



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. Leydi Torrejón Bustamante

ASESORA:

Mg. Mileydi Flores Fernández

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

CHICLAYO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
Presidente

Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez
Secretario

Mg. Mileydi Flores Fernández
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi primer amor: Dios, por ser la Fuerza que me impulsa a seguir adelante y permitirme llegar hasta este momento que cobra tanta importancia en mi desarrollo profesional.

A mi hermosa familia que con su amor incondicional y fortaleza, me han mostrado el camino que debo seguir, para convertirme en una persona de bien y de provecho para la sociedad. Son el motor que me impulsa a seguir adelante.

A mi amado, que con sus constantes muestras de amor y respeto, me ha mostrado que la vida puede ser menos complicada y más fabulosa; su experiencia y conocimiento me han enriquecido de tal forma que sin su apoyo, habría sido difícil lograr mis objetivos propuestos. Agradezco a Dios haberme permitido llegar a su vida y a la de su pequeña hermosa.

Leydi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad “Cesar Vallejo”, mi alma máter, por todas las vivencias en sus aulas, porque en ellas, me forjé para desempeñarme como una administradora competitiva.

A mi bien ponderada maestra Mileydi, quien con sus profundos conocimientos impartidos generó en mí un gran deseo de conocer y saber cada día más, motivándome para a realizar con esmero y cariño el presente proyecto de investigación.

La Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Leydi Torrejón Bustamante, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 46335366, con la tesis titulada: Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
4. Los datos en el resultado son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Leydi Torrejón Bustamante
DNI: 46335366

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y con el objeto de optar el Grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas, pongo a su disposición la presente tesis, titulada: “Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017”. Que tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio del gestor de cobranza y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017. El trabajo está conformado por siete capítulos:

Capítulo I. Designado INTRODUCCIÓN, se plantea la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema que van a argumentar la investigación, formulación del problema, razones que justifican la investigación, la hipótesis que dirigirá el estudio, finalmente se declararán los objetivos.

Capítulo II. Denominado MÉTODO, que comprende el diseño de investigación, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, así como la validez y confiabilidad de las mismas, se ejecutó el método de análisis de los datos y se mencionaron los respectivos aspectos éticos.

Capítulo III. Titulado RESULTADOS, se mostrarán estadísticamente los resultados que se obtengan a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Capítulo IV. Señalado DISCUSIÓN. Se realizó la descripción correlacional correspondiente.

Capítulo V. Denominado CONCLUSIONES, en el que se han mencionado las conjeturas a las que se ha llegado a partir de los objetivos planteados.

Capítulo VI. Llamado RECOMENDACIONES. Se mencionaron ciertos aspectos que se debe de mejorar en la empresa y ciertas cuestiones para ulteriores investigaciones.

Capítulo VII. Nombrado como REFERENCIAS. En esta sección se indica la literatura que se ha empleado para efectos de la investigación.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales	17
1.2.3. Antecedentes Locales	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	20
1.3.1. El Gestor de Cobranza de la Empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C.	20
1.3.2. La Calidad	21
1.3.3. Servicio	21
1.3.4. Calidad de Servicio Bancario	22
1.3.5. Satisfacción	22
1.3.6. El Cliente	22
1.3.7. Satisfacción del Cliente	23
1.3.8. Paradigma de la Disconformidad	24
1.3.9. El Modelo SERVQUAL para medir la Calidad y Satisfacción del Servicio	25
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del Estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27

1.7.1. Objetivo General	27
1.7.2. Objetivos específicos	28
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de Investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	30
2.3. Población y Muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	34
2.5. Métodos de Análisis de datos	37
2.6. Aspectos Éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
ANEXO 1: Instrumento a emplear, contextualizado, después de la aplicación de una prueba piloto	55
ANEXO 2: Prueba de validación de encuesta piloto	59
ANEXO 3: Análisis de datos recogidos en las encuestas	61
ANEXO 4: Resultados de la primera parte de la encuesta: expectativas	62
ANEXO 5: Resultados de la segunda parte de la encuesta: percepciones	67
ANEXO 6: Resultados por sujetos (Base de Datos SPSS)	73
ANEXO 7: Matriz de consistencia	81
ANEXO 8: Validación por juicio de expertos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Paradigma de la Disconformidad para determinar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente</i>	24
Tabla 2: <i>Aspectos Éticos</i>	37
Tabla 3: <i>Relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo 2017</i>	38
Tabla 4: <i>Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017</i>	40
Tabla 5: <i>Nivel de la Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017</i>	41
Tabla 6: <i>Grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017</i>	42
Tabla 7: <i>Correlación de Spearman para determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de satisfacción del Cliente de SCI.</i>	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo</i>	39
Gráfico 2: <i>Nivel de la Calidad del Servicio en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</i>	40
Gráfico 3: <i>Nivel de la Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</i>	41

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017. La investigación se desarrolló bajo una metodología Cuantitativa, de tipo Correlacional – Descriptivo. Del análisis de la literatura consultada, el respaldo científico de la Investigación fue el Paradigma de la Disconformidad, propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), con la Metodología SERVQUAL.

Después de haberse aplicado la encuesta los resultados fueron: El 70% de clientes calificó al servicio con un nivel de calidad alto y por ende estuvo satisfechos, mientras que el 30% calificó como bajo al nivel de calidad de Servicio y estuvo insatisfecho. La Correlación de Spearman realizada, dejó notar que la relación entre las dos variables fue de tipo lineal o directa, rectificando que al producirse algún cambio en una de ellas, producirá cambio en la otra.

Palabras clave: SERVQUAL, Paradigma de la Disconformidad, Expectativas, Percepciones, Calidad de Servicio Bancario, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present investigation had like main Aim, determine the level of relation between Quality of Service of the Agent of Cobranza and Level of Satisfaction of the Customers Of the Company Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017. The investigation was developed under a Quantitative methodology, of correlational type.

After having applied the survey, the results were: 70% of the clients described a service with a high level of quality and were satisfied, while 30% described the level of quality of service as under and it was unsatisfied. Spearman's correlation determined that the relationship between the variables was linear or direct, rectifying that when a change occurs in one of them, it produces changes in the other.

Keywords: SERVQUAL, Paradigm of Disconformity, Expectations, Perceptions, Quality of Banking Service, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Brindar servicios financieros se ha convertido en una actividad cotidiana, en la actualidad se observa cada día más personas acceder a créditos, esto debido a las facilidades ofrecidas por el sistema financiero, sin embargo existen distintos factores por los que muchos de los beneficiados con créditos han incumplido en la cancelación de sus obligaciones, esta realidad se presenta a nivel mundial. Por ejemplo se informó que la morosidad europea en el 2016, era el triple de lo que era en Estados Unidos y Japón: Europa: 5,9%; EEUU: 1,7% y Japón: 1,6% (Economía, 2016), mientras que en los países de América Latina, la realidad morosa es similar. En Brasil se registra un ratio del 3,87% de créditos moroso, Argentina aumentó a 0,06 desde el 2015, en Chile, el índice de morosidad aumentó en un 7% y en Perú el crédito bancario ha aumentado en un 2,23% a la actualidad, y con ello la morosidad (Grupo El Comercio, 2017). Frente a esta situación, el Banco Central de Reservas del Perú manifestó que la morosidad va a ir en aumento en los próximos 12 meses y que hasta marzo del presente la tasa de morosidad sería del 4,6% y se prevé que para el 2018 la tasa puede llegar hasta un 6,4% (Castillo, 2017).

Debido al crecimiento de los índices de morosidad mundial y regional y local, han surgido como respuesta a esta problemática entidades de servicio que ofrecen alternativas de solución para lidiar con la alta morosidad que aqueja al sistema financiero, (Ríos, 2009). Como es el caso de nuestra organización SCI. Debido a ello ha sido necesaria toda una revolución en la normativa que permita regularizar y estandarizar de esta innovadora actividad en nuestro país y el mundo; y de todos los demás procesos y actividades que las empresas y organizaciones brindan, es así como aparecen las normas de la Organización Internacional de Normalización, más conocidas como las normas ISO, referidas a la estructuración y organización de las instituciones a sus procesos como la calidad y gestión de calidad.

Actualmente, hablar de calidad del servicio financiero se ha convertido en un gran desafío; ideas como la atención personalizada y otros términos afines han hecho que la Gestión de Calidad se torne cada vez más importante, siendo obligatorio para mantener un nivel y posicionamiento dentro del mercado y, sobre

todo, dentro de la mente de los clientes (Moyano, 2002), en un proceso fundamental denominado fidelización.

Una de las empresas que ofrece servicio de cobranza, es precisamente: Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C (a partir de aquí SCI), esta es una empresa subsidiaria del grupo Scotiabank Perú, cuyo principal negocio es el servicio de cobranza a nivel nacional de las empresas del Grupo (Scotiabank, Crediscotia, Pro-Futuro), complementariamente, operan también los servicios de Verificaciones de crédito y Cobranza de Convenios, en este sentido, nos enfocaremos en su eje principal: la recuperación de cartera morosa, la cual se centra en otorgar a sus clientes alternativas de solución para mejorar su situación crediticia, aportando a su crecimiento y reinserción en el Sistema Financiero.

SCI tiene como lema: “Un Equipo, una Sola Fuerza”, la misma que cuenta con filiales a nivel nacional e internacional, una de ellas se ubica en la ciudad de Chiclayo, con un total de 54 trabajadores: 41 gestores de cobranza, 04 supervisores de campo, 01 coordinador de inspecciones, 01 inspector de Crédito, 02 Sectoristas de convenio, 01 encargado de Cobranza Tercerizada, 01 Administrador y 04 Asesores de Servicios (Base de datos SCI).

Actualmente SCI, está buscando que sus clientes perciban un servicio de calidad, capaz de cumplir sus necesidades y lograr satisfacción (Tarí, 2000), siendo nuestro gestor de cobranza un factor clave para el logro los objetivos de la organización; nuestro colaborador, se relaciona de forma personalizada y directa con los deudores, realizando visitas a domicilio, gestionando la cobranza y ofreciendo alternativas de solución ante el incumplimiento de sus obligaciones; sin embargo, durante el tiempo de labores en SCI (7 años) se han observado ciertas situaciones problemáticas que afecta la productividad y posicionamiento de la entidad.

Muchos de los clientes que asistían a los servicios del SCI, terminaban manifestando su incomodidad y quejas, por la calidad de la atención recibida por parte del personal de cobranza en su visita a domicilio (gestores de cobranza); muchas veces, el reclamo obedecía a la calidad de trato del Gestor de Cobranza, los clientes indicaron que el encargado empleaba forma inadecuadas de comunicación, no respondiendo a sus dudas y mostrando molestia e incomodidad en cuanto a la formulación de alguna interrogante, ya sea por desconocimiento de

normativas y campañas o también debido a la pérdida de sensibilidad por el tiempo que demora la gestión la cobranza o la cantidad de cartera que reciben. este problema fue latente y preocupante puesto que al existir competencia en el rubro, los clientes podrían elegir solucionar sus deudas con otras entidades financieras, lo cual nos acarrearía un problema serio en la productividad y sostenibilidad institucional.

Una segunda problemática fue la tergiversación de la información que realizan los gestores al informar inadecuada o erróneamente, generando confusión y molestia en muchos de nuestros clientes. Esto sucedía cuando el gestor, al tener contacto directo con el cliente, le brindaba una información escasa o equívoca, obedeciendo a la falta de conocimiento pleno concerniente a las políticas y campañas vigentes; por ejemplo, el Gestor les indicaba respecto de alguna promoción, sin embargo al asistir a la agencia la información no concordaba con la brindada en el campo.

Lo mencionado anteriormente, generaba reclamos y malestar tanto para el cliente como para quienes tenemos que afrontar al mismo en oficina, en donde debemos lograr el cierre de una negociación de forma exitosa; se observó también que muchas veces el colaborador no le brindaba la debida importancia a las capacitaciones y reuniones que se realizan, por ello su conocimiento es limitado y la calidad de servicio prestada se torna deficiente, sin embargo, cabe resaltar, que hay otros clientes que asisten a nuestras instalaciones agradecidos por la propuesta que los gestores del SCI les brinda para dar solución a su situación crediticia mostrándose felices del servicio brindado.

La problemática observada y explicada líneas anteriores sobre la calidad del servicios de los gestores nos generó la premisa que existen clientes satisfechos e insatisfechos, por lo cual, esta investigación buscó identificar qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello la pregunta de investigación fue: ¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017?

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

En primera instancia, se consideró a Palacios (2014), con su investigación *“Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en los Establecimientos Hoteleros de Quibdó”*, de la Universidad Nacional de Colombia cuyo objetivo que se estableció fue conocer la percepción de la calidad del servicio mediante metodología SERVPERF. Se concluyó que se debe prestar más atención en los aspectos que determinan a una empresa como buena dentro del mercado, esta *investigación sirvió de orientación para este trabajo en cuanto a los modelos de evaluación de la calidad y la satisfacción y a los elementos que acompañan a la gestión de un servicio de calidad, relacionando estos con las denominadas dimensiones de calidad de servicio propuestas por Parasuraman (1991).*

Asimismo, González (2014), realizó una investigación denominada *“Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala SERVQUAL”*, desarrollada en la Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia. El objetivo fue evaluar y mejorar la calidad en entidades bancarias. Su metodología fue la Gestión por Procesos y Mejora Continua, implementando una propuesta basada en el modelo SERVQUAL. La conclusión a la que llegó fue, que cuando las expectativas de los clientes son más altas que las percepciones, causan insatisfacción. *Esta investigación se consideró importante para este trabajo ya que se desarrolla en una entidad financiera y busca medir la calidad de servicio, además de ser consistente en sus hallazgos con lo que proponen la teoría fundamental de nuestra investigación en lo referente a la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

Del mismo modo, Castellano (2013), denominó a su tesis *“Evaluación de la calidad de Servicio en Farmacias de Maracaibo y de la Costa Oriental del lago del estado Zulia”*, universidad del Zulia - Venezuela. Estudio de tipo descriptivo, no experimental, la finalidad fue medir la calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio del Municipio Maracaibo del estado Zulia, para conocer su posicionamiento dentro del mercado; en este estudio concluyeron que ambas farmacias modernas y tradicionales brindan un servicio de alta calidad, pero en el caso de las tradicionales deberán de incorporar elementos agregados para llegar a un servicio de excelencia. *Esta investigación se relacionó con este*

trabajo debido a que aplica una evaluación de calidad de servicio, generando un acercamiento teórico y profundizando el conocimiento de las variables investigadas, además de aportar la necesidad de la incorporación del concepto de elementos agregados o propuestas de valor para alcanzar mayores grados de calidad de servicio o servicios de excelencia en las organizaciones.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Así también, Velarde y Medina (2016), quienes realizaron una investigación denominada *“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”*, en la Universidad Peruana Unión. Buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Para ello emplearon una metodología descriptiva de diseño no experimental – transversal; producto de su trabajo concluyeron que si existe una relación significativa entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio que se proponen en el cuestionario SERVQUAL con la satisfacción de los cliente dicha organización. *La importancia de este trabajo radicó en que estuvo orientado a verificar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, ambas variables de nuestro estudio, Por otro lado el diseño e instrumento empleados por los investigadores coincidió con el nuestro, de esta manera nos permitió tener un marco referencial para la discusión científica en nuestra investigación.*

Así también, Inca (2015), desarrolló un trabajo denominado: *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas-2015”*, la misma que se ejecutó en la Universidad Nacional José María Arguedas. En ella se buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para lo cual el autor empleó una metodología con enfoque cuantitativo. De la ejecución, se concluyó que es importante el nivel de calidad de los servicios prestados para que la satisfacción del usuario sea elevada. *Este trabajo nos permitió profundizar los conocimientos respecto de nuestra relación de variables y fundamentar la importancia de nuestra investigación.*

Se destaca también a Vela y Zavaleta (2014), quienes realizaron una investigación denominada *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el*

*nivel de ventas de Tiendas Claro Tottus – Mall de Trujillo 2014”, desarrollada en la Universidad Antenor Orrego. El objetivo de dicha investigación fue determinar los factores que influyen en la calidad de servicio de esta entidad, para ello, el investigador utilizó una metodología no experimental, Correlativo – Causal. De ello concluyeron que el nivel de calidad de servicio está relacionado con el número de ventas. Mediante esta investigación se obtuvo *un acercamiento a un tipo nuevo de correlación: La causal, ampliando el espectro teórico de nuestro estudio, abriendo nuevos horizontes y nuevos posibles tipos de investigación.**

Por otro lado, Moreno (2012), en su tesis titulada “*Medición de la satisfacción del cliente en El Restaurante La Cabaña De Don Parce*” desarrollada por la Universidad de Piura, buscó evaluar el nivel de satisfacción de los clientes; para ello, empleó una metodología de Investigación de tipo Descriptivo – Correlacional y para recoger la información empleo el cuestionario SERVQUAL y SERVPERF. De este proceso Concluyó que los comensales se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido. *Se destaca que, se logró establecer que si existe relación entre calidad de servicio y niveles de satisfacción, conclusión a la que se llegó después de haber aplicado dos cuestionarios de evaluación. Esta investigación es de gran importancia debido a que nos permitió ampliar los horizontes de los instrumentos de evaluación de la calidad empleados en este trabajo y permite un conocimiento más amplio de las variables de estudio.*

1.2.3. Antecedentes Locales

Mencionamos también a Monje (2016), en su investigación “*Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack Cevichería- Pollería el Reposo*”, realizada en la Universidad Privada Señor de Sipán, que buscó determinar la relación entre estrategias de atención y la calidad del servicio. Se empleó para ello, una metodología de tipo descriptiva correlacional. De lo que se concluyó que existe relación entre las estrategias de atención al cliente y calidad de servicio percibida por el cliente del Snack; además que la calidad está determinada por los elementos tangibles del establecimiento. *Este trabajo se relacionó con la investigación en curso en su tipo y diseño de investigación:*

correlacional; asimismo, hizo referencia especial a una de las dimensiones del cuestionario SERVQUAL, la tangibilidad.

Ramírez (2014), desarrolló una tesis de investigación titulada *“Propuesta de un sistema de calidad para mejorar la atención del usuario en la Gerencia Regional de Educación de Lambayeque”* realizada en la Universidad Privada Señor de Sipán, el objetivo fue proponer un sistema de gestión para la mejora de la atención al usuario empleando una metodología de tipo Descriptivo – Analítico. Se concluyó que la Gerencia Regional de Educación brinda servicios inadecuados y mal trato a los clientes, que el personal no está calificado y capacitado para solucionar problemas, no brindan información completa y no tiene predisposición de servicio. *Este trabajo fue importante porque fue de tipo correlacional y su metodología coincidió con nuestro tipo de investigación brindándonos datos, resultados y recomendaciones del comportamiento de nuestras variables.*

Se encontró, también, a Silva y Sosa (2013), quienes desarrollaron un trabajo denominado *“Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa plásticos Delgado E.I.R.L Chiclayo”*, realizada en Universidad Privada Señor de Sipán, con el objetivo de determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La metodología empleada fue descriptiva y correlacional y aplicó la escala SERVQUAL. Después de haber investigado concluyeron que en la empresa de Plásticos Delgado existe alta insatisfacción general por parte del cliente y está relacionada al grado de calidad de servicio recibido. *Esta tesis es pertinente para ésta investigación puesto que trabaja las mismas variables y utiliza la metodología Descriptiva – Correlacional, además utiliza el cuestionario SERVQUAL para medir la relación entre estas variables y aporta información relevante del comportamiento de nuestra variables.*

Finalmente, Esquivéz y Tuesta (2012), desarrollaron una investigación titulada *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa hipermercados Plaza Vea de Chiclayo”*, desarrollada en la Universidad Privada Señor de Sipán. La finalidad fue establecer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de dicha empresa. La investigación fue de carácter Descriptivo – Correlacional. De la ejecución de su investigación, concluyeron que la calidad de servicio brindada era buena, pues cumplió con las

expectativas de los clientes, con un 61% de satisfacción, lo cual demuestra que existe una relación directa entre las variables trabajadas. *Este trabajo permitió tener una idea más clara de cómo se elaboran las investigaciones correlacionales, el mismo modo permitió tener mayor conocimiento del comportamiento de las variables que se estudiaban respecto a su relación y medición.*

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. El Gestor de Cobranza de la Empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C.

El *Gestor de Cobranza* de SCI es un trabajador encargado de recuperar la cartera morosa. Es una agente que debe lograr metas y estar dispuesto a dar la mejor atención posible, es un elemento importante, puesto que el mismo va en búsqueda del cliente al lugar donde se encuentra para ofrecerle las bondades que SCI le otorga en cuanto a la solución de sus obligaciones financieras; además, informan de las facilidades y beneficios que le otorga la organización, estos deben seguir los procedimientos para la cobranza, como: Presentación, información adecuada e invitación a oficinas para el cierre de negociación.

Los gestores tienen comisiones que se hacen efectivas a partir del 95% de los objetivos logrados, además de acceder a un bono para inversiones que deseen realizar. En la empresa se cuenta con 41 colaboradores de campo, los cuales atienden diferentes zonas de nuestro mercado y una cartera de 5814 clientes, este busca reactivar las cuentas de los clientes que han caído en mora, ofreciendo las mejores soluciones para que pueda subsanar sus deudas y su nombre desaparezca de los registros de INFOCORP (Credivalores, s.f)

El Perfil del Gestor: Se delimita en tres requerimientos: Estudios técnicos o Universitarios culminados o en curso de Administración, Derecho o Computación. Experiencia mínima de 6 meses habiendo realizado labores de cobranza de campo, ventas, verificaciones o inspecciones, etc. y, contar con moto lineal propia. Además, le competen las siguientes funciones: Negociar con la cartera de clientes que se le asignó para solucionar su situación crediticia, planificar visitas, seguir los parámetros establecidos por la empresa en cuanto a la gestión de cobranza, comunicar y registrar diariamente resultados e incidentes de campo en el software para un seguimiento adecuado, participar activamente en las

actividades de la entidad para fortalecer capacidades, cumplir con normativa vigente de protección al consumidor para reducir riesgos y pérdidas (Base de Datos de SCI, 2017).

1.3.2. La Calidad

Deming la define a la Calidad como la satisfacción del cliente y no es otra cosa que una mejora continua, mientras que para Crosby es sólo el cumplimiento de requisitos ofrecidos (1991, como los citó Ugaz, 2012). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) indicaron que Calidad es el producto de restar las percepciones que se tiene del servicio recibido de las expectativas del cliente. El concepto de *Calidad* ha sido ampliamente tratado a lo largo de la historia, sin embargo es un concepto que se ha tomado importancia desde el siglo pasado (Nebrera, s.f).

Se concluye que la calidad “es el conjunto de propiedades inherentes de algo, que permiten juzgarlas como buenas o como malas”, es decir que un producto o servicio ha de ser de calidad, siempre que se adecuen a las características que el cliente exige” (Real Academia de la Lengua Española)

1.3.3. Servicio

Un servicio está referido a todas las actividades que brinda una persona o entidad con la única finalidad de ofrecer provecho, cuando se habla de servicio a nivel bancario, se hace referencia a todas aquellas acciones que benefician a los clientes que trabajan con entidades financieras. Los servicios bancarios se caracterizan, además, porque sufren cambios vertiginosos debido a Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), lo cual no es otra cosa que la realización de acciones que benefician al cliente para que quede satisfecho con lo que está recibiendo, es decir que sienta esa sensación de bienestar único por la experiencia que ha tenido (Requena, y Serrano, 2007, y Duque, 2005).

Tigani (2006) indicó que la única razón de ser de una empresa es brindar servicios, puesto que si no lo hace desaparecería; así también, Bon (2008, como lo citó Solórzano, y Nereida, 2013) indicó que el servicio es el medio a través del cual se entrega valor a los clientes, y es precisamente ese valor entregado le permitirá calificar al servicio. En conclusión, los servicios son bondades otorgadas para satisfacer necesidades.

1.3.4. Calidad de Servicio Bancario

El Mercado Empresarial Mundial ha planteado la idea que un nivel elevado en la *Calidad del Servicio* proporciona a las organizaciones considerable rentabilidad económica, múltiples beneficios en la productividad y posicionamiento en el mercado (Galvis, 2011). Parasuraman et al. (1991) señalaron que es el cliente quien puede dar fe de la excelencia o falencia del servicio que recibió. El presente trabajo de investigación se basó en los estudios realizados por los autores antes mencionados, quienes definen que la Calidad de un Servicio desde la perspectiva del cliente en la que se realiza una comparación entre las percepciones del servicio recibido y las expectativas que tenían de este, dando como resultado el nivel de calidad del mismo.

1.3.5. Satisfacción

La satisfacción es “el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad” (Real Academia de la Lengua Española, 2017). Philip Kotler y Kevin Keller (2000, citados en Pomtón, H., 2009), definen a la satisfacción como aquella sensación de placer que se da como resultado de comparar las experiencias que se obtiene como consecuencia de haber adquirido un bien o haber recibido un servicio con las expectativas establecidas con anterioridad (2006, como los citó Pontón, 2009). Por ello si un servicio es capaz de satisfacer de manera correcta con aquellas expectativas que el cliente exige, este se sentirá satisfecho, pero, si no es capaz de cumplir con ello el cliente se sentirá insatisfecho.

1.3.6. El Cliente

El cliente es aquella persona o empresa que adquiere productos o servicios, está definido como aquel consumidor constante de una empresa, por ello la organización debe centrar sus estrategias en sus clientes reales y potenciales y brindarle un servicio que cumpla sus expectativas (Thompson, 2009, como lo citó Solórzano y Nereida, 2013). Diversos estudios realizados han determinado que existen tres tipos de clientes, en primer término, encontramos a los clientes entusiastas, estos son los que han tenido una experiencia positiva con el servicio recibido y por tanto se sienten satisfechos, pues han recibido un servicio de primera (Denove y Power, 2006, p. 6).

En un segundo grupo encontramos a clientes apáticos, para este tipo de clientes el bien recibido ha cumplido con sus expectativas, pero no están dispuestos a ofrecer opinión del servicio que han recibido; una característica esencial de estos es que a pesar de haber cubierto sus necesidades, son muy susceptibles a las ofertas que le pueda ofrecer la competencia, correr tras estas y abandonar a la entidad que satisfizo sus necesidades requeridas, dicho grupo no persigue la fidelización, ni quedarse en un mismo lugar para seguir disfrutando de los beneficios que se le puede ofrecer, sino que están siempre dispuestos a “seguir al mejor postor” (Denove, C., y Power, J., 2006, p.6).

Por último encontramos a los clientes asesinos, son clientes sumamente peligrosos, puesto que como la empresa no ha logrado satisfacer sus necesidades van a tratar de destruirla con malos comentarios y malas referencias, a estos clientes no les interesa invertir tiempo y dinero buscando a la competencia porque lo que están desean es una empresa que le pueda brindar un bien que cumpla con sus expectativas (Denove, C., y Power, J., 2006, p. 7).

1.3.7. Satisfacción del Cliente

Philip Kotler (2012) definió a la Satisfacción del Cliente como el resultado de comparar el rendimiento percibido con sus expectativas, esto implica que las percepciones del cliente deben ser iguales o mayores a sus expectativas para que pueda sentirse satisfecho, la empresa debe predicar una doctrina donde el principal foco de atención sea el cliente, el cumplimiento de sus expectativas y brindar una atención personalizada para que sienta que lo que le brindaron en la entidad no la va a encontrar en ningún otro lugar (Kloter y Armstrong., 2012).

Alberto Parasuraman, Valerie Zeithaml y Davis Berry (1991) afirmaron que la satisfacción del cliente está determinada por los resultados de la evaluación que haga de la experiencia que ha recibido, en todos sus aspectos, son estos autores los que miden por primera vez la satisfacción del cliente en términos cuantificables a través de la utilización de una escala a la que denominaron SERVQUAL; resaltaron, además, que el cliente estará satisfecho siempre que las características del bien recibido se ajusten a sus necesidades y satisfagan sus expectativas, por lo tanto, la satisfacción del cliente debe de ser el principal objetivo que se plantee en SCI.

1.3.8. Paradigma de la Disconformidad

Parasuraman et al (1991), fueron los grandes ideólogos de la escuela norteamericana. En la década de los 80, estos autores definen a la calidad del servicio basado en el Paradigma de la Disconformidad, planteando que la calidad del servicio será medida a partir de las diferencias que establezca el cliente de sus percepciones y expectativas. Este paradigma afirma que un cliente establece ciertas expectativas antes de adquirir un servicio o un bien y luego se contrastarán con las percepciones que quedan del servicio adquirido (Parasuraman et al., 1991) basado en este paradigma, afirman que son las percepciones las tienen la última palabra al momento de evaluar el servicio recibido.

Tabla 1

Paradigma de la Disconformidad para determinar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente.

Variables	Tipos	Definición
Calidad	Calidad de servicio alta	:Percepciones– Expectativas = /+
Del Servicio	Calidad de servicio baja	:Percepciones– Expectativas =/-
Satisfacción	Satisfecho	: Percepciones \geq Expectativas
Del Cliente	Insatisfecho	: Percepciones < Expectativas

Fuente: Blanco, 2015 y Barroso y Armario, 1999.

A partir del paradigma de la disconformidad se creó la Teoría de los GAPS, o Discrepancias, que busca identificar cuáles son las causas de un servicio deficiente. Esta teoría propone la existencia de 5 Gaps. Como a continuación los mencionaremos: Gap 1G: Expresa las discrepancias entre las expectativas y experiencias que la dirección de SCI tiene sobre esas expectativas. Gap 2: Expresa las discrepancia entre la percepción que los directivos de SCI tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio. Gap 3: Expresa las discrepancias entre las especificaciones de la calidad, el diseño del servicio de SCI y el servicio que realmente ofrece la empresa. Gap 4: Expresa las discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por

SCI y lo que se comunica a los clientes acerca de él. Gap 5 (contiene a todos los demás): Expresa la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido de SCI (Serrano, s.f., p. 3).

1.3.9. El Modelo SERVQUAL para medir la Calidad y Satisfacción del Servicio

SERVQUAL es un cuestionario multidimensional que permitió cuantificar las percepciones que el cliente tiene del servicio que una empresa le ofreció, el Instrumento está conformado por dos cuestionarios con 44 preguntas, la primera parte del cuestionario mide las expectativas del cliente (22 preguntas generales) y la segunda parte es un cuestionario que mide las percepciones (22 preguntas) y para cuantificar calculará la diferencia entre estas (Vargas, Guadalupe y Guerra, 2010).

Desde esta perspectiva, la Calidad del Servicio está determinada por 5 dimensiones:

La Primera dimensión *Tangibilidad*, referido al aspecto físico que tienen las instalaciones de la entidad, equipos, pulcritud del personal, materiales y otros aspectos físicos que forman parte de un servicio de calidad. Consideramos aquí que el Gestor de Cobranza debe de presentarse lo mejor que pueda a su cliente, lo más pulcro posible; asimismo, cuando el cliente se acerque a las oficinas de SCI debe de llevarse la mejor impresión. Se recalca que la primera impresión, siempre es importante.

La segunda dimensión es la *Fiabilidad*, que hace alusión al cumplimiento del servicio que se ofrece; es por ello que en esta dimensión se hace necesario que los ofrecimientos y promesas que los gestores de cobranza hacen a los clientes deben de ser cumplidos de tal manera que se sientan satisfechos por el servicio recibido.

La tercera dimensión es la *Capacidad de Respuesta* que implica que los gestores tengan la mayor disposición para atender a sus clientes de manera rápida y eficaz; por ello el Gestor de cobranza debe estar siempre apto para atender con prontitud a las demandas y quejas de los clientes, además de dar una adecuada solución a los problemas que puedan suscitarse. Esto implica que el

cliente perciba lo mejor el servicio recibido, tenga ganas de volver a adquirirlo y hable bien de la entidad en general.

La cuarta dimensión es la *Seguridad* exige que el gestor tenga el conocimiento suficiente y necesario para brindar un servicio eficaz, por ello, el Gestor de Cobranza del SCI debe estar lo suficientemente preparado y conocer aspectos necesarios para brindar información verídica en cuanto a promociones, beneficios.

La quinta dimensión es *Empatía* que precisa que la atención debe ser individualizada y personalizada; en este caso, el Gestor debe ofrecer un trato personalizado, cara a cara a sus clientes de tal manera que los haga sentir que son importantes; asimismo, debe brindar atención detallada para que el cliente sienta bienestar y que es tomado en cuenta.

El modelo SERVQUAL es de variadas utilidades, entre ellas: Medir la calidad, dividir a los clientes por segmentos y comparar a la empresa con otras del mismo rubro, sin embargo, el uso más común es el de medir la calidad y la satisfacción, brindando un formato universal que debe ser adaptado a la realidad que se desea aplicar (Estela, C., Montelongo, Y., y Nájera, Refugio., 2010). De ahí su mayor bondad la de su alta capacidad de adaptación y universalidad a los ámbitos de estudio.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Es relevante puesto que sus resultados servirán como línea base para posteriores investigaciones sobre estas variables en nuestra y otras organizaciones financieras.

Este trabajo de investigación se justifica debido a que hasta la actualidad no se han realizado estudios sobre el tema en la empresa SCI empleando la encuesta SERVQUAL, la misma que nos permitió medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, además apporto una amplia comprensión y

explicación de las diferentes dimensiones y los procesos que se dan en relación a nuestras variables; asimismo, el cuestionario SERVQUAL podría quedar instaurado en la empresa como instrumento de medición en todos los ámbitos que sea conveniente, permitiendo comprender los factores que afectan el desarrollo de la institución.

Es importante, dado que brindo información significativa sobre el comportamiento de nuestras variables, para promover el crecimiento o disminuir la contracción de la Organización. Además permitió conocer aspectos nunca antes valorados en la relación de la empresa con sus clientes; por otro lado servirá como línea base para disminuir las brechas entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, todo ello, para efectivizar el logro de los objetivos organizacionales.

Es trascendente puesto que el estudio apporto información deliberante para la toma de decisiones, planteamiento de estrategias y políticas institucionales para la solución de dificultades en los ámbitos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, redundando en la productividad de la institución.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

H0: No existe relación significativa entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el nivel de la Calidad de Servicio brindado por el gestor de Cobranza en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.
- b. Determinar el nivel Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.
- c. Establecer el grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017, utilizando la metodología SERVQUAL.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente estudio sobre la relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa SCI Chiclayo, fue planteada en el ámbito de las investigaciones Cuantitativas, esta, busca dar explicación objetiva del comportamiento de fenómenos tal cual se dan y en el lugar donde se desarrollan, para posteriormente comunicar y generalizar los resultados que se obtengan a partir de la muestra, dando por supuesto que si le ocurre algo a la muestra, también le ocurrirá a toda la población.

El tipo de investigación es de tipo correlacional, puesto que busca establecer relación entre calidad de servicio y satisfacción, cuantificándolas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006; Monje, C., 2011; y Hernández, 2014). Este trabajo, al ser de tipo correlacional, se desarrolló bajo diseño no experimental – transversal, ya que la información no fue manipulada y se recolectó en un sólo momento (Gravetter y Forzano, 2016). Su representación es de la siguiente manera:



Fuente: Hernández, et al., 2014

Dónde:

X_1 = Calidad de Atención de los Gestores de Cobranza de SCI

Y_1 = Satisfacción del cliente de SCI

\ominus = Relación entre X_1 Y_1

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	PREGUNTAS EXPECTATIVAS	PREGUNTAS DE PERCEPCIONES
Calidad del servicio	Comparación entre las percepciones del servicio recibido y las expectativas que tenían de este, dando como resultado el nivel de calidad del mismo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991)	Calificación que el cliente le hace a un servicio a partir de la comparación que realiza entre lo que esperaba recibir y su experiencia con este. Para este fin se trabajará con el cuestionario SERVQUAL, que mide el Índice de Calidad y el Nivel de Satisfacción a partir de la comparación que se realice entre las expectativas y	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos modernos. ✓ Instalaciones atractivas ✓ Apariencia pulcra de colaboradores ✓ Material de promoción atractivas 	1,2,3,4	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los equipos de la empresa SCI, tienen la apariencia de ser modernos. 2. Las instalaciones físicas de la empresa SCI, son visualmente atractivas. 3. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen apariencia pulcra. 4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), serán visualmente atractivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los equipos de la empresa SCI, le parecieron modernos. 2. Las instalaciones físicas de la empresa SCI, le resultaron visualmente atractivas. 3. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron apariencia pulcra. 4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), fueron visualmente atractivos.
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solución de problemas y cumplimiento de promesas. ✓ El trabajador siempre está dispuesto a ayudar al cliente ✓ Servicio rápido y eficaz. ✓ Comunicación oportuna y clara sobre promociones o beneficios que SCI ofrece y 	5,6,7,8,9		<ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometían hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. 6. Cuando usted tenga un problema, los gestores de cobranza de la empresa SCI, muestran un sincero interés en solucionarlo. 7. Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizan bien el servicio a la primera. 8. Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyen el servicio en el tiempo prometido. 9. Los gestores de cobranza de la empresa SCI insisten en mantener 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometieron hacer algo en cierto tiempo, lo hicieron. 6. Cuando usted tuvo un problema los gestores de cobranza de la empresa SCI, mostraron un sincero interés en solucionarlo. 7. Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizaron bien el servicio a la primera. 8. Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyeron el servicio en el tiempo prometido. 9. Los gestores de cobranza de la empresa SCI insistieron en mantener

		las percepciones del servicio recibido. SERVQUAL está compuesto por cinco (5) dimensiones y un total de cuarenta y cuatro (44) preguntas. La primera parte contiene 22 preguntas que miden las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y una segunda parte compuesta por otras veintidós (22) preguntas que miden las percepciones luego de haber recibido el servicio. A partir de aquí es que se		registro exento de errores.			registros exentos de errores.	registros exentos de errores.
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El comportamiento del trabajador es fiable y brinda respuestas oportunas ✓ Los clientes siempre están seguros de lo que el trabajador le indica. ✓ El trabajador siempre es amable con el cliente. ✓ El colaborador tiene los conocimientos necesarios para otorgar respuestas rápidas y efectivas 	10,11,12,13		<p>10. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.</p> <p>11. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirven con rapidez.</p> <p>12. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre están dispuestos a ayudarles.</p> <p>13. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p>	<p>10. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informaron con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.</p> <p>11. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirvieron con rapidez.</p> <p>12. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre estuvieron dispuestos a ayudarles.</p> <p>13. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p>
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención individualizada con respeto y confianza ✓ Atención personalizada y empática ✓ Preocupación por los intereses de los clientes en lo referente a salvaguardar su información. 	14,15,16,17		<p>14. El comportamiento de los gestores de cobranza de la empresa SCI, le transmiten confianza.</p> <p>15. Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa SCI.</p> <p>16. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre son amables con usted.</p> <p>17. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.</p>	<p>14. El comportamiento de Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le transmitió confianza.</p> <p>15. Usted se sintió seguro en sus transacciones con la empresa SCI.</p> <p>16. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, fueron siempre amables con usted.</p> <p>17. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.</p>

		determinará si el usuario está satisfecho o insatisfecho.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Gestor comprende las necesidades específicas de sus clientes. ✓ Horario de visitas accesibles y convenientes para los clientes. ✓ Pre-disposición del colaborador para otorgar soluciones mostrando apariencia pulcra. ✓ Alternativas de solución acorde a necesidades de cliente y apariencia atractiva de los materiales de comunicación. 	18,19,20,21,22		<p>18. Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dan una atención individualizada.</p> <p>19. Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dan una atención personal.</p> <p>21. Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocuparon por sus mejores intereses.</p> <p>22. Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprenden sus necesidades específicas</p>	<p>18. Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dieron una atención individualizada.</p> <p>19. Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dieron una atención personal.</p> <p>21. Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocuparon por sus mejores intereses.</p> <p>22. Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprendieron sus necesidades específicas</p>
Satisfacción del cliente	Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas. (Cronin y Taylor, 1994, como lo citó Ibarra, L., y Casas, E., 2014	Resultado de la catalogación que se dé al servicio después de haberlo recibido, basados en que si cumplió o no las expectativas.	<p>Satisfecho</p> <p>Insatisfecho</p>	<p>Disconformidad Positiva</p> <p>Disconformidad negativa</p>	<p>1 – 22</p> <p>1 - 22</p>	Ordinal	<p>Resultado del análisis de las 44 preguntas realizadas para evaluar la calidad del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción ≥ expectativas • Percepción < expectativas <p>Calidad de servicio baja = cliente insatisfecho</p> <p>Calidad de servicio alta = cliente satisfecho</p>	

2.3. Población y Muestra

La población hace referencia al conjunto total de elementos que forman parte de la investigación (Icart, Fuentelsas y Pulpón, s.f.), en este caso los 5 814 usuarios que conforman la cartera de SCI – Chiclayo (Icart., Fuentelsas y Pulpón, s.f). Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple (Bear, D., 2008).

$$n_o = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

P.Q= Varianza de la proporción

Z= Factor probalístico

E= margen de error

Para fines de la presente investigación, encontramos:

n_o= tamaño de la muestra (sin considerar a la población)

Z= 1,96

Q= 0.5

E= 0.005 (0.05%)

P= 0.5

P.Q= Varianza de la proporción (generalmente se le imputa a P el valor de 0.5).

Entonces: Siempre Q = 1 – P

$$n_o = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n_o = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n_o = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n_o = 384,16$$

Sin embargo, al conocer el tamaño de la población, se hará lo siguiente:

$$n^l = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}}$$

Dónde:

n^l = Regularización de la muestra

n_o = tamaño de la muestra

N = Población

$$n^l = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{5814}}$$

$$n^l = \frac{384.16}{1 + 0.06590299}$$

$$n^l = \frac{384.16}{1.06590299}$$

$$n^l = 360.5080$$

$$n^l = 360$$

Por tanto, la muestra se conformó por 360 clientes de SCI.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad.

Una técnica es una diligencia que se realiza para obtener información y permite recabar información útil para solucionar problemas y depende el tipo de investigación. Estas hacen uso de instrumentos o herramientas que permiten plasmar la información obtenida (Rojas, 2011). La técnica empleada en este trabajo fue la Encuesta, que permite obtener información directa y objetiva de la realidad investigada (Salinas, s.f, y Cerda, 1991, y Gómez, S., 2012). La encuesta se presentó bajo la modalidad de cuestionario que contenía preguntas relacionadas con cada una de las dimensiones que se han obtenido de cada variable (García, T., 2003).

Validez del instrumento

El Cuestionario SERVQUAL que se empleó fue validado después de haberse aplicado a diferentes tipos de servicios, es el producto de muchas investigaciones que empezaron en el año 1983 y que se realizó bajo el apoyo de Science Institute de Cambridge, Massachussets (Universidad de Antioquía, 2002). Para adecuar esta encuesta a nuestro estudio se realizó una encuesta piloto y una Validación por juicio de expertos.

Confiabilidad del instrumento

Para demostrar la confiabilidad del instrumento, se trabajó con el Alpha de Conbrach. (InnovaMIDE, 2010 y Navarro, 2014). Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

α = Alpha de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

La confiabilidad del instrumento de Expectativas, es excelente, esto indica que el instrumento es confiable para aplicar a dicha muestra. A la vez se analizará pregunta por pregunta, para corroborar si el Alfa de Cronbach (A. C.) aumenta o disminuye su confiabilidad. Si el A. C aumenta significativamente, implica una variación extrema y el ítem se elimina. En este caso no se elimina ningún ítem dado que sólo existe un ítem (E - P9; $\alpha = 0,933$) que no eleva con significancia el A. C.

Aplicación:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{22}{22-1} \right] \left[1 - \frac{17.438}{157.124} \right]$$

$$\alpha = [1.05][1 - 0.111]$$

$$\alpha = [1.05][0.889]$$

$$\alpha = 0.93$$

Resultado:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	22

La confiabilidad del instrumento de Percepciones es Excelente. En este caso no se elimina ningún ítem dado que sólo existe un ítem que arroja 0,98, pero que no eleva con significancia el A. C. Por lo tanto no se elimina ningún ítem.

Aplicación:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{21}{21-1} \right] \left[1 - \frac{33.467}{539.352} \right]$$

$$\alpha = [1.05][1 - 0.062]$$

$$\alpha = [1.05][0.938]$$

$$\alpha = 0.98$$

Resultados:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	22

La interpretación de los datos obtenidos en la prueba Alfa de Cronbach (González y Pazmiño, M., 2015):

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

2.5. Métodos de análisis de datos

Los Datos han sido analizados a través de la Correlación de Spearman. Este método de correlación se utiliza para variables con relación lineal (Hernández, F., et al, 2014). El análisis se realizó de la siguiente manera: 1 = Correlación positiva perfecta; $0 < p < 1$ = Correlación negativa; $p = 0$, no existe relación lineal. Los datos en esta investigación serán procesados mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 19 (Osborne, 2008).

2.6. Aspectos éticos

Tabla 2

Aspectos Éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Se contó con el consentimiento de las personas para la aplicación de SERVQUAL
Confidencialidad	Se informó y aseguró la protección de identidad.
Observación participante	No se ejerció presión sobre los fenómenos investigados y sólo se procedió cuando las personas elegidas para formar parte de nuestra muestra aceptaron.

Fuente: La autora

III. RESULTADOS

3.1. *Determinar la relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo 2017.*

Tabla 3

Relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo 2017.

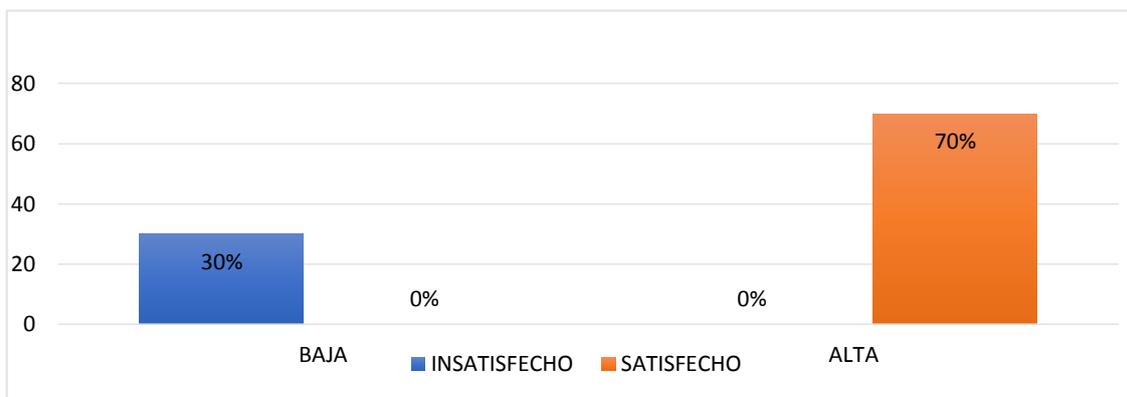
NIVEL DE SATISFACCIÓN	CALIDAD DE SERVICIO				TOTAL	
	BAJA		ALTA		N	%
	N	%	N	%		
INSATISFECHO	109	30	0	0	109	30
SATISFECHO	0	0	251	70	251	70
TOTAL	109	30	251	70	360	100
P= 0.0000						

Esta encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

Como podemos apreciar en la tabla N° 3, en el valor de significancia expresado en P= 0.0000, Se logró determinar que Si existe una relación significativa entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo 2017.

Gráfico 1:

Relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C Chiclayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

La tabla 3 y el gráfico 01 muestra que de los 360 clientes encuestados el 30% (109) calificó al servicio con un nivel de calidad bajo y a la vez estuvieron insatisfechos. El 70 % (251) calificó al Servicio del Gestor de Cobranza con nivel de calidad alto y a la vez estuvieron satisfechos. Además, el Nivel de Significancia Observada $p=0.$, es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis general (H_i) que se plantea en la presente investigación. Ello significa que sí Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes de la empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

3.2. Determinar el nivel de la Calidad de Servicio ofrecido por el gestor de Cobrana en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

Tabla 4

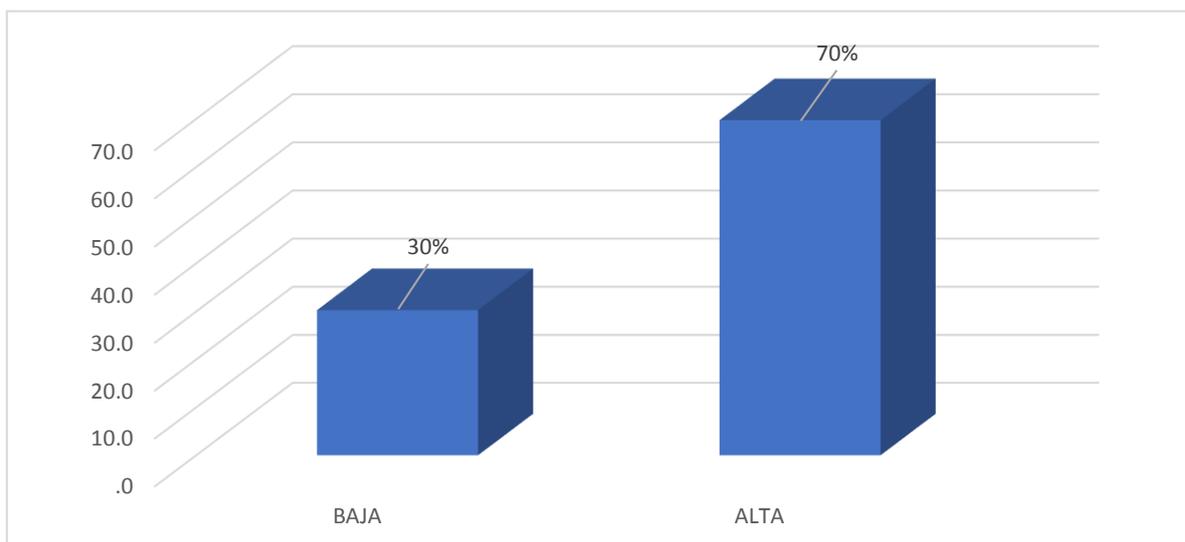
Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DEL GESTOR DE COBRANZA	N	%
BAJA	109	30.3
ALTA	251	69.7
TOTAL	360	100.0

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

Gráfico 2

Nivel de la Calidad del Servicio en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C

La tabla y el gráfico anterior muestran que de los 360 clientes encuestados el 30% (109) calificó al servicio con un nivel de calidad bajo y a la vez estuvieron insatisfechos. El 70 % (251) calificó al Servicio del Gestor de Cobranza con nivel de calidad alto y a la vez estuvieron satisfechos

3.3.Determinar el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

Tabla 5

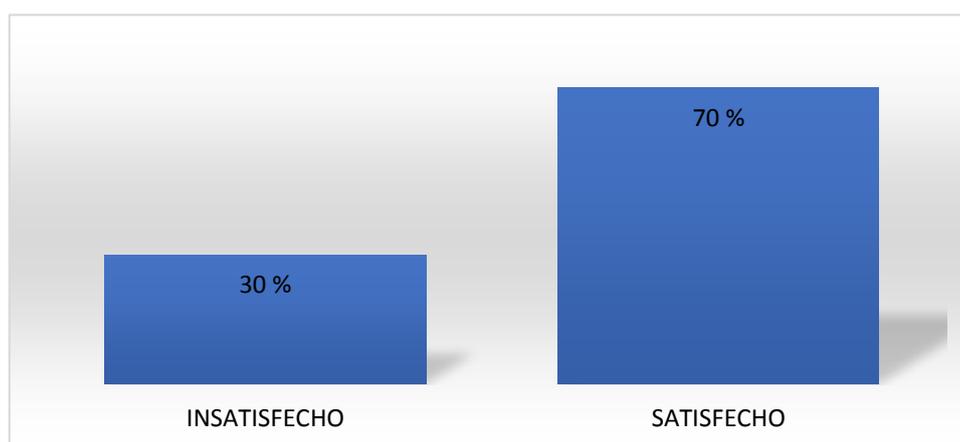
Nivel de la Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
INSATISFECHO	109	30.3
SATISFECHO	251	69.7
TOTAL	360	100.0

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

Gráfico 3

Nivel de la Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

La tabla presentada, indica que 69.7% de los clientes de SCI se sintieron satisfechos por el servicio ofrecido por el Gestor de Cobranza, mientras que el 30.3% estuvieron insatisfechos.

3.4. Establecer el grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017, utilizando la metodología SERVQUAL.

Tabla 6:

Grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CALIDAD DE SERVICIO				TOTAL	
	BAJA		ALTA		N	%
	N	%	N	%		
INSATISFECHO	109	30	0	0	109	30
SATISFECHO	0	0	251	70	251	70
TOTAL	109	30	251	70	360	100

Fue

nte: Elaboración propia, encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Servicios e Inversiones S.A.C.

Tabla 7

Correlación de Spearman para determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de satisfacción del Cliente de SCI.

Correlación de Spearman					
		CALIDAD DE SERVICIO		NIVEL DE SATISFACCIÓN	
Sig. (2-tailed)	0.0000	Correlation Coefficient	1.000		1.000
		Sig. (2-tailed)			0.0000
		N	360		360
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Correlation Coefficient	1.000		1.000
		N	360		360

Fuente: Elaboración de la autora a partir del análisis de Spearman realizado a los datos obtenidos

Observamos que la Correlación es 1, con signo positivo, lo que indica que existe relación entre ambas variables de tipo directa o positiva, asimismo el grado de relación es perfecta.

IV. DISCUSIÓN

Del análisis estadístico de nuestro estudio se obtuvo que Si existe relación significativa entre ambas variables, y que, cuanto mayor sea el nivel de calidad que ofrezca la empresa, mayor será el nivel de satisfacción que presenten los usuarios, resultado que coincide con lo encontrado por Velarde y Medina (2016), quienes obtuvieron una relación significativa entre ambas variables, además de haber empleado el mismo instrumento; uno de sus resultados fue la relación significativa con los elementos tangibles (parte física de la empresa y presentación del servidor), lo que coincidió también con los estudios de Monja (2016) donde concluye que la calidad de servicio está determinada por los elementos tangibles.

En cuanto a la revisión de la literatura y trabajos previos, se determinó que la mejor manera de medir la calidad del servicio y la Satisfacción del cliente es a través del uso del cuestionario SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1991), sustentado por el paradigma de la Disconformidad, que plantea 5 Gaps o Disconformidades, este indica que si las percepciones del usuario en cuanto al servicio percibido son iguales o superan a las expectativas, se tendrán clientes satisfechos; en caso contrario, que las percepciones estén por debajo de lo que el consumidor esperaba, este se consideraba como insatisfecho. En coincidencia con nuestra investigación, este Instrumento fue empleado por Gonzales 2014, Velarde y Medina 2016, Monje 2016, Silva y Sosa 2013 y Moreno 2012, por otro lado Palacios 2014 y Moreno 2013 emplearon el cuestionario SERVPERF para su investigación.

La tabla 04 presenta resultados sobre el nivel de Calidad de Servicio que ofrece el Gestor de Cobranza de la empresa SCI, percibida por el usuario, de este análisis se determinó que en la empresa SCI la mayor parte de los clientes (70%) calificaron al servicio ofrecido por el Gestor de Cobranza con un nivel de Calidad alto. Lo que se relacionaría con lo encontrado por Palacios (2014), respecto a que, una buena empresa debe considerar en su servicio dimensiones fundamentales como capacidad de respuesta, seguridad y empatía del gestor, lo que determinaría un buen nivel de satisfacción, dicho que coincide con Vela y

Zelada (2014), que afirman que la calidad de servicio se relaciona con las ventas, por lo que un 30% de percepción de baja calidad de servicio, influiría negativamente sobre la productividad, por ello la necesidad de investigarlo y definirlo.

Sobre esta misma variable de calidad de servicio Gonzales (2014) en su estudio de entidades bancarias encontró que la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente, como se encontró en el (30%) de la muestra de nuestra investigación atendiendo al marco teórico. Según la Teoría de los Gaps propuesta por Parasuraman (1999) indica que para que el cliente tenga una percepción del servicio bueno o como malo, el servicio debe de cumplir cuanto menos con las expectativas que este tiene.

La tabla 05, identifica la satisfacción o insatisfacción del usuario, en ella se aprecia que el 70% de los clientes indicaron que las percepciones del servicio superaron a las expectativas, es decir que la mayoría estuvo satisfecha con el servicio que les ofreció el gestor de Cobranza de SCI. Este resultado se relaciona con el encontrado por Moreno (2013), que establece niveles de satisfacción y que estos están relacionados con el tipo o nivel de servicio que se brinda, y que, como lo afirma Vela y Zavaleta esta a su vez, se relaciona directamente con las ventas o sea con la productividad en este caso de SCI, en el mismo sentido podemos citar a Esquivel y Tuesta (2013) quien afirma que existe una relación entre la satisfacción al cliente y las percepciones de estos, por lo que un 70% nos indica que esta relación se experimenta en general en SCI.

La tabla 06 nos informa el grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017, utilizando la metodología SERVQUAL. Resultados que nos brindan una relación directa o positiva, con un grado de relación perfecta. Este resultado se confirma con lo investigado por Velarde y Medina (2106), con las cinco dimensiones de la calidad de servicio, y lo planteado por Monja (2016) en la existencia de una relación entre estrategias de atención y calidad de servicio corroborando nuestra investigación datos que obtuvieron investigaciones anteriores.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Si existió relación significativa y directa entre las variables que se plantearon en la investigación y que el mejoramiento de la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente.
- 5.2. Se identificó que el 70% de los usuarios que calificaron la calidad de servicio con un nivel alto estuvieron satisfechos, mientras que el 30% calificaron la calidad de servicio con un nivel bajo se percibieron insatisfechos, de aquí se determinó que sí existe relación significativa entre la Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.
- 5.3. Se precisó el nivel de la satisfacción del cliente, a partir del resultado de las percepciones menos las expectativas, dicho resultado permitió determinar que el 70% de los clientes de la cartera de SCI califican su satisfacción con un nivel alto, mientras que un 30% se encuentra insatisfecho. Se llegó a esta determinación después de comparar expectativas y percepciones, en la que se denotó que las percepciones de la mayoría de clientes superaron a sus expectativas.
- 5.4. El análisis de Spearman permitió establecer que la correlación entre las variables estudiadas era perfecta, pues se obtuvo +1, es decir que el nexo existente entre estas es directa, por lo que, se concluye que el cuestionario SERVQUAL es un instrumento de mucha valía para medir la Calidad y Satisfacción del servicio. Debido a su amplio uso, este se ha convertido en una herramienta que ha permitido la identificación de los Gaps o discrepancias que existen en las empresas y que impiden que éstas alcancen calidad total.
- 5.5. De lo investigado se determinó que el cuestionario SERVQUAL era el más pertinente para medir la calidad y la satisfacción del servicio. La conceptualización empleada para estas dos variables, en el trabajo de investigación, se desarrolló bajo el paradigma de la Disconformidad.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Diseñar y aplicar programas de fortalecimiento y competencias laborales en calidad de servicio y atención al cliente.
- 6.2. Ejecutar programas continuos de fortalecimiento en habilidades blandas en las diferentes áreas de SCI, buscando mejorar la calidad de servicio del gestor.
- 6.3. Se recomienda la contratación de mayor número de gestores y asesores de servicio, para poder brindar una cobertura de calidad en tiempos de atención y capacidad de respuesta a los clientes de SCI.
- 6.4. Se recomienda mejorar el sistema de selección de personal, para lograr identificar y contratar el recurso humano más idóneo y con elevadas, mejores competencias y habilidades laborales, para los fines de productividad y calidad de servicio que busca SCI.}
- 6.5. Reevaluar y mejorar las actuales estrategias de información con el objetivo de hacerlas más claras y fáciles de comprender, para el usuario de SCI, empleando medios virtuales y Tecnologías de la Información y Comunicación [TICs].
- 6.6. Se recomienda el mejoramiento de las condiciones ambientales de recepción y atención al cliente, ofreciendo un ambiente más amable mediante música ambiental, sillas confortables, ambientación más ecológica (plantas) alto grado de limpieza y aire acondicionado, para influir positivamente sobre la dimensión tangible que tiene su grado de influencia sobre la percepción de calidad de servicio según lo ha demostrado esta investigación.
- 6.7. Establecer corporativamente el cuestionario Servqual como instrumento formal en el área de evaluación y diagnóstico institucional durante el año financiero, con el objetivo de diagnosticar, evaluar, los procesos y recurso humano, para obtener información pertinente que permita corregir errores, dificultades y planificar estrategias de mejoramiento buscando elevar la calidad de servicio del gestor y la satisfacción del cliente.

VII. REFERENCIAS

- Baines, P. y Fill, C. (Ed.). (2011). *Marketing 3E P.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dNTYAgAAQBAJ&pg=PA500&dq=what+is+servqual?&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh_O-To-_WAhVDkJAKHa-TDJAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=what%20is%20servqual%3F&f=false
- Barroso, C., y Armario, E. (1999). *Marketing Relacional.* Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijgzfYC&pg=PA199&lpg=PA199&dq=paradigma+de+la+disconformidad&source=bl&ots=MfNK8Jf2&sig=N6hnFp8W_WhPMpDwacVbOk1wfeU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL6NTEjf7UAhVFFj4KHZj4DUwQ6AEIKzAC#v=onepage&q=paradigma%20de%20la%20disconformidad&f=false
- Blanco, D. (2015). *Calidad, Estrategia y Liderazgo.* Recuperado de <http://dbcalidad.blogspot.pe/2015/02/el-paradigma-de-la-disconformidad-en.html>
- Castellano, S. (2013). *Evaluación de la calidad de servicio en Farmacias de Maracaibo y de la Costa Oriental del lago del estado Zulia. Municipio Maracaibo y de la Costa Oriental del Lago del estado Zulia Venezuela.*
- Castillo, R. (18 de junio de 2017). *BCR prevé una subida en la morosidad de los créditos. Diario el Comercio.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/bcr-preve-subida-morosidad-creditos-435469>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación.* Bogotá: El Buho.
- Cervantes, V. (2005). *Interpretación del Coeficiente Alpha de Crombach. Avances de Medición, 3, pp. 9 – 28.*
- Civera, M. (2008). *Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del Modelo de Gestión Establecido (Tesis*

- Doctoral). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf>
- Credivalores. (s/f). Políticas de Gestión de Cobranza. Recuperado de <https://www.credivalores.com.co/sites/default/files/Politica-Gestion-cobranzas.pdf>
- Denove, C., y Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente. Leader Sumaries*. Recuperado de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Duque, E. y Palacios, D. (2014). *Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en los Establecimientos Hoteleros de Quibdó* (tesis magistral). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá – Colombia.
- Esquivéz, D. (2012). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa hipermercados Plaza Vea de Chiclayo” (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán, Pimentel – Perú.
- Estela, C., Montelongo, Y., y Nájera, Refugio., (2010). Calidad del Servicio dentro de un Centro de Formación. *Ciencia Tecnológica*, 40, pp. 5 – 9.
- Galvis, G. (2011). *Calidad en la Gestión de los Servicios*. Venezuela: Fondo de la Universidad Rafael Urdaneta.
- García, T. (2003). *El Cuestionario como Instrumento de Investigación / Evaluación*. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Eugenia Buendía López.
- Gonzalez, R. (2013). Evaluación de la Calidad del Servicio percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala Servqual. *Ciencia y Tecnología Neogranadina* 25 (1), pp. 113 – 135.

- González, J., y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 2015, pp. 62-77.
- Graterol, K. (2013). Análisis del Modelo SERVQUAL. Recuperado de <https://karenadrianag.wordpress.com/2013/04/08/servqual/>
- Gravetter, F. y Forzano, L. (2016). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Stamford, United States. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Kzx-BAAQBAJ&pg=PA281&dq=non-experimental+design&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif4Ka4sO_WAhXFTZAKHVrACPsQ6AEILTAB#v=onepage&q=non-experimental%20design&f=false
- Grupo El Comercio. (16 de agosto de 2017). Kobsa: Créditos Crecen en un 2,23% pero se Reduce la Capacidad de Asumir Deuda. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/kobsa-creditos-crecen-223-se-reduce-capacidad-asumir-deuda-2197874>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Hill, N. y Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=b8D7Dt2bfs0C&pg=PA241&dq=servqual:+dimensions&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servqual%3A%20dimensions&f=false
- Icart, M., Fuentelsas, C. y Pulpón, A. (s.f.). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwJg18GKue_WAhVLI

ZAKHSs5DhAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20mue
stra&f=false

Inca, M. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas-2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú.

InnovaMIDE. (2010). SPSS, Análisis de Confiabilidad. Grupo de Innovación Educativa UNIVERSITADT DE VALENCIA. Recuperado de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Kloter, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN

Lobos, C., y Sepúlveda, M. (2009). Construcción de una Medición de Calidad de la Telefonía Móvil de Chile (Seminario para Optar el Título de Ingeniero con Mención en Administración). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos_w/pdfAmont/ec-lobos_w.pdf

Ministerio de Salud. (2011). Guía Técnica para la evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los establecimientos de Salud y servicios Médicos de Apoyo. Lima: Depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú}

Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Monje, C. (2016). Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack Cevichería - Pollería el Reposo (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán. Pimentel – Perú

- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en El Restaurante La Cabaña De Don Parce (Tesis de Pregrado). Universidad de Piura, Piura – Perú.
- Moyado, F. (2002). Gestión Pública y Calidad: hacia la mejora continua y el rediseño de las instituciones del sector público. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043302.pdf>
- Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. Recuperado de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Nebrera, J. (s.f). Introducción a la Calidad. Cursos por Internet. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Osborne, J. (Ed.) (2008). *Best Practices in Quantitative Methods*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M5_FCgCuwFgC&pg=PA39&dq=cronbach%27s+alpha&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm9vaXvO_WAhWCQ5AKHZD6DA0Q6AEIVTAG#v=onepage&q=cronbach's%20alpha&f=false
- Parasuraman, A., Zeithaml, B., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York, United States. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLoVmHgC&printsec=frontcover&dq=quality+of+service:+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQI-rqqv7WAhXDQZAKHVHEAFAQ6AEIJDA#v=onepage&q=quality%20of%20service%3A%20servqual&f=false>
- Pontón. H. (2009). Medición de la Satisfacción del Cliente como parte de la Calidad de Servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. Urbe, 1(1). Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

- Ramírez, J. (2014). Propuesta de un sistema de calidad para mejorar la atención el usuario en la Gerencia Regional de Educación de Lambayeque (tesis de Pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán
- Ríos, A. (2009). Gestión de Calidad y Mejora Continua en la Administración Pública. Actualidad Gubernamental, 11. Recuperado [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/\\$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHxzBFAPNPUQUENCZZC.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHxzBFAPNPUQUENCZZC.pdf)
- Salinas, P. (s/f). Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf
- Serrano, A. (s/a). Modelos de la Gestión de la Calidad del servicio: Revisión y Propuesta de Integración con la Propuesta Empresarial (Ensayo). Recuperado de [Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844%20\(2\).pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480844)
- Silva, W., y Sosa, M. (2013). Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Plásticos Delgado EIRL Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lima: Perú.
- Silva, W., y Sosa, M. (2013). Evaluación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa plásticos Delgado E.I.R.L Chiclayo (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán, Pimentel – Perú.
- Solórzano, G., y Nereida, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el funcionamiento de las Empresas. El Buzón de Pacioli. Extraído de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Tarí, J. (2000). Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva. España: Editorial Espagrafic.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

- Ugaz, A. (2012). Propuesta de Diseño e implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una Empresa de Fabricación de lejías. (Tesis de grado. Recuperado de file:///C:/Karen/Downloads/UGAZ_FLORES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf
- Universidad de Antioquía. (2002). SERVQUAL: Una Herramienta para evaluar el servicio. *La Sociología en sus Escenarios*, 6, pp. 1- 17.
- Vargas, J., Guadalupe, M., y Guerra, F. (2010). La Calidad de servicio en una empresa local de Pizza en los Mochis, Sinaloa. *Ean*, (68), pp. 24 – 41.
- Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velarde, C., y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión – Institución Adventista

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO A EMPLEAR, CONTEXTUALIZADO, DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE UNA PRUEBA PILOTO (VER ANEXO 04).

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas dividido en dos secciones. La primera sección consta de 22 preguntas y está dirigido a evaluar las expectativas que un cliente tiene del servicio que desea adquirir. La segunda parte, que consta de otras 22 preguntas, y está dirigido a evaluar la percepción que el cliente tuvo del servicio que adquirió respecto a si cumplió o no con sus expectativas.

EXPECTATIVAS

ENCUESTA PARA EVALUAR LA "CALIDAD DE SERVICIO DEL GESTOR DE COBRANZA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C., CHICLAYO 2017"

Estimado cliente, estamos interesados en conocer sus expectativas respecto a la calidad de atención que espero recibir por parte de nuestros gestores de cobranza. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas. Agradeceremos su participación, califique las expectativas, que se refieren a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga a la atención que espera recibir. Utilice una escala numérica del 1 al 7:

1 Fuertemente en desacuerdo

7 Fuertemente de acuerdo.

I. DATOS DEL CLIENTE:

1. Edad: Años.

2. Sexo: (Marque una sola respuesta.)

Masculino.....1

Femenino.....2

3. Nivel de Estudio: (Marque una sola respuesta.)

0. Ninguno 1. Primaria 2. Secundaria 3. Superior 4.No Sabe

Seleccionar un solo recuadro por cada pregunta.

Fuertemente en
desacuerdo

Fuertemente de
acuerdo

	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos de la empresa SCl, tienen la apariencia de ser modernos.							

2	Las instalaciones físicas de la empresa SCI, son visualmente atractivas.								
3	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen apariencia pulcra.								
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.								
5	Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometan hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.								
6	Cuando usted tenga un problema, los gestores de cobranza de la empresa SCI, muestran un sincero interés en solucionarlo.								
7	Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizan bien el servicio a la primera.								
8	Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyen el servicio en el tiempo prometido.								
9	Los gestores de cobranza de la empresa SCI insisten en mantener registros exentos de errores.								
10	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.								
11	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirven con rapidez.								
12	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre están dispuestos a ayudarles.								
13	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.								
14	El comportamiento de los gestores de cobranza de la empresa SCI, le transmiten confianza.								
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa SCI.								
16	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre son amables con usted.								
17	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.								
18	Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dan una atención individualizada.								
19	Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.								
20	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dan una atención personal.								
21	Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocupan por sus mejores intereses.								
22	Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprenden sus necesidades específicas								

Fuente: Adaptación del original de la encuesta SERVQUAL.

PERCEPCIONES

ENCUESTA PARA EVALUAR LA "CALIDAD DE SERVICIO DEL GESTOR DE COBRANZA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C., CHICLAYO 2017"

Estimado cliente, estamos interesados en conocer sus percepciones respecto a la calidad de atención que recibió por parte de nuestros gestores de cobranza. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas. Agradeceremos su participación, califique las expectativas, que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga a la atención que espera recibir. Utilice una escala numérica del 1 al 7.

1 Fuertemente en desacuerdo

7 Fuertemente de acuerdo.

I. DATOS DEL CLIENTE:

4. Edad: Años:

5. Sexo: (Marque una sola respuesta.)

Masculino.....1

Femenino.....2

6. Nivel de Estudio: (Marque una sola respuesta.)

0. Ninguno.

1. Primaria.

2. Secundaria.

3. Superior

4.No Sabe

Seleccionar un solo recuadro por cada pregunta.

Fuertemente en desacuerdo.	Fuertemente de acuerdo.
----------------------------	-------------------------

PERCEPCIONES		1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos de la empresa SCI, le parecieron modernos							
2	Las instalaciones físicas de la empresa SCI, le resultaron visualmente atractivas.							
3	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron apariencia pulcra.							
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), fueron visualmente atractivos.							
5	Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometieron hacer algo en cierto tiempo, lo hicieron.							
6	Cuando usted tuvo un problema los gestores de cobranza de la empresa SCI, mostraron un sincero interés en solucionarlo.							
7	Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizaron bien el servicio a la primera.							
8	Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyeron el servicio en el tiempo prometido.							
9	Los gestores de cobranza de la empresa SCI insistieron en mantener registros exentos de errores.							
10	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informaron con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.							
11	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirvieron con rapidez.							
12	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre estuvieron dispuestos a ayudarles.							
13	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							
14	El comportamiento de Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le							

	transmitió confianza.								
15	Usted se sintió seguro en sus transacciones con la empresa SCI.								
16	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, fueron siempre amables con usted.								
17	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.								
18	Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dieron una atención individualizada.								
19	Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.								
20	Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dieron una atención personal.								
21	Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocuparon por sus mejores intereses.								
22	Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprendieron sus necesidades específicas								

Fuente: Adaptación del original de la encuesta SERVQUAL

ANEXO 2: PRUEBA DE VALIDACION DE ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA PILOTO PARA EXPECTATIVAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	22

VARIANZA-EXPECTATIVAS	
P1	0.829
P2	0.981
P3	0.781
P4	1.095
P5	0.781
P6	1.124
P7	0.695
P8	0.495
P9	1.695
P10	0.810
P11	0.381
P12	0.638
P13	0.638
P14	0.838
P15	0.695
P16	0.952
P17	0.686
P18	0.524
P19	0.838
P20	0.781
P21	0.971
P22	0.210
SUMA DE VARIANZAS	17.438
VARIANZA TOTAL	157.124

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{22}{22-1} \right] \left[1 - \frac{17.438}{157.124} \right]$$

$$\alpha = [1.05][1 - 0.111]$$

$$\alpha = [1.05][0.889]$$

$$\alpha = 0.93$$

ENCUESTA PILOTO PARA PERCEPCIONES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	22

VARIANZA-PERCEPCIONES	
P1	1.171
P2	1.143
P3	1.457
P4	1.210
P5	2.067
P6	1.314
P7	1.143
P8	1.495
P9	1.124
P10	1.067
P11	2.600
P12	1.495
P13	0.781
P14	2.067
P15	1.124
P16	0.743
P17	1.667
P18	2.410
P19	1.314
P20	1.981
P21	2.067
P22	2.029
SUMA DE	33.467
VARIANZA TOTAL	539.352

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{21}{21 - 1} \right] \left[1 - \frac{33.467}{539.352} \right]$$

$$\alpha = [1.05][1 - 0.062]$$

$$\alpha = [1.05][0.938]$$

$$\alpha = 0.983$$

ANEXO 3: ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS EN LAS ENCUESTAS

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	CALIDAD DE SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN
P1	4.88	5.13	0.25	ALTA	SATISFECHO
P2	5.01	5.19	0.19	ALTA	SATISFECHO
P3	5.25	5.44	0.19	ALTA	SATISFECHO
P4	4.88	5.24	0.36	ALTA	SATISFECHO
TANGIBILIDAD	20.01	21.00	.99	ALTA	SATISFECHO
P5	5.09	5.21	0.12	ALTA	SATISFECHO
P6	5.21	5.40	0.19	ALTA	SATISFECHO
P7	5.16	5.27	0.11	ALTA	SATISFECHO
P8	5.08	5.41	0.33	ALTA	SATISFECHO
P9	4.91	5.29	0.38	ALTA	SATISFECHO
FIABILIDAD	25.46	26.59	1.14	ALTA	SATISFECHO
P10	5.20	5.45	0.25	ALTA	SATISFECHO
P11	5.17	5.38	0.21	ALTA	SATISFECHO
P12	5.13	5.38	0.25	ALTA	SATISFECHO
P13	5.21	5.26	0.05	ALTA	SATISFECHO
CAPACIDAD DE RESPUESTA	20.71	21.46	0.76	ALTA	SATISFECHO
P14	5.19	5.40	0.21	ALTA	SATISFECHO
P15	5.17	5.39	0.22	ALTA	SATISFECHO
P16	5.23	5.55	0.32	ALTA	SATISFECHO
P17	5.33	5.50	0.17	ALTA	SATISFECHO
SEGURIDAD	20.91	21.83	0.92	ALTA	SATISFECHO
P18	5.21	5.50	0.29	ALTA	SATISFECHO
P19	5.06	5.49	0.42	ALTA	SATISFECHO
P20	5.25	5.48	0.23	ALTA	SATISFECHO
P21	5.17	5.56	0.39	ALTA	SATISFECHO
P22	5.36	5.51	0.15	ALTA	SATISFECHO
EMPATIA	26.06	27.54	1.48	ALTA	SATISFECHO

Fuente: Elaboración de la autora a partir de los Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes SCI.

**ANEXO 4: RESULTADOS DE LA PRIMERA PARTE DE LA ENCUESTA:
EXPECTATIVAS**

E1.Los equipos de la empresa SCI, tienen la apariencia de ser modernos		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	16	4.4
En desacuerdo	44	12.2
Indiferente	74	20.6
De acuerdo	83	23.1
Totalmente de acuerdo	96	26.7
Fuertemente de acuerdo	43	11.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E2. Las instalaciones físicas de la empresa SCI, es visualmente atractivas.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	8	2.2
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	30	8.3
Indiferente	72	20.0
De acuerdo	106	29.4
Totalmente de acuerdo	97	26.9
Fuertemente de acuerdo	42	11.7
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E3. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen apariencia pulcra.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	26	7.2
Indiferente	58	16.1
De acuerdo	104	28.9
Totalmente de acuerdo	108	30.0
Fuertemente de acuerdo	58	16.1
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E4.Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	6	1.7
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	27	7.5
Indiferente	93	25.8
De acuerdo	101	28.1
Totalmente de acuerdo	103	28.6
Fuertemente de acuerdo	23	6.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E5. Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	22	6.1
Indiferente	87	24.2
De acuerdo	116	32.2
Totalmente de acuerdo	89	24.7
Fuertemente de acuerdo	43	11.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E6. Cuando usted tiene un problema los gestores de cobranza de la empresa SCI, muestran un sincero interés en solucionarlo.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	21	5.8
Indiferente	65	18.1
De acuerdo	105	29.2
Totalmente de acuerdo	109	30.3
Fuertemente de acuerdo	51	14.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E7. Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizan bien el servicio a la primera.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	5	1.4
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	23	6.4
Indiferente	61	16.9
De acuerdo	113	31.4
Totalmente de acuerdo	100	27.8
Fuertemente de acuerdo	52	14.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E8. Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyen el servicio en el tiempo prometido.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	8	2.2
En desacuerdo	26	7.2
Indiferente	84	23.3
De acuerdo	84	23.3
Totalmente de acuerdo	115	31.9
Fuertemente de acuerdo	41	11.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E9. Los gestores de cobranza de la empresa SCI insisten en mantener registros exentos de errores.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	10	2.8
Totalmente en desacuerdo	12	3.3
En desacuerdo	29	8.1
Indiferente	74	20.6
De acuerdo	103	28.6
Totalmente de acuerdo	88	24.4
Fuertemente de acuerdo	44	12.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E10 .Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	1	.3
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	31	8.6
Indiferente	59	16.4
De acuerdo	109	30.3
Totalmente de acuerdo	98	27.2
Fuertemente de acuerdo	57	15.8
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E11.Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirven con rapidez.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.2
En desacuerdo	30	8.3
Indiferente	63	17.5
De acuerdo	103	28.6
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	52	14.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E12. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre están dispuestos a ayudarles.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	8	2.2
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	22	6.1
Indiferente	55	15.3
De acuerdo	120	33.3
Totalmente de acuerdo	88	24.4
Fuertemente de acuerdo	58	16.1
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E13. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	5	1.4
Totalmente en desacuerdo	10	2.8
En desacuerdo	16	4.4
Indiferente	55	15.3
De acuerdo	116	32.2
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	54	15.0
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E14. El comportamiento de Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le transmite confianza.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.2
En desacuerdo	24	6.7
Indiferente	65	18.1
De acuerdo	94	26.1
Totalmente de acuerdo	132	36.7
Fuertemente de acuerdo	37	10.3
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E15. Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa SCI.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	25	6.9
Indiferente	69	19.2
De acuerdo	109	30.3
Totalmente de acuerdo	100	27.8
Fuertemente de acuerdo	50	13.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

E16. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, son siempre amables con usted.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.2
En desacuerdo	23	6.4
Indiferente	60	16.7
De acuerdo	114	31.7
Totalmente de acuerdo	98	27.2
Fuertemente de acuerdo	57	15.8
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E17. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.

	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	20	5.6
Indiferente	53	14.7
De acuerdo	119	33.1
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	60	16.7
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E18. Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dan una atención individualizada

	N	%
Fuertemente en desacuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	13	3.6
Indiferente	63	17.5
De acuerdo	115	31.9
Totalmente de acuerdo	114	31.7
Fuertemente de acuerdo	44	12.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E19. Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

	N	%
Fuertemente en desacuerdo	1	.3
Totalmente en desacuerdo	12	3.3
En desacuerdo	39	10.8
Indiferente	53	14.7
De acuerdo	102	28.3
Totalmente de acuerdo	112	31.1
Fuertemente de acuerdo	41	11.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E.20 Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dan una atención personal.

	N	%
Fuertemente en desacuerdo	5	1.4
Totalmente en desacuerdo	11	3.1
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	54	15.0
De acuerdo	97	26.9
Totalmente de acuerdo	128	35.6
Fuertemente de acuerdo	50	13.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E21. Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocupan por sus mejores intereses.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	8	2.2
Totalmente en desacuerdo	8	2.2
En desacuerdo	22	6.1
Indiferente	61	16.9
De acuerdo	99	27.5
Totalmente de acuerdo	103	28.6
Fuertemente de acuerdo	59	16.4
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

E22. Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprenden sus necesidades específicas		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	28	7.8
Indiferente	53	14.7
De acuerdo	89	24.7
Totalmente de acuerdo	118	32.8
Fuertemente de acuerdo	68	18.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA: PERCEPCIONES

P1. Los equipos de la empresa SCI, son modernos.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	19	5.3
Indiferente	94	26.1
De acuerdo	93	25.8
Totalmente de acuerdo	77	21.4
Fuertemente de acuerdo	67	18.6
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P2. Las instalaciones físicas de la empresa SCI, es visualmente atractivas.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	1	.3
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	77	21.4
De acuerdo	120	33.3
Totalmente de acuerdo	78	21.7
Fuertemente de acuerdo	62	17.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P3. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron apariencia pulcra.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.8
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	56	15.6
De acuerdo	92	25.6
Totalmente de acuerdo	100	27.8
Fuertemente de acuerdo	87	24.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora.

P4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa SCI (folletos, estados de cuenta, etc.), fueron visualmente atractivos.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	16	4.4
Indiferente	81	22.5
De acuerdo	108	30.0
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	50	13.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P5. Cuando los gestores de cobranza de la empresa SCI prometieron hacer algo en cierto tiempo, lo hicieron.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	25	6.9
Indiferente	57	15.8
De acuerdo	123	34.2
Totalmente de acuerdo	96	26.7
Fuertemente de acuerdo	53	14.7
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P6. Cuando usted tuvo un problema los gestores de cobranza de la empresa SCI, mostraron un sincero interés en solucionarlo.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	12	3.3
Indiferente	69	19.2
De acuerdo	96	26.7
Totalmente de acuerdo	93	25.8
Fuertemente de acuerdo	83	23.1
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P7. Los gestores de cobranza de la empresa SCI realizaron bien el servicio a la primera.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	27	7.5
Indiferente	57	15.8
De acuerdo	95	26.4
Totalmente de acuerdo	118	32.8
Fuertemente de acuerdo	56	15.6
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P8. Los gestores de cobranza de la empresa SCI concluyeron el servicio en el tiempo prometido.		
	N	%
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	59	16.4
De acuerdo	110	30.6
Totalmente de acuerdo	115	31.9
Fuertemente de acuerdo	61	16.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P9. Los gestores de cobranza de la empresa SCI insistieron en mantener registros exentos de errores.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	7	1.9
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	16	4.4
Indiferente	68	18.9
De acuerdo	85	23.6
Totalmente de acuerdo	105	29.2
Fuertemente de acuerdo	73	20.3
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P10. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, informaron con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.		
	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.1
En desacuerdo	14	3.9
Indiferente	53	14.7
De acuerdo	98	27.2
Totalmente de acuerdo	128	35.6
Fuertemente de acuerdo	63	17.5
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P11. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le sirvieron con rapidez.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	21	5.8
Indiferente	54	15.0
De acuerdo	96	26.7
Totalmente de acuerdo	116	32.2
Fuertemente de acuerdo	68	18.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P12. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, siempre estuvieron dispuestos a ayudarles.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	3	.8
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	14	3.9
Indiferente	58	16.1
De acuerdo	90	25.0
Totalmente de acuerdo	127	35.3
Fuertemente de acuerdo	62	17.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P13. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	8	2.2
Totalmente en desacuerdo	10	2.8
En desacuerdo	11	3.1
Indiferente	52	14.4
De acuerdo	99	27.5
Totalmente de acuerdo	131	36.4
Fuertemente de acuerdo	49	13.6
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P14. El comportamiento de Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le transmitió confianza.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	4	1.1
Totalmente en desacuerdo	4	1.1
En desacuerdo	26	7.2
Indiferente	53	14.7
De acuerdo	65	18.1
Totalmente de acuerdo	140	38.9
Fuertemente de acuerdo	68	18.9
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P15. Usted se sintió seguro en sus transacciones con la empresa SCI.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	1	.3
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	35	9.7
Indiferente	57	15.8
De acuerdo	70	19.4
Totalmente de acuerdo	98	27.2
Fuertemente de acuerdo	94	26.1
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P16. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, fueron siempre amables con usted.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	1	.3
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	11	3.1
Indiferente	57	15.8
De acuerdo	82	22.8
Totalmente de acuerdo	127	35.3
Fuertemente de acuerdo	80	22.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P17. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, tuvieron conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	3	.8
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	45	12.5
De acuerdo	96	26.7
Totalmente de acuerdo	131	36.4
Fuertemente de acuerdo	69	19.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P18. Los gestores de cobranza de la empresa SCI le dieron una atención individualizada.		
	N	%
Fuertemente en desacuerdo	2	.6
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	13	3.6
Indiferente	66	18.3
De acuerdo	84	23.3
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	90	25.0
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P19. Los gestores de cobranza de la empresa SCI tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	19	5.3
Indiferente	36	10.0
De acuerdo	100	27.8
Totalmente de acuerdo	116	32.2
Fuertemente de acuerdo	80	22.2
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P20. Los gestores de cobranza de la empresa SCI, le dieron una atención personal.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	15	4.2
Indiferente	50	13.9
De acuerdo	99	27.5
Totalmente de acuerdo	104	28.9
Fuertemente de acuerdo	85	23.6
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P21. Los gestores de cobranza de la empresa SCI se preocuparon por sus mejores intereses.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	10	2.8
Indiferente	45	12.5
De acuerdo	88	24.4
Totalmente de acuerdo	139	38.6
Fuertemente de acuerdo	72	20.0
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

P.22 Los gestores de cobranza de la empresa SCI comprendieron sus necesidades específicas

	N	%
Fuertemente en desacuerdo	3	.8
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	11	3.1
Indiferente	49	13.6
De acuerdo	78	21.7
Totalmente de acuerdo	126	35.0
Fuertemente de acuerdo	84	23.3
Total	360	100.0

Fuente: Elaboración de la autora

ANEXO 06. RESULTADOS POR SUJETOS (BASE DE DATOS SPSS)

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7: Visible: 55 de 55 variables

	EDAD	SEXO	ESTUDIOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
1	42	Femenino	Superior	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
2	29	Masculino	Superior	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...
3	35	Masculino	Superior	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
4	30	Masculino	Secundaria	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...
5	33	Masculino	Superior	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...
6	38	Femenino	Secundaria	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo				
7	19	Masculino	Secundaria	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
8	40	Femenino	Superior	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
9	37	Masculino	Superior	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo
10	30	Femenino	Secundaria	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
11	51	Femenino	Secundaria	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	26	Femenino	Superior	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
13	60	Masculino	Secundaria	Totalmente...	Indiferente	Fuertemen...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo
14	32	Masculino	Superior	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...
15	50	Masculino	Superior	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente
16	57	Masculino	Secundaria	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
17	31	Femenino	Superior	Fuertemen...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
18	54	Masculino	Superior	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente
19	32	Femenino	Secundaria	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
20	48	Femenino	Secundaria	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...
21	39	Masculino	Secundaria	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...
22	35	Masculino	Superior	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...
23	40	Masculino	Secundaria	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...

Vista de datos Vista de variables

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7: Visible: 55 de 55 variables

	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	P1	P2	P3	P4	P5
1	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...
2	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
3	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Totalmente...
4	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
5	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Indiferente	Totalmente...	En desacu...	Indiferente
6	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
7	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
8	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente
9	De acuerdo	En desacu...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
10	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...						
12	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...												
13	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...
14	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo				
16	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo
17	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...
18	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente
19	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...
20	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...
21	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...
22	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	De acuerdo
23	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

7: Visible: 55 de 55 variables

	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	Indiferente	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
2	talmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme
3	De acuerdo	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	Indiferente	En desac...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	De ac
4	talmente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	En desac...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...	De acuerdo	Indife
5	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	En desac...	Indiferente	De acuerdo	En desac...	Indiferente	De acuerdo	En desa
6	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De ac
7	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indife
8	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indife
9	talmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	En desac...	Indiferente	Indife
10	talmente...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalme
11	talmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalme				
12	De acuerdo	Totalmente...	Totalme													
13	talmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalme
14	talmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De ac
15	talmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De ac
16	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalme
17	Fuertemen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertem
18	talmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertem
19	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	De ac
20	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertem
21	talmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertem
22	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalme												
23	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertem							

Vista de datos Vista de variables

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23: SATISS 1 Visible: 51 de 51 variables

	P20	P21	P22	RESTA.PER CE.ESPC	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS	var							
1	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	-9,00	39-49	BAJA	INSATISF...								
2	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	-13,00	19-29	BAJA	INSATISF...								
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-17,00	29-39	BAJA	INSATISF...								
4	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	-13,00	29-39	BAJA	INSATISF...								
5	De acuerdo	En desac...	En desac...	-16,00	29-39	BAJA	INSATISF...								
6	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...								
7	Indiferente	Indiferente	Indiferente	-1,00	19-29	BAJA	INSATISF...								
8	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-3,00	39-49	BAJA	INSATISF...								
9	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...								
10	talmente...	Totalmente...	De acuerdo	1,00	29-39	ALTA	SATISFEC...								
11	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	49-59	BAJA	INSATISF...								
12	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	,00	19-29	ALTA	SATISFEC...								
13	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	3,00	59-69	ALTA	SATISFEC...								
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...								
15	talmente...	De acuerdo	Totalmente...	15,00	49-59	ALTA	SATISFEC...								
16	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...								
17	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...								
18	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	-1,00	49-59	BAJA	INSATISF...								
19	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	-1,00	29-39	BAJA	INSATISF...								
20	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...								
21	talmente...	Fuertemen...	Totalmente...	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...								
22	talmente...	Totalmente...	Totalmente...	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23: P14 7 Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
23	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	.00	39-49	ALTA	SATISFEC...
24	acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
25	acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	-3,00	19-29	BAJA	INSATISF...							
26	nente...	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	6,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
27	acuerdo	Fuertemen...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
28	nente...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	En desacu...	De acuerdo	Indiferente	13,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
29	nente...	Fuertemen...	En desacu...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	8,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
30	iferente	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	-1,00	19-29	BAJA	INSATISF...
31	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
32	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
33	iferente	De acuerdo	-3,00	29-39	BAJA	INSATISF...									
34	iferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	19-29	BAJA	INSATISF...
35	iferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...					
36	iferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
37	asacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	En desacu...	-20,00	29-39	BAJA	INSATISF...
38	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
39	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	9,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
40	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	1,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
41	iferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	-5,00	59-69	BAJA	INSATISF...
42	iferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
43	iferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
44	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	3,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
45	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	26,00	39-49	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23: P14 7 Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
45	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	26,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
46	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...						
47	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
48	nente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
49	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
50	nente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-5,00	19-29	BAJA	INSATISF...
51	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	6,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
52	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
53	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
54	iferente	Totalmente...	Indiferente	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...								
55	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...					
56	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
57	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	18,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
58	iferente	De acuerdo	Fuertemen...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	10,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
59	iferente	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	14,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
60	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Fuertemen...	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	9,00	59-69	ALTA	SATISFEC...
61	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
62	iferente	Totalmente...	Indiferente	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	10,00	59-69	ALTA	SATISFEC...
63	asacu...	Indiferente	-3,00	69-79	BAJA	INSATISF...									
64	nente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
65	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
66	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
67	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	15,00	69-79	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
137	nente...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	8,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
138	acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	3,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
139	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	22,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
140	nente...	Totalmente...	28,00	29-39	ALTA	SATISFEC...									
141	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	14,00	49-59	ALTA	SATISFEC...						
142	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	25,00	29-39	ALTA	SATISFEC...						
143	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	14,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
144	iferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	6,00	39-49	ALTA	SATISFEC...						
145	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	19,00	49-59	ALTA	SATISFEC...						
146	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
147	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
148	nente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-5,00	69-79	BAJA	INSATISF...
149	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	12,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
150	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	-1,00	19-29	BAJA	INSATISF...
151	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-7,00	59-69	BAJA	INSATISF...
152	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	49-59	BAJA	INSATISF...
153	nente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
154	nente...	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	6,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
155	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
156	iferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	6,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
157	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	3,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
158	nente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	3,00	39-49	ALTA	SATISFEC...				
159	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	8,00	29-39	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
115	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...
116	acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	-16,00	49-59	BAJA	INSATISF...
117	asacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	-17,00	39-49	BAJA	INSATISF...					
118	acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-12,00	29-39	BAJA	INSATISF...					
119	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	8,00	59-69	ALTA	SATISFEC...
120	iferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	En desacu...	Fuertemen...	Fuertemen...	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...				
121	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	4,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
122	nente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	29,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
123	emen...	Fuertemen...	50,00	39-49	ALTA	SATISFEC...									
124	nente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	0,00	39-49	BAJA	INSATISF...
125	iferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-7,00	29-39	BAJA	INSATISF...
126	iferente	Indiferente	-6,00	19-29	BAJA	INSATISF...									
127	emen...	Fuertemen...	3,00	39-49	ALTA	SATISFEC...									
128	emen...	Fuertemen...	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...									
129	emen...	Fuertemen...	2,00	59-69	ALTA	SATISFEC...									
130	emen...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...									
131	emen...	Fuertemen...	3,00	39-49	ALTA	SATISFEC...									
132	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	3,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
133	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	3,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
134	emen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...						
135	emen...	Fuertemen...	1,00	49-59	ALTA	SATISFEC...									
136	asacu...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	-6,00	59-69	BAJA	INSATISF...					
137	nente...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	8,00	49-59	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

202: Visible: 51 de 51 variables

	I2	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
181	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...
182	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
183	nente...	Totalmente...	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...									
184	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
185	acuerdo	Fuertemen...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
186	acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	-3,00	19-29	BAJA	INSATISF...							
187	nente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	6,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
188	acuerdo	Fuertemen...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
189	nente...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	En desac...	De acuerdo	Indiferente	13,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
190	nente...	Fuertemen...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	8,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
191	iferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	-1,00	19-29	BAJA	INSATISF...
192	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
193	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
194	iferente	De acuerdo	-3,00	29-39	BAJA	INSATISF...									
195	iferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	19-29	BAJA	INSATISF...
196	iferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...					
197	iferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	2,00	49-59	ALTA	INSATISF...
198	asacu...	En desac...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	En desac...	En desac...	En desac...	Indiferente	En desac...	-20,00	29-39	BAJA	INSATISF...
199	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
200	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	9,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
201	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	1,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
202	iferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	En desac...	-5,00	59-69	BAJA	INSATISF...
203	iferente	Indiferente	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*BASE LEIDI ANALISIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

202: Visible: 51 de 51 variables

	I2	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	VAR00001	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
204	iferente	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
205	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	3,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
206	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	26,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
207	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...						
208	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
209	nente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
210	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
211	nente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-5,00	19-29	BAJA	INSATISF...
212	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	6,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
213	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
214	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
215	iferente	Totalmente...	Indiferente	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...								
216	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...					
217	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
218	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	18,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
219	iferente	De acuerdo	Fuertemen...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
220	iferente	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	14,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
221	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Fuertemen...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	9,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
222	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
223	iferente	Totalmente...	Indiferente	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
224	asacu...	Indiferente	-3,00	49-59	BAJA	INSATISF...									
225	nente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
226	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	RESTA.PER ESPE	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
227	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
228	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	15,00	69-79	ALTA	SATISFEC...
229	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	7,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
230	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
231	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	5,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
232	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	9,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
233	nente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	-9,00	39-49	BAJA	INSATISF...
234	nente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-5,00	49-59	BAJA	INSATISF...
235	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	6,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
236	emen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
237	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
238	iferente	Totalmente...	Indiferente	-1,00	49-59	BAJA	INSATISF...								
239	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...					
240	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	7,00	59-69	ALTA	SATISFEC...
241	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	18,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
242	acuerdo	Indiferente	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	1,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
243	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	49-59	BAJA	INSATISF...
244	nente...	Totalmente...	,00	19-29	ALTA	SATISFEC...									
245	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
246	nente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...
247	acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	15,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
248	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	RESTA.PER ESPE	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
248	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
249	nente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
250	nente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	-1,00	49-59	BAJA	INSATISF...
251	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	-1,00	29-39	BAJA	INSATISF...
252	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...
253	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	4,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
254	nente...	Totalmente...	-5,00	19-29	BAJA	INSATISF...									
255	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
256	acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
257	acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	-3,00	19-29	BAJA	INSATISF...							
258	nente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	6,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
259	acuerdo	Fuertemen...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
260	nente...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	En desac...	De acuerdo	Indiferente	13,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
261	nente...	Fuertemen...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Fuertemen...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	8,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
262	iferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	De acuerdo	-1,00	19-29	BAJA	INSATISF...
263	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
264	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Fuertemen...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
265	iferente	De acuerdo	-3,00	49-59	BAJA	INSATISF...									
266	iferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-2,00	19-29	BAJA	INSATISF...
267	iferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...					
268	iferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
269	ssacu...	En desac...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	En desac...	En desac...	En desac...	Indiferente	En desac...	-20,00	29-39	BAJA	INSATISF...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor [Iconos] Guardar [Iconos] Abrir [Iconos] Guardar como [Iconos]

Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	RESTA.PER ESPE	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
312	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	1,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
313	acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
314	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	5,00	39-49	ALTA	SATISFEC...						
315	acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	6,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
316	iferente	Indiferente	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...				
317	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-7,00	29-39	BAJA	INSATISF...
318	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	-1,00	39-49	BAJA	INSATISF...					
319	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	-6,00	29-39	BAJA	INSATISF...
320	nente...	De acuerdo	Totalmente...	3,00	59-69	ALTA	SATISFEC...								
321	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	8,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
322	acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	1,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
323	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	-20,00	29-39	BAJA	INSATISF...						
324	acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	-2,00	49-59	BAJA	INSATISF...
325	nente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-5,00	39-49	BAJA	INSATISF...
326	emen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	2,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
327	asacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	En desacu...	En desacu...	-2,00	49-59	BAJA	INSATISF...
328	nente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	-4,00	39-49	BAJA	INSATISF...						
329	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	-13,00	39-49	BAJA	INSATISF...				
330	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	,00	29-39	ALTA	SATISFEC...					
331	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-14,00	29-39	BAJA	INSATISF...
332	nente...	Totalmente...	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...									
333	iferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	-8,00	19-29	BAJA	INSATISF...

Vista de datos Vista de variables

Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	RESTA.PER ESPE	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
333	iferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	-8,00	19-29	BAJA	INSATISF...
334	nente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
335	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
336	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	3,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
337	iferente	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	-5,00	29-39	BAJA	INSATISF...
338	acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	-9,00	29-39	BAJA	INSATISF...						
339	acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	-12,00	39-49	BAJA	INSATISF...
340	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	10,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
341	acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	5,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
342	nente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	11,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
343	acuerdo	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	10,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
344	asacu...	En desacu...	Totalmente...	-11,00	19-29	BAJA	INSATISF...								
345	nente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	7,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
346	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	10,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
347	nente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	5,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
348	emen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	9,00	29-39	ALTA	SATISFEC...
349	nente...	De acuerdo	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	9,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
350	emen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	2,00	39-49	ALTA	SATISFEC...						
351	iferente	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	-6,00	39-49	BAJA	INSATISF...						
352	iferente	Indiferente	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	1,00	39-49	ALTA	SATISFEC...
353	acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	Indiferente	-1,00	49-59	BAJA	INSATISF...
354	iferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...

Vista de datos Vista de variables

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 51 de 51 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	RESTA.PER ESPE	EDADAGRUPADA	CALID1	SATISS
353	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacu...	Indiferente	Indiferente	-1,00	49-59	BAJA	INSATISF...
354	Indiferente	Indiferente	En desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	2,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
355	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	3,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
356	Indiferente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	26,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
357	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	2,00	59-69	ALTA	SATISFEC...						
358	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	2,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
359	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	4,00	19-29	ALTA	SATISFEC...
360	Fuertemen...	Totalmente...	Totalmente...	Fuertemen...	De acuerdo	Fuertemen...	Fuertemen...	Totalmente...	Fuertemen...	Fuertemen...	Fuertemen...	1,00	49-59	ALTA	SATISFEC...
361															
362															
363															
364															
365															
366															
367															
368															
369															
370															
371															
372															
373															
374															

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN / MUESTRA	VARIABLES
Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017	¿De qué manera se relaciona la calidad servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017?	<p>H1: Existe relación significativa entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</p>	Determinar la relación entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017	<p>a. Determinar el nivel de la Calidad de Servicio brindado por el gestor de Cobranza en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</p> <p>b. Determinar el nivel Satisfacción del Cliente en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017.</p> <p>c. Establecer el grado de relación existente entre Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017, utilizando la metodología SERVQUAL.</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal - Correlacional</p>	<p>Población = 5814 Clientes</p> <p>Muestra: 360 Clientes.</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>

ANEXO 8: VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Para mayor confiabilidad la encuesta se validó mediante Juicio de Expertos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Experto 01: Percy Carmona Guerrero.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

AUTORA:

Torrejón Bustamante Leydi

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta para evaluar la "Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017"

INDICACIÓN

Marque con un aspa según su criterio de validez.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

EXPECTATIVAS

Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	C – I – D – M – E
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C
X		X		X		X		X		C

9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C
11	X		X		X		X		X		C
12	X		X		X		X		X		C
13	X		X		X		X		X		C
14	X		X		X		X		X		C
15	X		X		X		X		X		C
16	X		X		X		X		X		C
17	X		X		X		X		X		C
18	X		X		X		X		X		C
19	X		X		X		X		X		C
20	X		X		X		X		X		C
21	X		X		X		X		X		C
22	X		X		X		X		X		C

PERCEPCIONES

Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C-I-D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C
9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C
11	X		X		X		X		X		C
12	X		X		X		X		X		C
13	X		X		X		X		X		C
14	X		X		X		X		X		C
15	X		X		X		X		X		C
16	X		X		X		X		X		C
17	X		X		X		X		X		C
18	X		X		X		X		X		C
19	X		X		X		X		X		C
20	X		X		X		X		X		C
21	X		X		X		X		X		C
22	X		X		X		X		X		C

FECHA	10. 10. 17
EVALUADOR	Perey Luis Camacho Navarro
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
CENTRO LABORAL	Servicios, Echanges e Inversiones
ESPECIALISTA EN EL ÁREA	Especialista en Cobranzas.
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI: 71574887

Experto 02: Sonia Barreto Carrillo.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

AUTORA:

Torrejón Bustamante Leydi

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta para evaluar la "Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017"

INDICACIÓN

Marque con un aspa según su criterio de validez.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

EXPECTATIVAS

Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C - I - D - M - E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C

9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C
11	X		X		X		X		X		C
12	X		X		X		X		X		C
13	X		X		X		X		X		C
14	X		X		X		X		X		C
15	X		X		X		X		X		C
16	X		X		X		X		X		C
17	X		X		X		X		X		C
18	X		X		X		X		X		C
19	X		X		X		X		X		C
20	X		X		X		X		X		C
21	X		X		X		X		X		C
22	X		X		X		X		X		C

PERCEPCIONES

Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C-I-D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C
9	X		X		X		X		X		C
10	X		X		X		X		X		C
11	X		X		X		X		X		C
12	X		X		X		X		X		C
13	X		X		X		X		X		C
14	X		X		X		X		X		C
15	X		X		X		X		X		C
16	X		X		X		X		X		C
17	X		X		X		X		X		C
18	X		X		X		X		X		C
19	X		X		X		X		X		C
20	X		X		X		X		X		C
21	X		X		X		X		X		C
22	X		X		X		X		X		C

FECHA	11-10-17
EVALUADOR	Barreto Carrillo Sonia Mercedes
PROFESIÓN	Licenciada en Administración
CENTRO LABORAL	Crediscotia
ESPECIALISTA EN EL ÁREA	GERENCIA DE AGENCIA
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI: 16797370

SONIA MERCEDES BARRETO CARRILLO
Gerente de Agencia

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el nivel de Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017

AUTORA:

Torrejón Bustamante Leydi

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta para evaluar la "Calidad de Servicio del Gestor de Cobranza y el Nivel de Satisfacción de los clientes en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C., Chiclayo 2017"

INDICACIÓN

Marque con un aspa según su criterio de validez.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

EXPECTATIVAS

Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	C-I-D-M-E
1	X		X		X		X		X		C
2	X		X		X		X		X		C
3	X		X		X		X		X		C
4	X		X		X		X		X		C
5	X		X		X		X		X		C
6	X		X		X		X		X		C
7	X		X		X		X		X		C
8	X		X		X		X		X		C

9	X		Y		Y		X		Y		C
10	X		Y		Y		Y		Y		C
11	X		X		Y		X		Y		C
12	X		Y		Y		X		Y		C
13	X		X		Y		X		Y		C
14	Y		Y		Y		Y		Y		C
15	Y		Y		X		X		Y		C
16	Y		Y		Y		Y		Y		C
17	Y		X		Y		X		Y		C
18	Y		X		Y		X		Y		C
19	X		X		Y		Y		Y		C
20	Y		X		Y		Y		Y		C
21	X		Y		Y		X		Y		C
22	Y		X		Y		X		Y		C

PERCEPCIONES

Items	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los items		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C-I-D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Y		Y		Y		X		X		C
2	Y		X		Y		X		Y		C
3	Y		X		Y		X		X		C
4	Y		Y		Y		Y		X		C
5	X		Y		Y		X		X		C
6	Y		X		Y		X		X		C
7	Y		X		X		X		Y		C
8	Y		X		Y		Y		Y		C
9	Y		X		Y		X		Y		C
10	Y		X		X		X		X		C
11	X		X		Y		X		X		C
12	Y		X		Y		X		X		C
13	Y		Y		Y		Y		X		C
14	Y		X		Y		X		X		C
15	Y		X		X		Y		X		C
16	X		X		X		Y		X		C
17	Y		X		X		Y		X		C
18	X		X		Y		X		Y		C
19	X		X		X		X		X		C
20	Y		X		Y		X		Y		C
21	Y		X		X		Y		Y		C
22	X		Y		Y		Y		X		C

FECHA	11 - 10 - 17
EVALUADOR	ARCA RUIZ DELIA
PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CENTRO LABORAL	SERVICIOS, COBRANZAS E INV. SAC.
ESPECIALISTA EN EL ÁREA	
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	

ONFP

 Lic. Arca Ruiz Delia

 C.I. N° 16354

FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI: 43904930