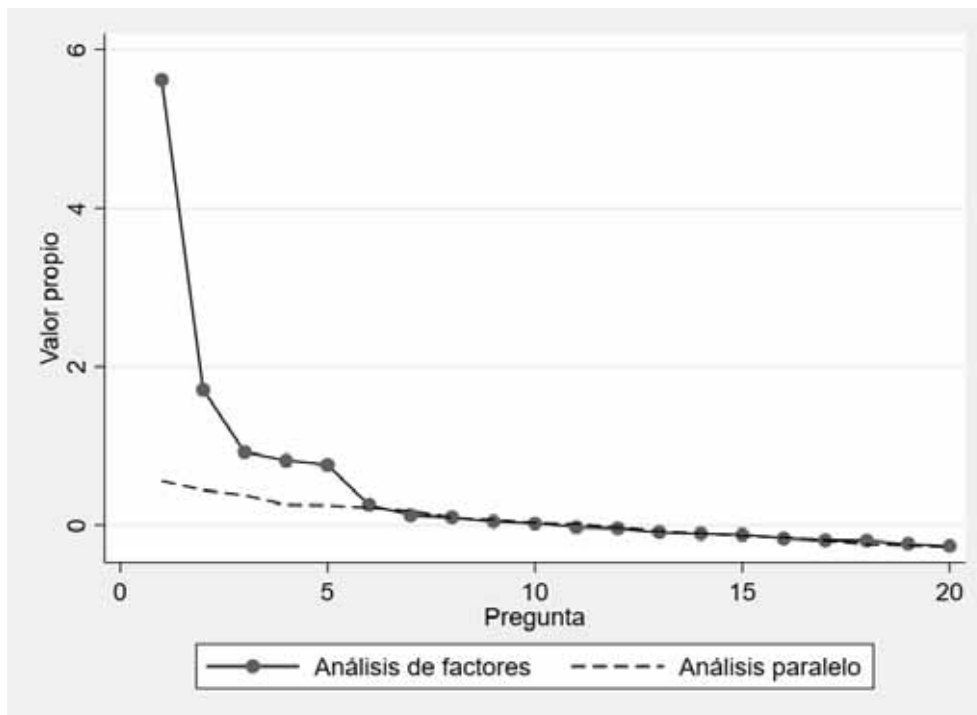


Figura 24. Análisis paralelo de los factores. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

### 5.4.3. Factores seleccionados

Se utiliza el análisis factorial para identificar los factores “latentes” en la encuesta; se espera que los factores identificados, estén correlacionados con las dimensiones del modelo SERVPERF (elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía). En el gráfico siguiente se puede observar la relación entre los factores identificados y las preguntas de la encuesta.



## Factor Analysis

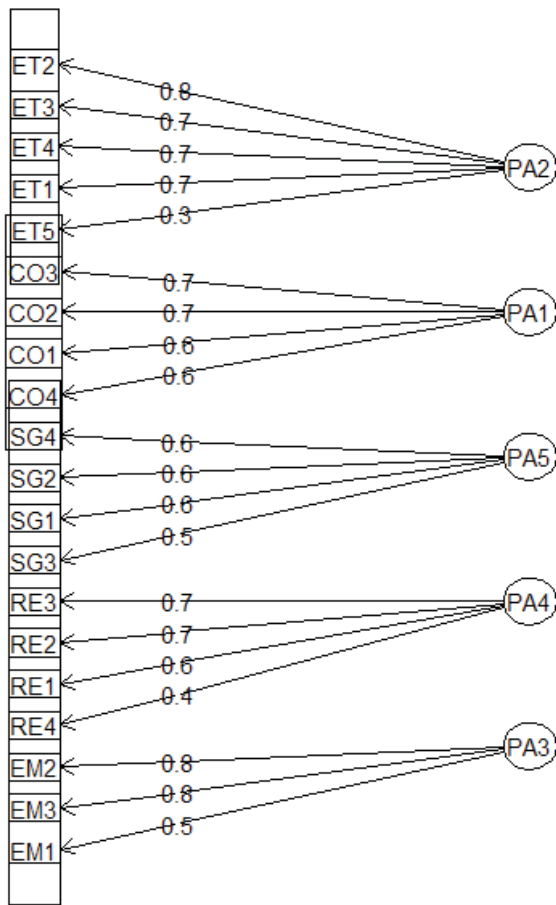


Figura 25. Diagrama de factores. Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La solución de factores se presenta en la figura 25, se observa que cada factor está estrechamente relacionado a una dimensión de la encuesta. El Factor 2, 1, 5, 4 y 3 con los elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía respectivamente, en otras palabras, la solución replica la estructura factorial esperada.

Los valores propios y el porcentaje de varianza acumulado se presentan en la tabla 8, se puede observar que todos los factores tienen un valor mayor a uno, cumpliendo con el criterio de kayser; por otro lado, los cinco factores capturan el 61.97% de la varianza total en los datos de la encuesta; es decir, explican la mayor parte de la variabilidad en la prestación de servicios del Banco de la Nación – Agencia Cusco.

Tabla 8

*Valores propios y varianza*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Valores propios	2.1749	6.1587	1.2831	1.3763	1.4229
Varianza	0.1087	0.3079	0.064	0.068	0.0711
Varianza acumulada	0.1087	0.4166	0.4806	0.5486	0.6197

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Elaboración propia

La matriz de cargas factoriales nos permite verificar la relación entre cada factor y las preguntas de la encuesta, la “carga factorial” explica la correlación entre los factores y las preguntas específicas de la encuesta SERVPERF. La tabla 9 muestra las cargas factoriales por encima de .4. Se observa que cada factor está relacionado con una dimensión del modelo SERVPERF.

Tabla 9

*Cargas Factoriales*

	Elementos tangibles	Confiabilidad	Seguridad	Respuesta	Empatía
ET1	0.661				
ET2	0.754				
ET3	0.726				
ET4	0.688				
ET5		0.582			
CO1		0.678			
CO2		0.707			
CO3		0.582			
CO4					
RE1				0.601	
RE2				0.692	
RE3				0.702	
RE4				0.408	
SG1			0.601		
SG2			0.692		
SG3			0.702		
SG4			0.408		
EM1					0.465
EM2					0.808
EM3					0.774
Cargas	2.372	2.143	1.885	1.844	1.838
Proporción de la varianza	0.119	0.107	0.094	0.092	0.092
Varianza acumulativa	0.119	0.226	0.320	0.412	0.504

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Elaboración propia

(3) Factores mostrados mayores a 0.4

Al igual que en el diagrama de factores, se observa que las dimensiones de la encuesta SERVPERF se alinean adecuadamente a los factores asociados; todos con una carga mayor a 0.4. Los cinco factores identificados son:

1. Factor 1: Elementos tangibles, se refiere a la apariencia del banco, los equipos con los que cuenta, y el tiempo de espera en la cola. Los clientes esperan que los trabajadores se encuentren formales, el interior debidamente arreglado, el equipo actualizado y sin largas colas de espera.
2. Factor 2: Confiabilidad, se refiere a los estándares de rendimiento. Los clientes quieren un servicio sin errores, correcto, y sin burocracia innecesaria.
3. Factor 3: Empatía, se refiere a la calidad de interacción entre el cliente y los trabajadores. Los clientes esperan que un trabajador sea competente, ayude cuando se requiera y educado.
4. Factor 4: Respuesta, se refiere a la disposición inmediata para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, los clientes esperan un trabajador que provea información adecuada.
5. Factor 5: Seguridad, se refiere al conocimiento de los trabajadores, y su habilidad para comunicarse con ellos, e inspirar confianza. El cliente está seguro de recibir la misma atención en cada oportunidad de acercarse al banco.

#### **5.4.4. Estimadores de Confiabilidad**

El análisis de la confiabilidad del modelo y de la consistencia interna del mismo se realiza con el Alfa de Cronbach y la Landa de Guttman. El alfa de Cronbach asegura que la encuesta realizada en realidad mide la calidad de servicio; una medida cercana a uno significa que la encuesta captura la medición de la variable de interés; la landa de Guttman, nos proporciona una medida de la varianza generada por las respuestas de los

encuestados; Mientras mayor sea la varianza generada por las respuestas, entonces la encuesta puede diferenciar entre el nivel de satisfacción de los encuestados.

Tabla 10

*Estimadores de confiabilidad*

	Elementos tangibles	Confiabilidad	Seguridad	Respuesta	Empatía
Alfa	0.72	0.71	0.77	0.74	0.78
Landa	0.73	0.76	0.72	0.73	0.73

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Elaboración propia

De acuerdo con (DeVellis, 2012), valores entre 0.7 y 0.8 se consideran aceptables; por lo que se concluye que cada factor asociado a las cinco dimensiones de la encuesta mide la calidad de servicio del Banco de la Nación – Agencia Cusco, tal como se observa en la tabla 10.

## 5.5. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El análisis de regresión nos permitirá medir la relación entre las dimensiones de calidad de servicio del Banco de la Nación – Agencia Cusco y la satisfacción del consumidor. El análisis de factores produjo puntajes factoriales que representan los valores estimados de las cinco dimensiones de calidad de servicio. Las dimensiones de calidad de servicio obtenidas mediante el análisis de factores son las variables independientes de nuestro modelo de regresión, la variable dependiente se halla sacando el promedio a 11 preguntas realizadas a los usuarios del Banco de la Nación respecto a los servicios específicos ofrecidos. La forma funcional de nuestro modelo es:

$$y_i = \beta_1FA1 + \beta_2FA2 + \beta_3FA3 + \beta_4FA4 + \beta_5FA5 + \varepsilon_i$$

Donde  $y_i$  es la variable dependiente que representa el promedio de las respuestas de satisfacción con el servicio; y  $\beta_iFAi$  representa la dimensión de la encuesta SERVPERF asociada. Los resultados de la regresión se presentan en la tabla.

*FA1*: Dimensión de confiabilidad

*FA2*: Dimensión de elementos tangibles

FA3: Dimensión de empatía

FA4: Dimensión de respuesta

FA5: Dimensión de seguridad

Tabla 11  
*Regresión*

Variable	Coefficientes
Confiabilidad (Factor 1)	0.0370*** (0.00899)
Elementos tangibles (Factor 2)	0.0778*** (0.00843)
Empatía (Factor 3)	0.0370*** (0.00881)
Respuesta (Factor 4)	0.0321*** (0.00910)
Seguridad (Factor 5)	0.0198** (0.00924)
Constante	1.246*** (0.00738)
N	345

(1) Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

(2) Elaboración propia

(3) \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

(4) Errores estándar en paréntesis.

Como es de esperar, un incremento en cualquiera de las dimensiones de la encuesta SERVPERF genera un incremento en la satisfacción del consumidor del Banco de la Nación – Agencia Cusco. Los elementos tangibles resultan ser el más importante para formar satisfacción en el cliente, ya que genera un incremento de 7.78% en la satisfacción del cliente cuando se incrementa el valor de respuestas de la escala de Likert en 1 (la escala de Likert va del 1 al 5). Esto sugiere que los elementos tangibles están capturando la disconformidad con el tiempo de espera para ser atendido en el Banco de la Nación, y, por lo tanto, su mejora tiene un efecto importante en la satisfacción del usuario.

Las dimensiones de Confiabilidad y Empatía son las siguientes con un mayor efecto en la satisfacción del consumidor del Banco de la Nación, ya que ambas generan un incremento de 3.7% en el nivel de satisfacción cuando se incrementa el valor de respuestas de la escala de Likert en 1. Ambas dimensiones están relacionada a la

confianza y atención individualizada de los trabajadores del banco, y son factores importantes en el nivel de satisfacción del cliente. Por último, los factores de respuesta y seguridad generan un incremento de 3.21% y 1.98% en el nivel de satisfacción del cliente cuando se incrementa el valor de respuestas de la escala de Likert en 1. Los resultados indican que la Agencia Cusco no puede ignorar ninguna de las dimensiones antes mencionadas; y, debe poner mayor énfasis a las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad y empatía. Cabe indicar que todos los factores son estadísticamente significativos al nivel 0.001, excepto por el factor seguridad, que es significativo al nivel 0.01.

## CONCLUSIONES

- 1) La calidad de servicio, y las dimensiones de Confiabilidad, elementos tangibles, empatía, respuesta y seguridad tienen una influencia positiva en el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco con incrementos entre 1.98% y 7.98% en el nivel de satisfacción promedio.
- 2) Una mejora en la calidad de elementos tangibles, está asociado a un incremento de 7.78% en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco en el año 2019.
- 3) Una mejora en la calidad de confiabilidad, está asociado a un incremento de 3.7% en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco en el año 2019.
- 4) Una mejora en la calidad de seguridad, está asociado a un incremento de 1.98% en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco en el año 2019.
- 5) Una mejora en la calidad de respuesta, está asociado a un incremento de 3.21% en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco en el año 2019.
- 6) Una mejora en la calidad de empatía, está asociado a un incremento de 3.7% en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco en el año 2019.

## RECOMENDACIONES

- 1) El Banco de la Nación Agencia Cusco debe enfocarse en las dimensiones de Elementos Tangibles, Confiabilidad y Empatía para tener un mayor efecto en la satisfacción del cliente, ya que un incremento de uno en la escala de Likert genera un incremento de 7.78, 3.7% y 3.7% en el nivel de satisfacción del cliente.
- 2) Los clientes indican que pasan mucho tiempo en fila para ser atendidos y su principal recomendación es tener más personal en ventanilla. La dimensión de elementos tangibles, que captura el tiempo de espera en la cola debe ser el factor fundamental que el Banco de la Nación Agencia Cusco debe mejorar, ya sea reduciendo el número de ventanillas disponibles o incrementando el personal que labora en el Banco de la Nación.
- 3) La confiabilidad es el segundo factor con mayor importancia, este factor implica que a los clientes del Banco de la Nación les importa que cumpla con sus promesas, tanto promesas de tiempo de atención, como provisión de servicio y resolución de problemas y precios. Se recomienda mejoras en el sistema informático del Banco para evitar caídas de línea y ofrecer el servicio a los clientes cuando se encuentran en el Banco de la Nación.
- 4) La segunda recomendación de los clientes del Banco de la Nación es personal más amable en las ventanillas, esta respuesta se encuentra asociada a la dimensión de seguridad, y está relacionada a la capacidad de brindar confianza, seguridad y cortesía. Se recomienda implementar cursos de capacitación y atención al cliente continuos para mejorar la confianza y cortesía de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia Cusco.
- 5) La calidad de respuesta está asociada a la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la rapidez en el



tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. El Banco de la Nación Agencia Cusco, y su falta de personal están asociados a la falta de ayuda o servicio de atención rápido a los clientes, se recomienda que se implementen cursos de capacitación y se incremente el personal para resolver esta dificultad.

- 6) La empatía significa brindar una atención individualizada y cuidadosa a los clientes, es una ventaja adicional que aumenta la confianza de los clientes y al mismo tiempo aumenta la lealtad. Este factor está asociado a mayor personal y programas de capacitación continuos, que deben ser proporcionados por el Banco de la Nación Agencia Cusco para mejorar sus niveles de satisfacción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera Jr, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing, 17*(3), 116-125.
- Barbero, I., Vila, E. H., & Francisco. (2013). *Introducción básica al análisis factorial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana, 23*(2), 88-95.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Concha, P. F. (2017). *Planes de negocio una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Julio de 1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 6*, 55-68.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (Tercera ed.). California: Sage publications.
- Fragoso, J., & Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración, 62*, 1294-1316.
- Gomez, E. (2016). *Necesidad de gestionar las operaciones en la empresa*. Mexico: Web.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lotko, M., Paździor, M., Paździor, P., Lotko, A., Nowak, M., & Wójtowicz, Ł. (2017). Evaluation of the quality of Banking Services with the use of the SERVPERF Method. *Central European Review of Economics & Finance, 22*(6), 17-27.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfacción, perspectiva del comportamiento del consumidor*. New York: Routledge.

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Robbins, S. P. (2000). *Estructura y diseño organizacional*. Mexico: Pearson.
- Sampieri, R. (2001). *Metodología de la Investigación 2da. ed.* México: McCraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- SBS. (2018). *Perú: Reporte de Indicadores de Inclusión Financiera de los Sistemas Financiero, de Seguros y de Pensiones*. Reporte, Lima. Obtenido de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Diciembre/CIIF-0001-di2018.PDF>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. doi:10.1108/02656710510625211
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia de servicio*. Argentina: Web.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 1294-1316.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Measuring service performance of retail banks in Mexico: A Servperf adaptation. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-17.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Wittingslow, & Markham. (1999). *Medir la satisfaccion del cliente*. Estados Unidos.

Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223.

## ANEXOS

### a) Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad de prestación de Servicios en el Banco de La Nación Agencia Cusco?	Determinar el grado la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios en el Banco de la Nación Agencia Cusco	Un incremento en la calidad de servicios prestados por el Banco de la Nación Agencia Cusco genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.	<b>Dependiente:</b> Satisfacción de los clientes. <b>Independiente:</b> Calidad de servicios del Banco de la Nación.	<b>Dependiente:</b> Nivel de satisfacción. <b>Independiente:</b> - Elementos tangibles - Confiabilidad
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en elementos Tangibles en el Banco de La Nación Agencia Cusco? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en confiabilidad En el Banco de la Nación Agencia Cusco?	<b>Objetivos Específicos</b> Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en elementos tangibles en el Banco de la Nación Agencia Cusco Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en confiabilidad en el Banco de la Nación Agencia Cusco	<b>Hipótesis Específicas</b> Un incremento de la calidad de elementos tangibles del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.  Un incremento de la calidad en confiabilidad del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.		-Respuesta -Seguridad -Empatía
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en seguridad en el Banco de la Nación Agencia Cusco?	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en respuesta en el Banco de la Nación Agencia Cusco	Un incremento de la calidad en seguridad del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.		
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en respuesta en el Banco de la Nación Agencia Cusco?	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en seguridad en el Banco de la Nación Agencia Cusco	Un incremento de la calidad en respuesta del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.		

<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en empatía en el Banco de la Nación Agencia Cusco?</p>	<p>Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en empatía en el Banco de la Nación Agencia Cusco</p>	<p>Un incremento en la calidad en empatía del Banco de la Nación Agencia Cusco, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes</p>
--	--	--

**b) Base de datos**

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	161	43,5	43,5	43,5
	Femenino	209	56,5	56,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		Años de educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,1	1,1	1,1
	Secundaria	85	23,0	23,2	24,3
	Universitaria	222	60,0	60,7	85,0
	Postgrado	55	14,9	15,0	100,0
	Total	366	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
	Total	370	100,0		

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,3	,3	,3
	18-20	17	4,6	4,6	4,9
	21-30	114	30,8	30,8	35,7
	31-40	104	28,1	28,1	63,8
	41-50	72	19,5	19,5	83,2
	51-60	45	12,2	12,2	95,4
	61-70	16	4,3	4,3	99,7
	71-80	1	,3	,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	9	2,4	2,4	2,4
	Empleado	173	46,8	46,9	49,3
	2,40	1	,3	,3	49,6
	Estudiante	76	20,5	20,6	70,2
	Independiente	76	20,5	20,6	90,8
	No trabaja	3	,8	,8	91,6
	Retirado	9	2,4	2,4	94,0
	Otro	22	5,9	6,0	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		370	100,0		

		Frecuencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	2	,5	,5	,5
	Semanalmente	25	6,8	6,8	7,3
	Quincenalmente	72	19,5	19,5	26,8
	Mensualmente	217	58,6	58,8	85,6
	Casi Nunca	53	14,3	14,4	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		370	100,0		



ServBancarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	4	1,1	1,1
	1,3,4,5	1	,3	1,4
	1,3,4,5,6,7	1	,3	1,6
	1,5	1	,3	1,9
	1,5,6	1	,3	2,2
	1.2.4.5.6	1	,3	2,4
	1.3.4	1	,3	2,7
	1.3.4.5.6	1	,3	3,0
	1.3.4.5.6.7	1	,3	3,2
	1.3.5.6	2	,5	3,8
	1.4	1	,3	4,1
	1.4.5	7	1,9	5,9
	1.4.5.6	2	,5	6,5
	1.4.6	1	,3	6,8
	1.5	2	,5	7,3
	1.5.6	1	,3	7,6
	2	4	1,1	8,6
	2.3.5.6	1	,3	8,9
	3	1	,3	9,2
	3,4,5	2	,5	9,7
Válido	3.4	1	,3	10,0
	3.4.5	3	,8	10,8
	3.4.5.6	1	,3	11,1
	3.5	2	,5	11,6
	3.5.6	1	,3	11,9
	4	210	56,8	68,6
	4,5	16	4,3	73,0
	4.5	34	9,2	82,2
	4.5.	1	,3	82,4
	4.5.6	7	1,9	84,3
	4.5.6.7.8	1	,3	84,6
	4.5.7	1	,3	84,9
	4.5999999999999996	6	1,6	86,5
	5	28	7,6	94,1
	5,6	1	,3	94,3
	5.6	1	,3	94,6
	5.7	1	,3	94,9
	6	11	3,0	97,8
	7	1	,3	98,1
	8	7	1,9	100,0
	Total	370	100,0	

ServMasUti				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2	,5	,5
	1,7,8,15	1	,3	,8
	1.2	1	,3	1,1
	1.3.4.7.9	1	,3	1,4
	1.3.7.11	1	,3	1,6
	1.4.5	1	,3	1,9
	1.4.5.6.4.8.14.15	1	,3	2,2
	1.5.7	1	,3	2,4
	1.8.12	1	,3	2,7
	1.8.15	1	,3	3,0
	10	1	,3	3,2
	11	1	,3	3,5
	12	3	,8	4,3
	13	2	,5	4,9
	14	46	12,4	17,3
	15	11	3,0	20,3
	16	2	,5	20,8
	17	3	,8	21,6
	2	4	1,1	22,7
	2,3,4	1	,3	23,0
	2.4	6	1,6	24,6
	2.4.6.7.9	1	,3	24,9
	2.4.7.9	2	,5	25,4
	2.6	1	,3	25,7
	2.6.9	1	,3	25,9
Válido	3	9	2,4	28,4
	3,15	1	,3	28,6
	3,4,14	1	,3	28,9
	3,4,15	2	,5	29,5
	3,4,7,14	1	,3	29,7
	3,4,8,14	1	,3	30,0
	3.1.5.7.14	1	,3	30,3
	3.14	2	,5	30,8
	3.4	4	1,1	31,9
	3.4.14	1	,3	32,2
	3.5.8	1	,3	32,4
	3.6.8	1	,3	32,7
	3.7	1	,3	33,0
	3.9.14	1	,3	33,2
	4	71	19,2	52,4
	4,14	5	1,4	53,8
	4,5	1	,3	54,1
	4,6	4	1,1	55,1
	4,6,9	3	,8	55,9
	4,7	2	,5	56,5
	4,7,14	4	1,1	57,6
	4,7,8,14	2	,5	58,1
	4,9	1	,3	58,4
	4.0999999999999996	1	,3	58,6
	4.1399999999999997	7	1,9	60,5
	4.1500000000000004	1	,3	60,8

4.5	3	,8	,8	61,6
4.5.14	1	,3	,3	61,9
4.5.6.8	1	,3	,3	62,2
4.5999999999999996	7	1,9	1,9	64,1
4.6.14	2	,5	,5	64,6
4.6.7	3	,8	,8	65,4
4.6.7.9	1	,3	,3	65,7
4.6.9	2	,5	,5	66,2
4.7	1	,3	,3	66,5
4.7.14	6	1,6	1,6	68,1
4.7.8	1	,3	,3	68,4
4.8	1	,3	,3	68,6
4.8.9	1	,3	,3	68,9
4.9.14	1	,3	,3	69,2
4.9000000000000004	3	,8	,8	70,0
5	7	1,9	1,9	71,9
5,6,9	1	,3	,3	72,2
5.14	1	,3	,3	72,4
5.6.7.8.14	1	,3	,3	72,7
6	44	11,9	11,9	84,6
6,9	1	,3	,3	84,9
6.11	1	,3	,3	85,1
6.14	2	,5	,5	85,7
6.7	2	,5	,5	86,2
6.7.9	1	,3	,3	86,5
6.7.9.12	1	,3	,3	86,8
6.8.14	1	,3	,3	87,0
6.9	3	,8	,8	87,8
7	12	3,2	3,2	91,1
7.14	1	,3	,3	91,4
7.8.11.12.14	1	,3	,3	91,6
7.8.9.15	1	,3	,3	91,9
7.9	2	,5	,5	92,4
8	17	4,6	4,6	97,0
8.14	1	,3	,3	97,3
8.9	1	,3	,3	97,6
9	8	2,2	2,2	99,7
NA	1	,3	,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

		UltOper			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	5	1,4	1,4	1,4
	10	4	1,1	1,1	2,4
	11	3	,8	,8	3,2
	12	4	1,1	1,1	4,3
	13	1	,3	,3	4,6
	14	54	14,6	14,6	19,2
	15	14	3,8	3,8	23,0
	15.17	1	,3	,3	23,2
	17	4	1,1	1,1	24,3
	2	8	2,2	2,2	26,5
	3	14	3,8	3,8	30,3
	3.4	1	,3	,3	30,5
Válido	3.6	1	,3	,3	30,8
	4	121	32,7	32,7	63,5
	4.5	1	,3	,3	63,8
	5	14	3,8	3,8	67,6
	6	48	13,0	13,0	80,5
	6.9	1	,3	,3	80,8
	6.11	1	,3	,3	81,1
	6.14	1	,3	,3	81,4
	6.7	1	,3	,3	81,6
	7	22	5,9	5,9	87,6
	8	27	7,3	7,3	94,9
	8.9	1	,3	,3	95,1
	9	18	4,9	4,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		Agencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	213	57,6	57,6	57,6
	1.2	1	,3	,3	57,8
	1.3	2	,5	,5	58,4
	1.4	2	,5	,5	58,9
	1.5	1	,3	,3	59,2
	1.6	4	1,1	1,1	60,3
	1.6.7	1	,3	,3	60,5
	2	13	3,5	3,5	64,1
	3	39	10,5	10,5	74,6
	4	22	5,9	5,9	80,5
	5	12	3,2	3,2	83,8
	6	43	11,6	11,6	95,4
	7	16	4,3	4,3	99,7
	NA	1	,3	,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RazonUtil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	1.1399999999999999	1	,3	,3	1,1
	10	2	,5	,5	1,6
	11	3	,8	,8	2,4
	12	2	,5	,5	3,0
	13	2	,5	,5	3,5
	14	59	15,9	15,9	19,5
	15	12	3,2	3,2	22,7
	17	2	,5	,5	23,2
	2	5	1,4	1,4	24,6
	2.3.4	1	,3	,3	24,9
	2.4	1	,3	,3	25,1
	2.6.9	1	,3	,3	25,4
	3	13	3,5	3,5	28,9
	3.14	1	,3	,3	29,2
	3.4	1	,3	,3	29,5
	3.4.14	1	,3	,3	29,7
	3.8.9	1	,3	,3	30,0
	4	109	29,5	29,5	59,5
	4.14	1	,3	,3	59,7
	4.5.6	1	,3	,3	60,0
	4.6	4	1,1	1,1	61,1
	4.6.9	3	,8	,8	61,9
	4.9	1	,3	,3	62,2
	4.0999999999999996	1	,3	,3	62,4
	4.1399999999999997	1	,3	,3	62,7
	4.1500000000000004	1	,3	,3	63,0
	4.5.13	1	,3	,3	63,2
	4.5.6.8	1	,3	,3	63,5
	4.5999999999999996	1	,3	,3	63,8
	4.7	2	,5	,5	64,3
	4.8	1	,3	,3	64,6

4.9000000000000004	2	,5	,5	65,1
5	14	3,8	3,8	68,9
5.10.	1	,3	,3	69,2
5.9.15	1	,3	,3	69,5
6	57	15,4	15,4	84,9
6,9	2	,5	,5	85,4
6.8	1	,3	,3	85,7
6.8.14.15	1	,3	,3	85,9
68	1	,3	,3	86,2
7	13	3,5	3,5	89,7
7,8,15	1	,3	,3	90,0
8	19	5,1	5,1	95,1
8.14	1	,3	,3	95,4
9	14	3,8	3,8	99,2
9.1	1	,3	,3	99,5
9.17	1	,3	,3	99,7
NA	1	,3	,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Recom				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	52	14,1	14,1
	1,4,6	1	,3	14,3
	1,6	2	,5	14,9
	1.2.3.6.7	1	,3	15,1
	1.3.6	2	,5	15,7
	1.4	1	,3	15,9
	1.4.6	3	,8	16,8
	1.6	6	1,6	18,4
	1.6.7	2	,5	18,9
	1.7	1	,3	19,2
	2	1	,3	19,5
Válid	2.6	1	,3	19,7
o	3	7	1,9	21,6
	3.4.6	1	,3	21,9
	4	36	9,7	31,6
	4,6	2	,5	32,2
	4.5999999999999996	6	1,6	33,8
	5	13	3,5	37,3
	5.6	1	,3	37,6
	6	212	57,3	94,9
	6,7	1	,3	95,1
	7	17	4,6	99,7
	NA	1	,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0

Servicios1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	13	3,5	3,5
	Insatisfecho	31	8,4	11,9

	Neutral	67	18,1	18,2	30,1
	Satisfecho	239	64,6	64,8	94,9
	Muy satisfecho	19	5,1	5,1	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	370	100,0		

Servicios2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	7	1,9	1,9	1,9
	Insatisfecho	46	12,4	12,6	14,5
Válido	Neutral	95	25,7	26,0	40,4
	Satisfecho	204	55,1	55,7	96,2
	Muy satisfecho	14	3,8	3,8	100,0
	Total	366	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
	Total	370	100,0		

Servicios3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	7	1,9	1,9	1,9
	Insatisfecho	13	3,5	3,6	5,5
Válido	Neutral	106	28,6	29,4	34,9
	Satisfecho	218	58,9	60,4	95,3
	Muy satisfecho	17	4,6	4,7	100,0
	Total	361	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,4		
	Total	370	100,0		

ServiciosP4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	7	1,9	1,9	1,9
	Insatisfecho	16	4,3	4,4	6,3
Válido	Neutral	118	31,9	32,5	38,8
	Satisfecho	205	55,4	56,5	95,3
	Muy satisfecho	17	4,6	4,7	100,0
	Total	363	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
	Total	370	100,0		

ServiciosP5					
-------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	13	3,5	3,6	3,6
	Insatisfecho	25	6,8	7,0	10,6
	Neutral	95	25,7	26,5	37,2
	Satisfecho	210	56,8	58,7	95,8
	Muy satisfecho	14	3,8	3,9	99,7
	43	1	,3	,3	100,0
Perdidos	Total	358	96,8	100,0	
	Sistema	12	3,2		
	Total	370	100,0		

ServiciosP6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	8	2,2	2,3	2,3
	Insatisfecho	27	7,3	7,6	9,9
	Neutral	129	34,9	36,5	46,5
	Satisfecho	183	49,5	51,8	98,3
	Muy satisfecho	6	1,6	1,7	100,0
	Total	353	95,4	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,6		
	Total	370	100,0		



		ServiciosP7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	2,4	2,5	2,5
	Insatisfecho	26	7,0	7,3	9,8
	Neutral	132	35,7	36,9	46,6
	Satisfecho	178	48,1	49,7	96,4
	Muy satisfecho	13	3,5	3,6	100,0
Total		358	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,2		
Total		370	100,0		

		ServiciosP8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Insatisfecho	22	5,9	6,2	7,6
	Neutral	141	38,1	39,5	47,1
	Satisfecho	175	47,3	49,0	96,1
	Muy satisfecho	14	3,8	3,9	100,0
Total		357	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,5		
Total		370	100,0		

		ServiciosP9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Insatisfecho	25	6,8	7,0	8,1
	Neutral	150	40,5	41,9	50,0
	Satisfecho	169	45,7	47,2	97,2
	Muy satisfecho	10	2,7	2,8	100,0
Total		358	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,2		
Total		370	100,0		

		ServiciosP10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Insatisfecho	13	3,5	3,7	5,1
	Neutral	140	37,8	39,3	44,4
	Satisfecho	176	47,6	49,4	93,8
	Muy satisfecho	22	5,9	6,2	100,0
	Total	356	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	14	3,8		
	Total	370	100,0		

		ServiciosP11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	1,9	2,0	2,0
	Insatisfecho	17	4,6	4,8	6,7
	Neutral	132	35,7	37,1	43,8
	Satisfecho	178	48,1	50,0	93,8
	Muy satisfecho	22	5,9	6,2	100,0
	Total	356	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	14	3,8		
	Total	370	100,0		

		ElementosP1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
	Insatisfecho	41	11,1	11,1	13,6
	Neutral	118	31,9	32,0	45,5
	Satisfecho	192	51,9	52,0	97,6
	Muy satisfecho	9	2,4	2,4	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	370	100,0		

		ElementosP2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Insatisfecho	29	7,8	7,9	8,7
	Neutral	159	43,0	43,1	51,8
	Satisfecho	166	44,9	45,0	96,7
	Muy satisfecho	12	3,2	3,3	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	370	100,0		

		ElementosP3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Insatisfecho	31	8,4	8,4	8,9
	Neutral	138	37,3	37,4	46,3
	Satisfecho	187	50,5	50,7	97,0
	Muy satisfecho	11	3,0	3,0	100,0
Total		369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		370	100,0		

		ElementosP4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
	Insatisfecho	25	6,8	6,8	8,4
	Neutral	148	40,0	40,3	48,8
	Satisfecho	177	47,8	48,2	97,0
	Muy satisfecho	11	3,0	3,0	100,0
Total		367	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		370	100,0		

		ElementosP5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	11	3,0	3,0	3,0
	Insatisfecho	40	10,8	11,0	14,1
	Neutral	159	43,0	43,9	58,0
	Satisfecho	140	37,8	38,7	96,7
	Muy satisfecho	11	3,0	3,0	99,7
Total		362	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total		370	100,0		

		ConfiabilidadP1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
	Insatisfecho	40	10,8	10,8	13,3
	Neutral	150	40,5	40,7	53,9
	Satisfecho	156	42,2	42,3	96,2
	Muy satisfecho	14	3,8	3,8	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	370	100,0		

		ConfiabilidadP2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	12	3,2	3,3	3,3
	Insatisfecho	54	14,6	14,6	17,9
	Neutral	165	44,6	44,7	62,6
	Satisfecho	127	34,3	34,4	97,0
	Muy satisfecho	11	3,0	3,0	100,0
	Total	369	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	370	100,0		

		ConfiabilidadP3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
	Insatisfecho	35	9,5	9,5	11,1
	Neutral	176	47,6	47,8	59,0
	Satisfecho	141	38,1	38,3	97,3
	Muy satisfecho	10	2,7	2,7	100,0
	Total	368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	370	100,0		

		ConfiabilidadP4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	1,9	2,0	2,0
	Insatisfecho	34	9,2	9,5	11,5
	Neutral	168	45,4	46,9	58,4
	Satisfecho	137	37,0	38,3	96,6
	Muy satisfecho	12	3,2	3,4	100,0
	Total	358	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,2		

Total	370	100,0
-------	-----	-------

		RespuestaP1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	20	5,4	5,4	5,4
	Insatisfecho	66	17,8	17,9	23,4
	Neutral	137	37,0	37,2	60,6
	Satisfecho	139	37,6	37,8	98,4
	Muy satisfecho	6	1,6	1,6	100,0
Total		368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		370	100,0		

		RespuestaP2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	14	3,8	3,8	3,8
	Insatisfecho	65	17,6	17,7	21,5
	Neutral	162	43,8	44,1	65,7
	Satisfecho	117	31,6	31,9	97,5
	Muy satisfecho	9	2,4	2,5	100,0
Total		367	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		370	100,0		

		RespuestaP3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	15	4,1	4,1	4,1
	Insatisfecho	79	21,4	21,5	25,5
	Neutral	157	42,4	42,7	68,2
	Satisfecho	113	30,5	30,7	98,9
	Muy satisfecho	4	1,1	1,1	100,0
Total		368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		370	100,0		

		RespuestaP4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	170	45,9	46,4	46,4
	Insatisfecho	86	23,2	23,5	69,9
	Neutral	67	18,1	18,3	88,3
	Satisfecho	37	10,0	10,1	98,4
	Muy satisfecho	6	1,6	1,6	100,0

	Total	366	98,9	100,0
Perdidos	Sistema	4	1,1	
	Total	370	100,0	

		SeguridadP1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	7	1,9	1,9	1,9
	Insatisfecho	45	12,2	12,2	14,1
Válido	Neutral	171	46,2	46,5	60,6
	Satisfecho	126	34,1	34,2	94,8
	Muy satisfecho	19	5,1	5,2	100,0
	Total	368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	370	100,0		

		SeguridadP2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Insatisfecho	35	9,5	9,7	11,0
Válido	Neutral	168	45,4	46,4	57,5
	Satisfecho	134	36,2	37,0	94,5
	Muy satisfecho	20	5,4	5,5	100,0
	Total	362	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,2		
	Total	370	100,0		

		SeguridadP3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	12	3,2	3,3	3,3
	Insatisfecho	66	17,8	18,0	21,3
Válido	Neutral	166	44,9	45,2	66,5
	Satisfecho	111	30,0	30,2	96,7
	Muy satisfecho	12	3,2	3,3	100,0
	Total	367	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
	Total	370	100,0		

		SeguridadP4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	8	2,2	2,2	2,2
Válido	Insatisfecho	47	12,7	12,8	14,9
	Neutral	185	50,0	50,3	65,2

	Satisfecho	110	29,7	29,9	95,1
	Muy satisfecho	18	4,9	4,9	100,0
	Total	368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	370	100,0		

EmpatiaP1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	10	2,7	2,8	2,8
	2	45	12,2	12,5	15,2
Válido	3	192	51,9	53,2	68,4
	4	99	26,8	27,4	95,8
	5	15	4,1	4,2	100,0
	Total	361	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,4		
	Total	370	100,0		

EmpatiaP2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	8	2,2	2,2	2,2
	2	60	16,2	16,7	18,9
Válido	3	176	47,6	49,0	68,0
	4	101	27,3	28,1	96,1
	5	14	3,8	3,9	100,0
	Total	359	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	3,0		
	Total	370	100,0		

EmpatiaP3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	6	1,6	1,7	1,7
	2	53	14,3	14,7	16,4
Válido	3	201	54,3	55,8	72,2
	4	90	24,3	25,0	97,2
	5	10	2,7	2,8	100,0
	Total	360	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total	370	100,0		

SB1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	342	92,4	92,4	92,4
o	SI	28	7,6	7,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	364	98,4	98,4	98,4
	SI	6	1,6	1,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	351	94,9	94,9	94,9
	SI	19	5,1	5,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	70	18,9	18,9	18,9
	SI	300	81,1	81,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	242	65,4	65,4	65,4
	SI	128	34,6	34,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	329	88,9	88,9	88,9
	SI	41	11,1	11,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	364	98,4	98,4	98,4
	SI	6	1,6	1,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SB8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	362	97,8	97,8	97,8
	SI	8	2,2	2,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	



SMU1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	239	64,6	64,6	64,6
	SI	131	35,4	35,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	347	93,8	93,8	93,8
	SI	23	6,2	6,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	331	89,5	89,5	89,5
	SI	39	10,5	10,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	331	89,5	89,5	89,5
	1	39	10,5	10,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	153	41,4	41,4	41,4
	SI	217	58,6	58,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	324	87,6	87,6	87,6
	SI	46	12,4	12,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO		281	75,9	75,9	75,9

Válid	SI	89	24,1	24,1	100,0
o	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	308	83,2	83,2	83,2
	SI	62	16,8	16,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	334	90,3	90,3	90,3
	SI	36	9,7	9,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	318	85,9	85,9	85,9
	SI	52	14,1	14,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	369	99,7	99,7	99,7
	SI	1	,3	,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	366	98,9	98,9	98,9
	SI	4	1,1	1,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	364	98,4	98,4	98,4
	SI	6	1,6	1,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

---

SMU13

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	361	97,6	97,6	97,6
	SI	9	2,4	2,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	286	77,3	77,3	77,3
	SI	84	22,7	22,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	351	94,9	94,9	94,9
	SI	19	5,1	5,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	368	99,5	99,5	99,5
	SI	2	,5	,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

SMU17					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	367	99,2	99,2	99,2
	SI	3	,8	,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

UO1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	278	75,1	75,1	75,1
	SI	92	24,9	24,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

UO2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	358	96,8	96,8	96,8
	SI	12	3,2	3,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	353	95,4	95,4	95,4
	SI	17	4,6	4,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	192	51,9	51,9	51,9
	SI	178	48,1	48,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	340	91,9	91,9	91,9
	SI	30	8,1	8,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	317	85,7	85,7	85,7
	SI	53	14,3	14,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	342	92,4	92,4	92,4
	SI	28	7,6	7,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	342	92,4	92,4	92,4
	SI	28	7,6	7,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	350	94,6	94,6	94,6
	SI	20	5,4	5,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Total		370	100,0	100,0
-------	--	-----	-------	-------

		UO10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	366	98,9	98,9	98,9
	SI	4	1,1	1,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	366	98,9	98,9	98,9
	SI	4	1,1	1,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	366	98,9	98,9	98,9
	SI	4	1,1	1,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	369	99,7	99,7	99,7
	SI	1	,3	,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	315	85,1	85,1	85,1
	SI	55	14,9	14,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	355	95,9	95,9	95,9
	SI	15	4,1	4,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		UO16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válid o	NO	370	100,0	100,0	100,0
------------	----	-----	-------	-------	-------

		UO17			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	365	98,6	98,6	98,6
	SI	5	1,4	1,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	146	39,5	39,5	39,5
	SI	224	60,5	60,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	356	96,2	96,2	96,2
	SI	14	3,8	3,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	329	88,9	88,9	88,9
	SI	41	11,1	11,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	346	93,5	93,5	93,5
	SI	24	6,5	6,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NO	357	96,5	96,5	96,5
	SI	13	3,5	3,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		AG6			
--	--	-----	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	322	87,0	87,0	87,0
	SI	48	13,0	13,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

AG7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	353	95,4	95,4	95,4
	SI	17	4,6	4,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	271	73,2	73,2	73,2
	SI	99	26,8	26,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	360	97,3	97,3	97,3
	SI	10	2,7	2,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	347	93,8	93,8	93,8
	SI	23	6,2	6,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	174	47,0	47,0	47,0
	SI	196	53,0	53,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	335	90,5	90,5	90,5
	SI	35	9,5	9,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	296	80,0	80,0	80,0
	SI	74	20,0	20,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	350	94,6	94,6	94,6
	SI	20	5,4	5,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	343	92,7	92,7	92,7
	SI	27	7,3	7,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	339	91,6	91,6	91,6
	SI	31	8,4	8,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	367	99,2	99,2	99,2
	SI	3	,8	,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	367	99,2	99,2	99,2
	SI	3	,8	,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

		RAU12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	368	99,5	99,5	99,5
	SI	2	,5	,5	100,0



Total	370	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

RAU13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	365	98,6	98,6	98,6
	SI	5	1,4	1,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	306	82,7	82,7	82,7
	SI	64	17,3	17,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	354	95,7	95,7	95,7
	SI	16	4,3	4,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RAU16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	370	100,0	100,0	100,0

RAU17					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	367	99,2	99,2	99,2
	SI	3	,8	,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	299	80,8	80,8	80,8
	SI	71	19,2	19,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NO	367	99,2	99,2	99,2

Válid	SI	3	,8	,8	100,0
o	Total	370	100,0	100,0	

RECOM3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	359	97,0	97,0	97,0
o	SI	11	3,0	3,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	320	86,5	86,5	86,5
o	SI	50	13,5	13,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	350	94,6	94,6	94,6
o	SI	20	5,4	5,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	129	34,9	34,9	34,9
o	SI	241	65,1	65,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

RECOM7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NO	348	94,1	94,1	94,1
o	SI	22	5,9	5,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	