



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Evaluación de la Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción De los Clientes

Bodegueros atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Dante Victor García Meneses

Asesor: Mario Valdez Salas

Lima – Perú

Febrero de 2021

ÍNDICE

Índice de tablas	4
Índice de Figuras.....	6
Índice de Anexos.....	6
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la situación problemática	11
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	13
1.2.2 Preguntas específicos	13
1.3 Determinación de los objetivos	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	16
2.1 Bases teóricas	16
• Teoría, modelos, estudios empíricos que tratan sobre el tema	16
• Definición de variables	19
• Revisión de vínculos entre variables.....	21
2.2 Antecedentes de la investigación	23
2.3 Contexto de la investigación	28
2.4 Hipótesis.....	29
• Argumentación.....	29
• Enunciado de hipótesis	30
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	31
3.1 Diseño de la investigación	31
3.2 Población y muestra	31
• Población Objetivo.....	31
• Método de muestreo.....	31
• Tamaño de la muestra	32
3.3 Método de recolección de datos	32
• Instrumentos de medición (validación por expertos).....	27

3.4 Método de análisis de datos	34
3.5 Desarrollo de prueba piloto	34
3.6 Resultados preliminares de la prueba piloto	35
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

Índice de tablas

Tabla 1: Ventas de GLORIA S.A. Año 2014	13
Tabla 2: Escala Servqual.....	22
Tabla 3: PDV's afiliados para atención directa por GLORIA S.A. en Lima Sur 2020	31
Tabla 4: Muestra para prueba piloto	32
Tabla 5: Ítems de la encuesta de investigación	32
Tabla 6: Estadísticos Descriptivos Items de Tangibilidad	35
Tabla 7: Prueba de KMO y Barlett Items de Tangibilidad	35
Tabla 8: Comunalidades Items de Tangibilidad	36
Tabla 9: Alfa de Cronbach Items de Tangibilidad.....	36
Tabla 10: Estadísticos Descriptivos Items de Fiabilidad	36
Tabla 11: Prueba de KMO y Barlett Items de Fiabilidad	36
Tabla 12: Comunalidades Items de Fiabilidad.....	37
Tabla 13: Alfa de Cronbach Items de Fiabilidad	37
Tabla 14: Estadísticos Descriptivos Items de Capacidad de Respuesta.....	37
Tabla 15: Prueba de KMO y Barlett Items de Capacidad de Respuesta.....	38
Tabla 16: Comunalidades Items de Capacidad de Respuesta	38
Tabla 17: Alfa de Cronbach Items de Capacidad de Respuesta	38
Tabla 18: Estadísticos Descriptivos Items de Seguridad	39
Tabla 19: Prueba de KMO y Barlett Items de Seguridad.....	39

Tabla 20: Comunalidades Items de Seguridad.....	39
Tabla 21: Alfa de Cronbach Items de Seguridad	40
Tabla 22: Estadísticos Descriptivos Items de Empatía	40
Tabla 23: Prueba de KMO y Barlett Items de Empatía	40
Tabla 24: Comunalidades Items de Empatía.....	41
Tabla 25: Alfa de Cronbach Items de Empatía	41
Tabla 26: Estadísticos Descriptivos Items de Satisfacción.....	42
Tabla 27: Prueba de KMO y Barlett Items de Satisfacción	42
Tabla 28: Comunalidades Items de Satisfacción	42
Tabla 29: Alfa de Cronbach Items de Satisfacción.....	42
Tabla 30: Resumen del modelo.....	43
Tabla 31: ANOVA	43
Tabla 32: Coeficientes 5 dimensiones y Satisfacción	44
Tabla 33: Coeficientes 4 dimensiones y Satisfacción	44
Tabla 34: Descriptivos	45
Tabla 35: Prueba de homogeneidad de varianzas	45
Tabla 36: ANOVA	45

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Servqual	21
Figura 2: Modelo Servperf.....	23
Figura 3: Modelo de la investigación.....	30

Índice de Anexos

Anexo 1: Análisis estadístico Items de Tangibilidad	49
Anexo 2: Análisis estadístico Items de Fiabilidad	54
Anexo 3: Análisis estadístico Items de Capacidad de Respuesta	59
Anexo 4: Análisis estadístico Items de Capacidad de Seguridad	64
Anexo 5: Análisis estadístico Items de Capacidad de Empatía	69
Anexo 6: Análisis estadístico Items de Satisfacción.....	75
Anexo 7: Comprobación de Medias	85
Anexo 8: Análisis de Regresión.....	87

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero, representado por el encargado de la bodega del canal tradicional de la zona Lima Sur, quienes son atendidos por la empresa de consumo masivo GLORIA S.A. Para tal efecto, se hizo recolección de data en el PDV mediante cuestionarios basados en el Modelo Servperf, el cual se adaptó al contexto de la investigación. De los 22 ítems del Modelo base, se validó con expertos el uso de 20 ítems para el presente trabajo. Se encuestó a 90 bodegueros de la zona Lima Sur, Posteriormente, se procedió con el análisis estadístico en el programa SPSS, donde se realizó el análisis factorial para la reducción de las dimensiones y validación del análisis de fiabilidad, luego se realizó estadística descriptiva y estadística inferencial. De las 90 bodegas encuestadas, 30 fueron bodegas del segmento Diamante para Gloria S.A. (compra mayor a 1,200 soles por mes), 30 bodegas del segmento Oro (compra mayor a 800 soles por mes) y 30 bodegas del segmento Plata (compra mayor a 400 soles por mes). Se pudo verificar que sólo 4 dimensiones de las 5 evaluadas, influyeron en la satisfacción de la bodega, las cuales son “Fiabilidad” (Coeficiente 0.195), “Capacidad de Respuesta” (Coeficiente 0.443), “Seguridad” (Coeficiente 0.267) y “Empatía” (Coeficiente 0.195). Todas con un valor de significancia para cada parámetro, menor al 5%, por lo cual se rechazó la hipótesis nula que el valor del parámetro es cero. Finalmente se obtuvieron valores parecidos entre las medias de satisfacción de los bodegueros de los segmentos Diamante (4.54), Oro (4.72) y Plata (4.28), sin embargo, con una significancia menor a 0.05 por lo cual, se rechazó la hipótesis nula de que las medias de satisfacción entre segmentos eran iguales.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Servperf, satisfacción

Abstract

The main objective of this research is to analyze the service quality variables that influence customer satisfaction, represented by the person in charge of the store (Storekeeper) of the Traditional channel of the Lima South area, who are served by the consumer goods company GLORIA S.A. For this purpose, data was collected at the PDV's through questionnaires based on the Servperf Model, which was adapted to the research context. Of the 22 items of the Base Model, the use of 20 items for the current investigation was validated with experts. 90 storekeepers from the South Lima area were surveyed. Afterwards, the statistical analysis was carried out in the SPSS program, where the factorial analysis was carried out to reduce the dimensions and validate the reliability analysis, then descriptive statistics and inferential statistics were performed. Of the 90 stores surveyed, 30 stores from the Diamante segment were surveyed for Gloria S.A. (stores with a purchase of more than 1,200 soles per month), 30 stores in the Gold segment (stores with a purchase of more than 800 soles per month) and 30 stores in the Silver segment (stores with a purchase greater than 400 soles per). It was possible to verify that only 4 dimensions of the 5 evaluated, influenced the satisfaction of the storekeepers, which are "Reliability" (Coefficient 0.195), "Responsiveness" (Coefficient 0.443), "Safety" (Coefficient 0.267) and "Empathy" (Coefficient 0.195). All with a significance value for each parameter, less than 5%, for which the null hypothesis was rejected, that the value of the parameter is zero. Finally, similar values were obtained between the means of satisfaction of the storekeepers in the Diamond (4.54), Gold (4.72) and Silver (4.28) segments, with a significance smaller than 0.05, therefore the null hypothesis was rejected, that the satisfaction means between segments were equal.

Keywords: Quality, Service, Servperf, satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay numerosas investigaciones acerca de la calidad del servicio al cliente en el punto de venta. Sin embargo, son escasas las investigaciones que se relacionan al servicio que recibe el intermediario de la operación comercial, en este caso, la bodega, tienda o minimarket, quienes son atendidos a través de Distribuidores comerciales, Operadores Logísticos o en algunos casos atención directa por parte del fabricante.

La población a evaluar serán los encargados de las bodegas, tiendas y minimarkets que componen los puntos de venta del canal tradicional, de los distritos de la zona Sur de Lima, los cuales a través de los cuestionarios ayudarán a medir el desempeño con base en la calidad de servicio por parte de la empresa proveedora GLORIA S.A.

La evaluación se realizará mediante la valoración del desempeño del modelo SERVPERF (SERVice PERFormance) de Cronin y Taylor (1992). La herramienta se compone de 5 dimensiones en 22 ítems y evalúa características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía. Para el presente trabajo se ha resumido en 20 ítems, eliminando 2.

En el Capítulo I, Planteamiento del Problema, se describe la situación problemática, determinando el problema objeto de estudio, la empresa y el contexto general en el que se realizará el trabajo. Asimismo, se describe el ámbito en donde se da la situación problemática, lo cual deriva en la formulación de la pregunta de investigación.

En el Capítulo II Marco Teórico, se inicia describiendo los aspectos generales del tema, así como los diferentes Modelos de medición relacionados. También se define conceptos y

variables a emplear en el trabajo de investigación. Se mencionan los antecedentes empíricos de la investigación, referenciando a autores y metodologías aplicadas con anterioridad. Luego se profundiza en el contexto de la investigación lo que conlleva a la hipótesis.

En el Capítulo III Metodología, se explica el diseño de la investigación, la población y muestra, así como el método de recolección de datos. Se aplica el método de análisis de datos para luego desarrollar la prueba piloto. Posterior a ello se presentan los resultados preliminares de la prueba para finalmente en el Capítulo IV, determinar las conclusiones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El mercado peruano de consumo masivo se caracteriza por cuatro aspectos, 1) El 70% de las ventas proviene del canal tradicional (bodegas, tiendas, minimarkets, panaderías, etc.) 2) Aún existe una alta tasa de informalidad en el canal tradicional. 3) El canal moderno muestra un crecimiento sostenido y 4) La penetración del canal digital aún es baja.

“Magni, Renato (10 de Octubre del 2017). Consumo Masivo: El mercado peruano y la gestión de canales. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/noticias/consumo-masivo-el-mercado-peruano-y-la-gestion-de>”

Dado que la mayor cantidad de transacciones ocurren en la canal tradicional, se hace necesario una investigación constante acerca de los actores que participan en el canal. Es en esta interacción dentro del canal, que se generan relaciones entre fabricantes y puntos de venta.

Un hecho importante en estas relaciones es la calidad en el servicio, entendiéndose como un constructo difícil de conceptualizar y medir debido a la heterogeneidad de la misma, debido a que son intangibles, y se producen y consumen al mismo tiempo. Hoffman y Bateson (2002) definen a la heterogeneidad como la característica distintiva de los servicios que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra; de otro lado Zeithaml y Bitner (2001) argumentan que es difícil la igualdad entre dos servicios debido a que en el proceso intervienen personas.

Un concepto relacionado es el de calidad percibida, el cual se da cuando los clientes juzgan la calidad de un producto o servicio en base a características asociadas al producto o servicio

mediante señales, las cuales, pueden ser intrínsecas, o también extrínsecas como el precio, la imagen de la marca, el entorno y los mensajes promocionales (L. Schiffman y L. Lazar. “Comportamiento del consumidor”.2010)

Diversas investigaciones evaluaron la calidad de servicio a partir de las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y su impacto en la satisfacción del cliente, para ello la mayoría de modelos aplicados y conocidos son el Servqual y Servperf.

1.2 Formulación del problema

En la actualidad, la calidad del servicio cobra una mayor relevancia, debido a que su gestión adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que conllevan a generarle valor agregado. Se puede definir a la calidad en el servicio como el hábito desarrollado y practicado por una empresa para interpretar las necesidades y expectativas de sus consumidores y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y con mayor valor al esperado, proporcionando así a la empresa la estabilidad o como herramienta para obtener ventajas competitivas y ganar la fidelidad de los clientes (M. Pizzo 2012)

Por ello, es necesario medir la calidad de servicio en las relaciones que existen entre los agentes que intervienen en el canal Tradicional, en el sector consumo masivo. Dentro de los actores importantes, la presente investigación se centrará en la calidad de servicio entre el productor y el bodeguero, al cual como se mencionó en párrafos anteriores, se denomina punto de venta (PDV), que a su vez está comprendido por bodegas y tiendas. Debido a las

múltiples empresas que mantienen relaciones con los PDVs en Lima, la presente investigación se centrará en el productor con una de las mayores presencias en el punto de venta y que a su vez tenga atención directa (es decir, no intervenga un intermediario adicional, por ejemplo, distribuidores o mayoristas)

Dentro de las empresas de consumo masivo, destaca GLORIA S.A., actual líder del mercado de lácteos. Gloria es una empresa que se dedica a la manufactura, envasado y comercialización de distintos tipos de productos alimenticios y principalmente derivados de la leche (Gloria, 2015). Adicional a los lácteos, el portafolio de Gloria también está compuesto de bebidas no carbonatadas, sin embargo, son los lácteos y sus derivados los que representan su mayor volumen de ventas (Tabla 1) en el año 2014.

Tabla 1 Ventas de GLORIA S.A. Año 2014

	Venta 2014 miles de soles	Participación %
Leche Evaporada	2,016,977	60.3
Leche UHT	262,730	7.8
Yogurt	548,133	16.4
Derivados Lácteos	187,311	5.6
Otros productos	332,294	9.9
	3,347,445	100.0

Fuente: Memoria Anual 2014 por GLORIA S.A. www.bvl.com.pe

Otro factor importante de la empresa Gloria, es el grado de penetración de los productos en el consumidor final, el cual llegó al 100% en el año 2015 (Portal PQS, 2015), por tanto, el nivel de cobertura en el canal tradicional, es decir, la presencia de sus productos en las bodegas y minimarkets es muy alto. Asimismo, desde finales del primer semestre del año 2019, mantiene una atención directa a los puntos de venta de la zona sur de Lima.

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero del canal tradicional, atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?

1.2.2 Preguntas específicos

- ¿Cuáles son los ítems de calidad de la dimensión ELEMENTOS TANGIBLES que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?
- ¿Cuáles son los ítems de calidad de la dimensión FIABILIDAD que influyen la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?
- ¿Cuáles son los ítems de calidad de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?
- ¿Cuáles son los ítems de calidad de la dimensión SEGURIDAD que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?
- ¿Cuáles son los ítems de calidad de la dimensión EMPATÍA que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima?
- ¿Existen diferencias en la satisfacción de los clientes bodegueros entre los tres segmentos que son atendidos por GLORIA S.A. en la zona Sur de Lima?

1.3 Determinación de los objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero del canal tradicional atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los ítems de calidad de la dimensión ELEMENTOS TANGIBLES que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima
- Identificar los ítems de calidad de la dimensión FIABILIDAD que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.
- Identificar los ítems de calidad de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.
- Identificar los ítems de calidad de la dimensión SEGURIDAD que influyen en satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.
- Identificar los ítems de calidad de la dimensión EMPATÍA que influyen en la satisfacción del cliente bodeguero atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.
- Determinar si existen diferencias en la satisfacción de los clientes bodegueros entre los tres segmentos que son atendidos por GLORIA S.A. en la zona Sur de Lima.

1.4 Justificación de la investigación

- Teórico

Revisando la literatura sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción, autores como Cronin y Taylor mencionan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor y que la satisfacción del consumidor ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra. (Medición de la Calidad de Servicio, 1992)

Es por ello que, mediante el presente trabajo de investigación, se busca medir el nivel de satisfacción del bodeguero en el PDV y si este nivel está relacionado con las 5 dimensiones de la calidad, con ello se detectará necesidades de mejora de la calidad de servicio

Otro punto a considerar es la escasa investigación que hay sobre el nivel de satisfacción del bodeguero en el PDV. Los estudios sobre calidad de servicio están mayormente centrados en el cliente final o consumidor, es decir la persona que compra en el punto de venta. Por tanto, es hacia ese consumidor donde generalmente se centran las estrategias de marketing y trade. Por tanto, se espera que el presente trabajo de una metodología al sector, que no es común.

- Práctico

Mediante el Modelo Serverpf el cual ha sido aplicado en diferentes industrias para medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor, se busca obtener información del PDV, con esta información valiosa que proporcione el bodeguero, se podrá diseñar estrategias de fidelización no solo por parte la empresa GLORIA S.A., sino para otros fabricantes que participan en el canal tradicional.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Bases teóricas

- Teoría, modelos, estudios empíricos que tratan sobre el tema

CALIDAD DE SERVICIO

Siguiendo el esquema de Brogowicz, Delene y Lyth (1990), en la medición de la calidad de servicio se diferencian dos corrientes la escuela nórdica en torno al Service Research Center de la Universidad de Karlstad y la escuela norteamericana liderada por el Interstate Center for Services Marketing de la Universidad Estatal de Arizona.

En la escuela nórdica, que enfoca el tema de calidad de servicio desde el punto de vista del producto, destacan Lehtinen y Lehtinen (1982) y Grönroos (1984, 1988 y 1994).

Lehtinen y Lehtinen proponen la existencia de tres dimensiones: calidad física (aspectos físicos del servicio), calidad corporativa (imagen de la empresa), y calidad interactiva, que deriva de la interacción entre el personal de contacto de la empresa y sus clientes, así como de la interacción entre unos clientes con otros. Adicionalmente, diferencian entre calidad asociada al proceso de prestación del servicio y calidad asociada con el resultado del servicio.

Grönroos, por su parte, sugiere dos dimensiones de la calidad de servicio, calidad de proceso y calidad de resultado, pero mediatizadas ambas por la imagen corporativa. La calidad de proceso es juzgada por el consumidor durante la prestación del servicio y engloba las calidades técnica y funcional. Por otro lado, la calidad de resultado es juzgada por el consumidor después de la prestación del servicio y no siempre puede ser controlada por la empresa, ya que es susceptible de influencias externas y ambientales, que actúan como un filtro para juzgar la calidad de una organización.

En la escuela norteamericana, centrada en el estudio de la calidad de servicio desde la óptica de las expectativas y las percepciones de los clientes, destaca Berry, Parasuraman y Zeithaml (1985 y 1988).

Berry, Parasuraman y Zeithaml desarrollaron su trabajo por etapas. Primero definieron la calidad de servicio, y después crearon un modelo de medición, el denominado Servqual, el cual corregirían posteriormente. Para los autores el principal indicador del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y lo es en función de dos factores, su experiencia y sus expectativas. Es decir, un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales. El desafío para la empresa será eliminar todos los desajustes existentes.

Modelo Servqual: Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es el más ampliamente difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems, al objeto de medir la calidad de servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Por ello, una vez descrita la calidad de servicio como la discrepancia entre expectativas y percepciones, identificaron diez dimensiones que constituían el dominio de éste concepto. En la descripción de estas dimensiones utilizaron 97 ítems (aproximadamente diez por dimensión), que fueron valorados por los clientes a través de expectativas y percepciones, mediante una escala de Likert que variaba desde “fuertemente de acuerdo” (7) hasta “fuertemente en desacuerdo” (1).

Posteriormente, tras una investigación de mercado a usuarios de cinco modalidades de servicio diferentes, procedieron a la purificación de la escala, reduciendo los ítems utilizados y las dimensiones propuestas a cinco. Esta versión del modelo fue ensayada a través de una encuesta por correo, que permitió depurar aún más el instrumento, a 22 ítems, y confirmar su fiabilidad y validez.

Modelo Servperf: Cronin y Taylor (1992) investigaron la capacidad de medición de una escala más concisa que la anterior, basada exclusivamente en el desempeño, para ello tomaron los ítems directamente del modelo Servqual. Dicha escala fue denominada modelo Servperf. Para los autores, la conceptualización de la escala Servqual era inadecuada, pues gozaba de escaso apoyo teórico. La literatura en marketing de servicios parecía ofrecer un considerable apoyo a la superioridad de las medidas de la calidad de servicio basadas en el desempeño. Además, compararon empíricamente la superioridad del modelo por ellos propuesto respecto a otras alternativas. Ante estas críticas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) replicaron afirmando que hay un fuerte apoyo teórico para la noción general de que las valoraciones de un cliente ante un estímulo tienen lugar invariablemente en relación a alguna norma. Igualmente cuestionaron algunos aspectos metodológicos de su trabajo empírico

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Setó, D. (2004), se identifica que la satisfacción del cliente se define de cuatro formas:

- Satisfacción como un resultado: se evalúa después de la experiencia de consumo, en base a la respuesta emocional que genera las experiencias vividas (Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993).
- Satisfacción como un proceso: se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio (Bearden, W. O., & Teel, J. E., 1983; Oliver, R. L., 1980).
- Satisfacción con una transacción específica: se evalúa según al juicio del cliente, sobre el acontecimiento de una adquisición de compra seleccionada (Oliver, R. L., 1980).
- Satisfacción acumulativa: es un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro (Fornell, C., 1992)

De estas 4 definiciones mencionadas, las que están más acordes al presente trabajo de investigación son la *satisfacción como un resultado*, y la *satisfacción con una transacción específica*. En ambas definiciones se concluye que la satisfacción del cliente se da luego que recibe el servicio de calidad, y esta satisfacción es una respuesta emocional generada por la experiencia con el servicio consumido.

- Definición de las Variables

Elementos tangibles.- Se centra principalmente en los componentes del servicio que el cliente puede percibir a través de los sentidos, esto es, apariencia de los equipos, materiales e instalaciones Cronin y Taylor utilizaron en su investigación 4 preguntas las cuales estuvieron relacionadas al equipo actualizado, instalaciones físicas visualmente atractivas, orden en la

vestimenta de los empleados que brindaban el servicio y si las instalaciones físicas están en concordancia con el tipo de servicio proporcionado.

Fiabilidad. - Recoge aspectos relacionados con la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En el Modelo Servperf, Cronin y Taylor encontramos desde la pregunta 5 a la 9, cuestionemos como si se brinda el servicio prometido, se mantienen los registros precisos, se informa al cliente exactamente cuándo el servicio será realizado, cuando hay un problema se es comprensivo, y si se cumple lo que se compromete en el plazo determinado.

Capacidad de Respuesta. - Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Los autores utilizaron preguntas de la 10 a la 13, las cuales fueron si se informaba al cliente la exactitud de la fecha de realización del servicio, si el servicio era rápido, si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y si los empleados respondían con prontitud los requerimientos del cliente.

Seguridad. - Recoge diversos aspectos relacionados con la confianza, amabilidad y conocimientos que ofrecen los empleados a sus clientes, así como la seguridad que sienten los clientes cuando trabajan con la empresa. Preguntas del 14 al 17 utilizan los autores, siendo por ejemplo si los empleados inspiran confianza al cliente, si el cliente se siente seguro en su relación con el cliente, si los empleados son amables y tienen conocimientos suficientes.

Empatía. - Hace referencia al trato individualizado que da la empresa a sus clientes, la preocupación que muestra por los intereses y necesidades de éstos, así como la facilidad para acceder al servicio. Por ejemplo, en la investigación de Cronin y Taylor, los autores destinaron las preguntas 18 a la 22 para evaluar esta dimensión. Los ítems fueron si la atención de la empresa hacia el cliente era individualizada, si los empleados ofrecían una atención personalizada, si los empleados comprendían las necesidades de los clientes, si la empresa se

preocupaba por los intereses del cliente y si los horarios de funcionamiento eran los más convenientes para el cliente.

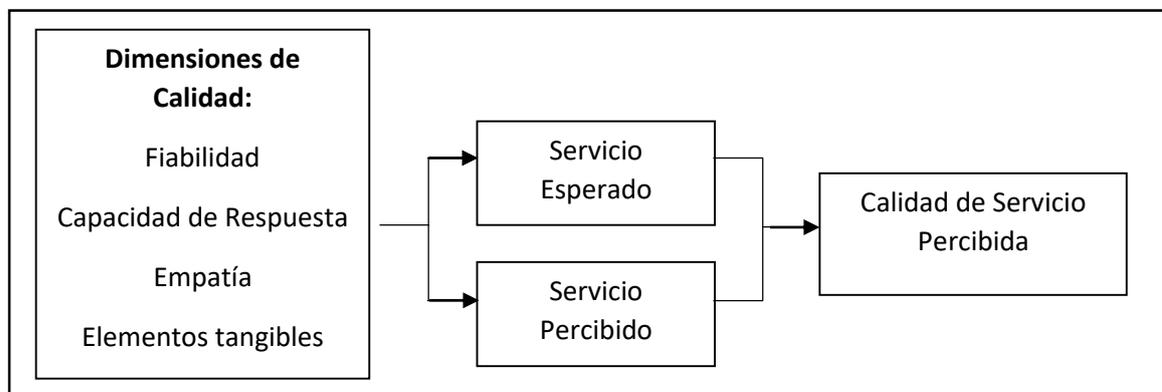
- Revisión de vínculos entre variables

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, A., et al. (1988) identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones (ver tabla 3) a través de estudios estadísticos, aplicando correlación entre las dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras.

A partir de estas cinco dimensiones se evalúa el servicio percibido y el servicio esperado por el cliente, y la diferencia es la percepción de la calidad de servicio; es decir que la calidad de servicio es positiva, si el servicio percibido es mayor al servicio esperado, sino por el contrario será negativo.

Figura 1: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

Sin embargo, el modelo SERVQUAL recibió muchas críticas como: medir la calidad de servicio percibida a partir de la brecha entre expectativas y percepciones, el cual tuvo pocas evidencias empíricas sobre la brecha mencionada (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992); la falta de una definición precisa de las expectativas (expectativas de

desempeño, experienciales, predictivas, etc.) (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, et al., 1992); y el número de dimensiones varía según al contexto estudiado (Carman, J. M., 1990).

Escala SERVQUAL

Se mide mediante una escala de 1 a 5 (Likert). Los 22 ítems son tomados en dos momentos, el primero, antes de la entrega del servicio, con el fin de medir las expectativas del cliente y el segundo, luego de recibido el servicio para medir la percepción del cliente. Como resultado, se espera que las puntuaciones de las percepciones sean mayores a las puntuaciones de las expectativas. Con ello se afirmaría que la calidad de servicio es alta (Parasuraman, et al., 1988).

Tabla 2: Escala Servqual

ITEMS	Escala Likert				
Dimensión 1: Elementos Tangibles					
1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra..	1	2	3	4	5
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Fiabilidad					
5. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo los hace.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta					
10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5

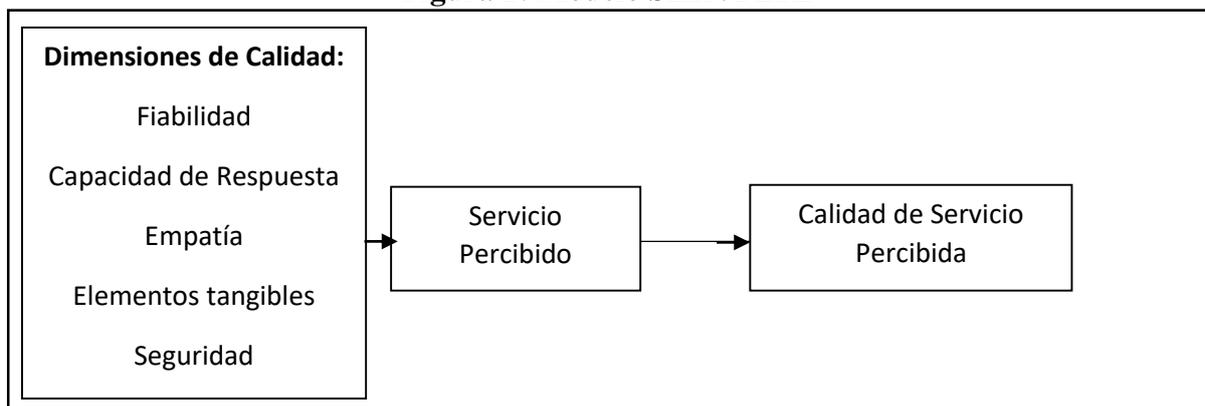
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	1	2	3	4	5
16. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Empatía					
18. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes..	1	2	3	4	5

Fuente: Adaptado de Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality

Modelo SERVPERF

La escala consta de 22 ítems que son los mismos de la escala SERVQUAL y la evaluación será en un solo momento, después de la entrega del servicio, de esta manera se medirán las percepciones de los clientes (Cronin Jr, et al., 1992)

Figura 2: Modelo SERVPERF



Fuente: Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. (p.128)

2.2 Antecedentes de la investigación

En los últimos años se han venido desarrollando diversas investigaciones sobre la calidad de servicio al consumidor dentro de la literatura de la administración de empresas y el marketing.

A continuación, se presentan los principales antecedentes que sirvieron como base al presente estudio de investigación:

Modelo SERVPERF para la medición de la Calidad de servicio

Autor: J. Joseph Cronin. y Steven A. Taylor (1992), Estados Unidos

Título: Medición de la calidad del servicio: A reexamen y prórroga

Objetivo: Probar un método para operacionalizar la calidad de servicio percibida

Metodología: Entrevistas personales

Modelos: Modelo Servperf

Tamaño de muestra: 660 personas encuestadas

Público Objetivo: Habitantes del sureste de Estados Unidos, usuarios de los servicios de las industrias de Banca, Control de Plagas, Limpieza en seco y Comida rápida.

Hallazgos:

De los 22 ítems evaluados mediante el análisis factorial, solo el ítem 19 “Los empleados de estas empresas no ofrecen a los clientes una atención personalizada” se descartó debido a un valor negativo. Luego, con los 21 ítems restantes se obtuvo un alfa de cronbach superior al 80%, tanto en Servqual y en Servperf. Los resultados de correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intenciones de compra fueron mayores en el Modelo Servperf comparado al Modelo Servqual.

Como resultado (1) la calidad del servicio tiene un efecto significativo ($p < .05$) en la satisfacción del consumidor en las cuatro muestras. (2) la satisfacción del consumidor tiene una significativa ($p < .05$) efecto sobre las intenciones de compra en las cuatro muestras y (3)

calidad de servicio. La calidad no tiene un impacto significativo ($p < .05$) en las intenciones de compra en cualquiera de las muestras.

Conclusiones:

Se concluyó que la medición de la calidad del servicio debe medirse como una actitud, considerando que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra que la calidad de servicio, tal como muestran las significancias mencionadas en los hallazgos.

El cuestionario añadió una pregunta para valorar la satisfacción general con el servicio. “Grado de satisfacción global con el servicio”. La incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permitió analizar la contribución de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado. Existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción, así mismo se comprueba una correlación positiva entre la satisfacción y la intención de compra. Finalmente, se obtiene un alfa de cronbach superior en el modelo servperf vs servqual, lo cual indica que el modelo servperf ofrece una mayor fiabilidad para el análisis.

Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile

Autor: Hugo Rodriguez, Alberto Martinez (2019), Chile

Título: Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile

Objetivo: Llevar a cabo investigaciones con otros modelos teóricos, como el SERVPERF, que permitan el desarrollo de escalas de medida válidas y apropiadas para cada contexto. Determinar que los atributos del instrumento puedan establecer valores, que se correlacionen con resultados de otra prueba, que pretenda medir lo mismo.

Metodología: Cuestionarios

Modelos: Modelo Servperf

Tamaño de muestra: 7 empresas que reciben servicios por parte de la empresa de Neumáticos.

Público Objetivo: Clientes a los que la empresa de Neumáticos les brinda servicios y con contrato vigente de junio a noviembre del año 2016

Hallazgos:

Se validó el instrumento utilizado mediante el alfa de cronbach, el cual, fue superior al 0.8 en las 5 dimensiones de calidad de servicio evaluadas. Posteriormente, con los resultados de análisis, se comprobaron que dos variables del modelo afectaban al resultado de manera negativa. Con este hallazgo se puso de manifiesto la falta de confiabilidad en una de las empresas que ejerce su trabajo prestando servicios en el rubro minero

Conclusiones:

Se concluyó que dos de las 4 variables del modelo Servperf modificado, influyeron directamente en el resultado de forma negativa. Las variables con menor puntuación fueron confiabilidad (siendo afectado por: tiempos entrega que no se cumplen, falta de personal, trabajo incorrecto) y capacidad de respuesta. (siendo afectada por: mala voluntad de parte de los trabajadores, respuestas inadecuadas, tiempos inadecuados para el servicio prestado) del promedio general, que es 82,62% positivo, se deduce que la atención se encuentra en el cuarto rango de calidad, es decir, entre 75% y 100% de excelencia en la calidad de servicio, lo que nos permite decir que es buena, pero no excelente la calidad de servicio, ya que en los estándares que la empresa quiere llegar a estar es dentro del 92 a 95 % para validar su compromiso con la fiabilidad y/o confiabilidad.

Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio.

- Autor: Josefa García y Rocío Díaz (2008), España
- Título: Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. Investigación publicada por Josefa García y Rocío Díaz (2008) para la Universidad de Málaga, España.
- Objetivo: Determinar las dimensiones de la calidad del servicio en la Universidad de Málaga a través de los modelos de medición de calidad de servicio más ampliamente difundidos en el mundo de los servicios: Servqual, Servperf, Servqual modificado, Servqual revisado, Desempeño Evaluado y Calidad Normalizada.
- Metodología: Entrevistas personales mediante cuestionarios estructurados.
- Modelos: Modelo Servqual, Servperf, Servqual modificado, Servqual revisado, Desempeño Evaluado y Calidad Normalizada.
- Tamaño de muestra: 383 alumnos
- Público Objetivo: Alumnos matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga del año 2005.

Hallazgos:

Los resultados arrojaron un alfa de general de 0.927. Siendo al Alfa de Cronbach mayor de 0.92 en la dimensión elementos tangibles, y el menor de 0.83 en la dimensión capacidad de respuesta. Se obtuvo también un coeficiente de determinación de 0.82 que revalidó que el cuestionario logró establecer niveles de calidad.

Conclusiones:

De acuerdo a la investigación, no se pudo concluir que exista un modelo de medición de calidad de servicio cuya utilidad supere a la de los demás. Sin embargo, se concluyó los factores que configuran la calidad en la prestación de un servicio los determina el cliente, es decir, el número de dimensiones depende del tipo de servicio prestado; luego, no se puede hablar de dimensiones genéricas.

2.3 Contexto de la investigación

El sector consumo masivo en el Perú es uno de los más importantes y competitivos. El mercado de alimentos y bebidas representa una valorización de 12,267 millones de dólares (Euromonitor, 2015), donde Alimentos representa el 74%.

Este mercado ha tenido una tasa de crecimiento anual del 7% entre el año 2010 y el 2014, para pasar a una tasa del 4% en el año 2015. Según explica la consultora Kantar World Panel (2016), esta contracción mostró como característica principal un menor número de visitas al canal por parte del consumidor.

En cuanto a las bodegas, tenemos que en el Perú existen 414,000 (Asociación de Bodegueros del Perú ABP, 2020). En Lima la cifra es de 113,000. Las bodegas son negocios familiares y operan como micro y pequeñas empresas (mypes) lo que otorga empleo a miles de peruanos.

Según el Estudio Impacto Económico en Bodegas de la ABP, el 41% de las bodegas fueron emprendidas a consecuencia de la escasez de trabajo, como forma de autogenerar empleo. El 24% fue porque el bodeguero conocía el negocio y tenía recursos y 19% porque se trataba de un negocio familiar.

La mayoría de los bodegueros (67.9%) tiene educación básica (primaria y secundaria) y casi la tercera parte educación superior (32%).

El 58% de los bodegueros son migrantes, es decir no nacieron en Lima, especialmente los de Lima Este (68%) y Lima Centro Medio (67%).

El 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas y 29.3% en un local diferente. En el 60.3% de los casos se trata de un local propio, y el 38% es alquilado.

En Lima metropolitana, la mayor cantidad de bodegas se concentra en Lima Norte (43,1%) y Lima Sur (21,7%). Lima Este concentra el 20,8%, Lima Centro 8,3% y Lima Centro Medio 6,1%.

En cuanto a la situación competitiva del sector, la empresa Gloria S.A. es la compañía líder del mercado con 15.2% de participación, la segunda es Alicorp S.A.A. con 8.6%. Dentro de las empresas elegidas para la presente investigación, se toma a Gloria S.A. principalmente por la representatividad dentro del sector consumo masivo, así como su atención directa a la zona Sur de Lima.

Con la investigación se buscará medir las dimensiones de la calidad de servicio que recibe el punto de venta, es decir, la bodega, por parte de la empresa Gloria. No solo como servicio de venta, sino también mediante la distribución y atención de reclamos.

2.4 Hipótesis

- Argumentación

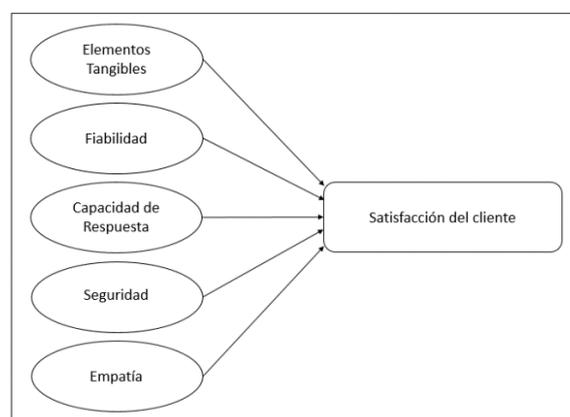
Las dimensiones (variables) de la calidad de servicio propuesta por Cronin Jr, J., & Taylor, S. A. (1992), consta de cinco: “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”. De acuerdo a los papers revisados, algunas dimensiones tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente, por tanto, y al ser escasa la investigación de la satisfacción del bodeguero en el punto de venta como intermediario comercial, la fórmula de hipótesis será la siguiente:

- Enunciado de la proposición

Existen variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente bodeguero del canal tradicional atendido por la empresa GLORIA S.A. en la zona sur de Lima.

- Hipótesis derivadas
 - Los “elementos tangibles” influyen en la satisfacción de los clientes bodegueros que son atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur.
 - La “fiabilidad” influye en la satisfacción de los clientes bodegueros que son atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur.
 - La “capacidad de respuesta” influye en la satisfacción de los clientes bodegueros que son atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur.
 - La “seguridad” influye en la satisfacción de los clientes bodegueros que son atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur.
 - La “empatía” influye en la satisfacción de los clientes bodegueros que son atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur.
 - Existen diferencias en la satisfacción de los clientes bodegueros entre los tres segmentos que son atendidos por GLORIA S.A. en la zona Sur de Lima.

Figura 3: Modelo de la investigación



Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo con alcance correlacional, debido a que el estudio tiene como finalidad conocer la relación entre las dimensiones de calidad con la satisfacción. Se aplicará la técnica de la encuesta para la recolección de datos con el instrumento cuestionario.

3.2 Población y muestra

- Población Objetivo

La población está dada por la cantidad de PDVs de los distritos de la zona Sur empadronados como clientes atendidos directamente por GLORIA S.A. (no intervienen distribuidores, ni mayoristas). Al mes de octubre del 2020 se tiene empadronados 14,715 clientes en Lima SUR.

- Método de muestreo

Como el estudio es una prueba piloto, se tomará una muestra de 30 PDV's por Segmento, haciendo un total de 90 observaciones.

**Tabla 3: PDV's afiliados para atención directa por GLORIA S.A.
Año 2020, Lima Sur**

SEGMENTO	CANTIDAD DE PDV's	FACTURACIÓN MENSUAL PROM
DIAMANTE	933	1,200
ORO	2,234	800
PLATA	6,107	400
TOTAL	5,441	

Fuente: Dpto. de Proyectos Comerciales, Gloria S.A.

- Tamaño de la muestra

Tabla 4: Muestra para prueba piloto

SEGMENTO	CANTIDAD DE PDV's
DIAMANTE	30
ORO	30
PLATA	30
TOTAL	90

• Fuente: Elaboración propia

3.3 Método de recolección de datos

- Instrumentos de medición (validación por expertos)

El instrumento de medida fue un cuestionario (ver Tabla 4), compuesto por 20 ítems para las variables independientes de calidad de servicio, y 6 ítems para la variable dependiente Satisfacción del cliente. Las variables fueron medidas a través de la escala de Likert utilizando una escala de 1 a 5 puntos, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: No estoy seguro; 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Todos los ítems se sometieron a validación de expertos para determinar la consistencia de la misma y pertinencia, por ello, se eliminaron dos ítems de las dimensiones de Calidad de Servicio, validándose un total de 20 para este grupo. Asimismo, se eliminaron 4 ítems de la dimensión de satisfacción, validándose un total de 6 ítems. Posteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS para reducción de dimensiones y análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 5: Ítems de la encuesta de investigación

ITEMS	T.D	E.D	N	D.A	T.A
Calidad en el servicio					
1. El transporte y/o equipos de GLORIA S.A. tienen apariencia moderna y en buen estado	1	2	3	4	5
2. Los repartidores y el personal de Ventas de GLORIA S.A. tienen un aspecto limpio y aseado	1	2	3	4	5

3. Los elementos materiales que entrega GLORIA S.A. son atractivos.	1	2	3	4	5
4. Cuando se tiene un problema, la empresa GLORIA S.A. muestra un sincero interés por resolverlo	1	2	3	4	5
5. La empresa GLORIA S.A. realiza bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5
6. La empresa GLORIA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
7. La empresa GLORIA S.A. no comete errores	1	2	3	4	5
8. GLORIA S.A. informa sobre el tiempo de entrega de productos y otros servicios	1	2	3	4	5
9. Los diferentes servicios GLORIA S.A. funcionan con rapidez	1	2	3	4	5
10. Los vendedores y repartidores GLORIA S.A. siempre están dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5
11. Siempre encuentra al vendedor disponible de GLORIA S.A. para atenderlo	1	2	3	4	5
12. El comportamiento de los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. transmite confianza.	1	2	3	4	5
13. Como cliente de la empresa se siente seguro en su relación con ella	1	2	3	4	5
14. Los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5
15. Los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. tienen conocimientos suficientes	1	2	3	4	5
16. La empresa GLORIA S.A. da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5
17. Los horarios de los servicios de GLORIA S.A. son convenientes y predecibles	1	2	3	4	5
18. La empresa GLORIA S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada	1	2	3	4	5
19. La empresa GLORIA S.A. se preocupa por los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
20. Los empleados de GLORIA S.A. comprenden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5
Satisfacción					
1. Estoy satisfecho con la apariencia visual de equipamientos, personal y material de entrega de GLORIA S.A.	1	2	3	4	5
2. Estoy satisfecho con la disponibilidad de los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. para ofrecer ayuda.	1	2	3	4	5
3. Me agrada la capacidad de los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. de transmitir confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
4. Estoy satisfecho con el conocimiento y amabilidad de los vendedores y repartidores de GLORIA .S.A	1	2	3	4	5
5. Me agrada el cuidado y atención Personalizada que nos brinda GLORIA S.A.	1	2	3	4	5
6. En general, mi experiencia con el servicio de GLORIA S.A. es positiva.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia adaptado de adaptado de Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality

3.4 Método de análisis de datos

Para el análisis de las observaciones del cuestionario, se utilizó el programa estadístico SPSS v.27. Los análisis que se realizaron fueron, primero el análisis factorial, para determinar trabajar con todas las variables de la dimensión, o retirar alguna del análisis. Se utilizó la prueba de Barlett, Comunalidades, Matriz de Componente y análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Luego se utilizó la regresión de las variables para determinar si la variabilidad de la satisfacción si es explicada por las dimensiones de la calidad de servicio.

Finalmente, realizamos una comparación de medias de las dimensiones mediante la Prueba T para determinar si las medias de satisfacción de los bodegueros son iguales en los tres segmentos de bodegas analizados.

3.5 Desarrollo de prueba piloto

Se registraron 90 observaciones consistentes en 90 cuestionarios realizados a bodegueros de la zona Lima Sur, comprendido por los Distritos de San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Balnearios del Sur (Pta. Hermosa, Pucusana, Pta Negra, San Bartolo, Sta María).

Las encuestas se realizaron entre las fechas 22 y 30 de noviembre del 2020.

Seguidamente se colocaron los datos registrados en hoja de cálculo de Excel y se procedió a analizar los datos en el programa SPSS.

3.6 Resultados preliminares de la prueba piloto

Análisis Factorial por Dimensión

Haciendo uso del análisis factorial en SPSS buscaremos explicar la cantidad máxima de información con un mínimo de variables. (Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R., 2007). Se hizo el cálculo también de la prueba de KMO y Barlett previo al análisis factorial.

Dimensión: Elementos Tangibles

Se eliminó al Item 1 de la dimensión tangibilidad, “El transporte y/o equipos de GLORIA S.A. tienen apariencia moderna y en buen estado”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.190 (menor al 50%, ver anexo 1).

Tabla 6: Estadísticos Descriptivos Items de Tangibilidad

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Tangible 2	4.62	.510	90
Tangible 3	3.98	.653	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 7: Prueba de KMO y Barlett Items de Tangibilidad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.500
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	47,873
	gl 1
	Sig. ,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 8: Comunalidades Items de Tangibilidad

	Inicial	Extracción
Tangible 2	1.000	.825
Tangible 3	1.000	.825

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 2 y 3 de Tangibilidad cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 9: Alfa de Cronbach Items de Tangibilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.773	2

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de ambos elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es alta, por tanto, ambos ítems explican información común asociada a ELEMENTOS TANGIBLES.

Dimensión: Fiabilidad

Se eliminó al Item 1 de la dimensión fiabilidad, “Cuando se tiene un problema, la empresa GLORIA S.A. muestra un sincero interés por resolverlo” y también se eliminó al ítem 3 “La empresa GLORIA S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.368 y 0.254 respectivamente (menor al 50%, ver anexo 2).

Tabla 10: Estadísticos Descriptivos Items de Fiabilidad

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Fiabilidad 2	4.66	.501	90
Fiabilidad 4	4.48	.585	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 11: Prueba de KMO y Barlett Items de Fiabilidad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.500
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	40,112
	gl 1
	Sig. ,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 12: Comunalidades Items de Fiabilidad

	Inicial	Extracción
Fiabilidad 2	1.000	.803
Fiabilidad 4	1.000	.803

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 2 y 4 de Fiabilidad cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 13: Alfa de Cronbach Items de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.749	2

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de los dos elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es bastante alta, lo que indica que los dos ítems están explicando información común asociadas a FIABILIDAD.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Se eliminó al Item 1 de la dimensión Capacidad de respuesta, “GLORIA S.A. informa sobre el tiempo de entrega de productos y otros servicios”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.313 (menor al 50%, ver anexo 3).

Tabla 14: Estadísticos Descriptivos Items de Capacidad de Respuesta

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Capacidad Rpta 2	4.48	.738	90
Capacidad Rpta 3	4.56	.620	90
Capacidad Rpta 4	4.64	.587	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 15: Prueba de KMO y Barlett Items de Capacidad de Respuesta

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.582
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	132,005
gl	3
Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 16: Comunalidades Items de Capacidad de Respuesta

	Inicial	Extracción
Capacidad Rpta 2	1.000	.521
Capacidad Rpta 3	1.000	.886
Capacidad Rpta 4	1.000	.791

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 2,3 y 4 de Capacidad de Respuesta cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 17: Alfa de Cronbach Items de Capacidad de Respuesta

Alfa de Cronbach	N de elementos
.797	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de los dos elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es bastante alta, lo que indica que los tres ítems están explicando información común asociadas a CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Dimensión: Seguridad

Se eliminó al Item 1 de la dimensión Seguridad, “El comportamiento de los vendedores y repartidores de GLORIA S.A. trasmite confianza.”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.415 (menor al 50%, ver anexo 4).

Tabla 18: Estadísticos Descriptivos Items de Seguridad

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Seguridad 2	4.60	.614	90
Seguridad 3	4.84	.364	90
Seguridad 4	4.74	.572	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 19: Prueba de KMO y Barlett Items de Seguridad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.696
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	78,579
	gl 3
	Sig. ,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 20: Comunalidades Items de Seguridad

	Inicial	Extracción
Seguridad 2	1.000	.745
Seguridad 3	1.000	.722
Seguridad 4	1.000	.647

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 2,3 y 4 de Seguridad cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 21: Alfa de Cronbach Items de Seguridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.763	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de los tres elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es bastante alta, lo que indica que los tres ítems están explicando información común asociadas a SEGURIDAD.

Dimensión: Empatía

Se eliminó al Item 2 de la dimensión Empatía, “Los horarios de los servicios de GLORIA S.A. son convenientes y predecibles.”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.389 (menor al 50%, ver anexo 5).

Tabla 22: Estadísticos Descriptivos Items de Empatía

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Empatía 1	4.39	.682	90
Empatía 3	4.36	.567	90
Empatía 4	4.24	.708	90
Empatía 5	4.21	.645	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 23: Prueba de KMO y Barlett Items de Empatía

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.731
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	201,393
	gl 6
	Sig. ,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 24: Comunalidades Items de Empatía

	Inicial	Extracción
Empatía 1	1.000	.734
Empatía 3	1.000	.738
Empatía 4	1.000	.791
Empatía 5	1.000	.695

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 1,3, 4 y 5 de Empatía cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 25: Alfa de Cronbach Items de Empatía

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	4

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de los cuatro elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es bastante alta, lo que indica que los cuatro ítems están explicando información común asociadas a EMPATÍA.

Dimensión: Satisfacción

Se eliminó al Item 4 y 5 de la dimensión Satisfacción, “Estoy satisfecho con el conocimiento y amabilidad de los vendedores y repartidores de GLORIA .S.A”; y “Me agrada el cuidado y atención Personalizada que nos brinda GLORIA S.A.”, debido a que en el primer análisis factorial, nos dio un valor de comunalidad de 0.459 y 0.436 respectivamente (menor al 50%, ver anexo 6).

Luego de analizar los 4 ítems restantes, se eliminó al Item 1, “Estoy satisfecho con la apariencia visual de equipamientos, personal y material de entrega de GLORIA S.A.”, debido a que en la Matriz de Componente no estaba correlacionado con los otros ítems. (Ver anexo 6).

Tabla 26: Estadísticos Descriptivos Items de Satisfacción

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Satisfacción 2	4.52	.622	90
Satisfacción 3	4.68	.596	90
Satisfacción 6	4.34	.621	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 27: Prueba de KMO y Barlett Items de Satisfacción

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.690
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	63,174
	gl 3
	Sig. ,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

De acuerdo con los resultados de la prueba estadística de Barlett, la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la correlación entre los ítems no es suficiente para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, se infiere que sí es posible realizar este análisis con la información obtenida.

Tabla 28: Comunalidades Items de Satisfacción

	Inicial	Extracción
Satisfacción 2	1.000	.692
Satisfacción 3	1.000	.689
Satisfacción 6	1.000	.635

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems 2,3, y 6 de Satisfacción cumplen con un valor de comunalidades mayor al 50%

Tabla 29: Alfa de Cronbach Items de Satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
.755	3

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El alfa de Cronbach de los tres elementos es mayor a 0.7 por tanto la fiabilidad es bastante alta, lo que indica que los tres ítems están explicando información común asociadas a SATISFACCIÓN.

Análisis de Regresión Lineal

Considerando que tenemos a las variables independientes (5 dimensiones de calidad de servicio) con la variable dependiente (satisfacción), procederemos a realizar la regresión para medir si la calidad de servicio influye en la satisfacción del bodeguero.

Tabla 30: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.858	.737	.724	.26393	1.655

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El R cuadrado tiene un valor de 0.724 lo que nos significa que el 72.4% de la variabilidad de la satisfacción está siendo explicado por la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 31: ANOVA Dimensiones

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	16.559	4	4.140	59.428	.000b
Residuo	5.921	85	.070		
Total	22.480	89			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La significancia es menor que el 0.05 por tanto rechazamos la hipótesis nula de que no existe una ecuación de regresión. Por tanto, si es posible trabajar con una ecuación de regresión.

Tabla 32: Coeficientes 5 dimensiones y Satisfacción

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadística de Colinealidad Tolerancia VIF	
	B	Desv. Error					
Constante	-.486	.399		-1.217	.227		
Tangibilidad	-.005	.059	-.005	-.083	.934	.804	1.244
Fiabilidad	.197	.067	.191	2.934	.004	.741	1.349
Capacidad Rpta	.442	.070	.483	6.273	.000	.529	1.889
Seguridad	.267	.093	.232	2.874	.005	.482	2.073
Empatía	.196	.063	.219	3.109	.003	.634	1.576

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La significancia del parámetro “Tangibilidad” es mayor a 0.05, por tanto, no se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro es cero. Por tanto, podemos concluir que no existe una relación significativa entre la dimensión “Tangibilidad” y con la “Satisfacción”.

Nuevamente hacemos el análisis de regresión, excluyendo a la dimensión “Tangibilidad”:

Tabla 33: Coeficientes 4 dimensiones y Satisfacción

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadística de Colinealidad Tolerancia VIF	
	B	Desv. Error					
Constante	-.496	.379		-1.307	.195		
Fiabilidad	.195	.062	.189	3.127	.002	.850	1.177
Capacidad Rpta	.443	.069	.484	6.416	.000	.545	1.835
Seguridad	.267	.092	.231	2.890	.005	.483	2.069
Empatía	.195	.061	.217	3.197	.002	.671	1.490

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La significancia de cada parámetro es menor a 0.05, por tanto, rechazamos la hipótesis nula que el valor del parámetro es cero. Por tanto, concluimos que existe una relación significativa entre cada una de las 4 dimensiones con la satisfacción. Los coeficientes son positivos, es decir las dimensiones tienen una relación positiva con la satisfacción, teniendo

un valor de .195 para la fiabilidad, .443 para la capacidad de respuesta, .267 para la seguridad y .195 para la empatía.

Prueba T

Comparación de Medias

Tabla 34: Descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite Inferior	Límite Superior		
PLATA	30	4.28	.503	.091	4.09	4.47	3.33	5.00
ORO	30	4.72	.351	.064	4.59	4.85	3.67	5.00
DIAMANTE	30	4.54	.543	.099	4.34	4.75	2.33	5.00
Total	90	4.51	.502	.053	4.40	4.62	2.33	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 35: Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Satisfacción Gral	Se basa en la media	1.552	2	87	.218
	Se basa en la mediana	1.216	2	87	.301
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1.216	2	66.063	.303

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El nivel de significancia del estadístico de Levene en mayor a 0.05, por tanto, no rechazamos la Ho de que las varianzas son iguales. Debemos trabajar con la Tabla ANOVA.

Tabla 36: ANOVA Segmentos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3.002	2	1.501	6.705	.002
Dentro de grupos	19.478	87	.224		
Total	22.480	89			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

El valor de la significancia es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula que los promedios de satisfacción entre segmentos son iguales. Concluimos que hay diferencias entre las medias de satisfacción de los bodegueros de los segmentos Diamante, Oro y Plata. Siendo el segmento oro de bodegas el de mayor promedio de satisfacción (4.72), y el segmento plata el del menor promedio de satisfacción (4.28). Se puede inferir por tanto que el Nivel de Calidad de Servicio que ofrece GLORIA presenta diferencias significativas entre segmentos.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Se concluye que no todas las dimensiones de Calidad de Servicio explican a la satisfacción en el presente trabajo de investigación. La dimensión Tangibilidad no tiene una relación significativa con la variable independiente que se desea explicar. Otra conclusión es que la dimensión Fiabilidad fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción de los bodegueros de Lima Sur. Verificando las hipótesis podríamos resumir:

- No se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro de Tangibilidad es igual a cero. Por tanto, se descartó la hipótesis que la dimensión “elementos tangibles” influye en la satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria S.A. en Lima Sur. Debido a que el nivel de significancia fue mayor a 5% ($P > 0.05$).
- Se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro de Fiabilidad es igual a cero. Por tanto, se afirmó la hipótesis que la dimensión “fiabilidad” influye en la satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria S.A. en Lima Sur. Debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).
- Se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro de Capacidad de Respuesta es igual a cero. Por tanto, se afirmó la hipótesis que la dimensión “capacidad de respuesta” influye en la satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria S.A. en Lima Sur. Debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).

- Se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro de Seguridad es igual a cero. Por tanto, se afirmó la hipótesis que la dimensión “seguridad” influye en la satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria S.A. en Lima Sur. Debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).
- Se rechaza la hipótesis nula que el valor del parámetro de Empatía es igual a cero. Por tanto, se afirmó la hipótesis que la dimensión “empatía” influye en la satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria S.A. en Lima Sur. Debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).
- Se rechaza la hipótesis nula que las medias de satisfacción son iguales. Por tanto, se confirmó la hipótesis de que los niveles de satisfacción de los bodegueros atendidos por Gloria en Lima Sur son diferenciados por segmento de bodega. Debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).

CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Correia Loureiro, Miranda Fransisco (2010). *Duaqual: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria*. Universidad de Aveiro.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *The Journal of Marketing*, 58: 125-131.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *The journal of marketing*, 56: 55-68.

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University Press

Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. Science Research Center, CTF, University of Karlstad.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. (14 ed.). México: Pearson Education.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios. (7ma ed.) México, D.F.: Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Rodríguez A. Hugo, Martínez Alberto (2019) Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile.

Torres S. Maritza (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio. 57-76

ANEXOS

ANEXO 1
Tangibilidad

Análisis factorial**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Tangibles 1	4,46	,501	90
Tangibles 2	4,62	,510	90
Tangibles 3	3,98	,653	90

Matriz de correlaciones

		Tangibles 1	Tangibles 2	Tangibles 3
Correlación	Tangibles 1	1,000	,197	,169
	Tangibles 2	,197	1,000	,649
	Tangibles 3	,169	,649	1,000
Sig. (unilateral)	Tangibles 1		,031	,056
	Tangibles 2	,031		,000
	Tangibles 3	,056	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,536
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	51,415
	Gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Tangibles 1	1,000	,190
Tangibles 2	1,000	,783
Tangibles 3	1,000	,767

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	1,740	57,993	57,993	1,740	57,993
2	,910	30,335	88,328		
3	,350	11,672	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
	% acumulado
1	57,993
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Tangibles 1	,436
Tangibles 2	,885
Tangibles 3	,876

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

**Matriz de componente
rotado^a**

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Tangibles 2	4,62	,510	90
Tangibles 3	3,98	,653	90

Matriz de correlaciones

		Tangibles 2	Tangibles 3
Correlación	Tangibles 2	1,000	,649
	Tangibles 3	,649	1,000
Sig. (unilateral)	Tangibles 2		,000
	Tangibles 3	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	47,873
	Gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Tangibles 2	1,000	,825
Tangibles 3	1,000	,825

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	1,649	82,457	82,457	1,649	82,457
2	,351	17,543	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
Componente	% acumulado
1	82,457
2	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Tangibles 2	,908
Tangibles 3	,908

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	2

ANEXO 2

Fiabilidad

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Fiabilidad 1	4,12	,970	90
Fiabilidad 2	4,66	,501	90
Fiabilidad 3	4,80	,502	90
Fiabilidad 4	4,48	,585	90

Matriz de correlaciones

		Fiabilidad 1	Fiabilidad 2	Fiabilidad 3	Fiabilidad 4
Correlación	Fiabilidad 1	1,000	,365	,120	,292
	Fiabilidad 2	,365	1,000	,304	,606
	Fiabilidad 3	,120	,304	1,000	,214
	Fiabilidad 4	,292	,606	,214	1,000
Sig. (unilateral)	Fiabilidad 1		,000	,130	,003
	Fiabilidad 2	,000		,002	,000
	Fiabilidad 3	,130	,002		,021
	Fiabilidad 4	,003	,000	,021	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,646
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	61,607
	G1	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Fiabilidad 1	1,000	,368
Fiabilidad 2	1,000	,737
Fiabilidad 3	1,000	,254
Fiabilidad 4	1,000	,645

Método de extracción: análisis
de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,004	50,094	50,094	2,004	50,094
2	,888	22,192	72,287		
3	,729	18,235	90,522		
4	,379	9,478	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
Componente	% acumulado
1	50,094
2	
3	
4	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Fiabilidad 1	,607
Fiabilidad 2	,859
Fiabilidad 3	,504
Fiabilidad 4	,803

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial

Notas

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Fiabilidad 2	4,66	,501	90
Fiabilidad 4	4,48	,585	90

Matriz de correlaciones

		Fiabilidad 2	Fiabilidad 4
Correlación	Fiabilidad 2	1,000	,606
	Fiabilidad 4	,606	1,000
Sig. (unilateral)	Fiabilidad 2		,000
	Fiabilidad 4	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	40,112
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Fiabilidad 2	1,000	,803
Fiabilidad 4	1,000	,803

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	1,606	80,320	80,320	1,606	80,320
2	,394	19,680	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
	% acumulado
1	80,320
2	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Fiabilidad 2	,896

Fiabilidad 4	,896
--------------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	2

ANEXO 3

Capacidad de Respuesta

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Capacidad Rpta 1	4,67	,561	90
Capacidad Rpta 2	4,48	,738	90
Capacidad Rpta 3	4,56	,620	90
Capacidad Rpta 4	4,64	,587	90

Matriz de correlaciones

		Capacidad Rpta 1	Capacidad Rpta 2	Capacidad Rpta 3	Capacidad Rpta 4
Correlación	Capacidad Rpta 1	1,000	,389	,345	,216
	Capacidad Rpta 2	,389	1,000	,543	,397
	Capacidad Rpta 3	,345	,543	1,000	,827
	Capacidad Rpta 4	,216	,397	,827	1,000
Sig. (unilateral)	Capacidad Rpta 1		,000	,000	,020
	Capacidad Rpta 2	,000		,000	,000
	Capacidad Rpta 3	,000	,000		,000
	Capacidad Rpta 4	,020	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,626
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	149,358
	Gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Capacidad Rpta 1	1,000	,313
Capacidad Rpta 2	1,000	,555
Capacidad Rpta 3	1,000	,840
Capacidad Rpta 4	1,000	,698

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,406	60,144	60,144	2,406	60,144
2	,887	22,186	82,330		
3	,556	13,899	96,229		
4	,151	3,771	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	60,144
2	
3	
4	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
Capacidad Rpta 1	,559

Capacidad Rpta 2	,745
Capacidad Rpta 3	,916
Capacidad Rpta 4	,836

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Capacidad Rpta 2	4,48	,738	90
Capacidad Rpta 3	4,56	,620	90
Capacidad Rpta 4	4,64	,587	90

Matriz de correlaciones

		Capacidad Rpta 2	Capacidad Rpta 3	Capacidad Rpta 4
Correlación	Capacidad Rpta 2	1,000	,543	,397
	Capacidad Rpta 3	,543	1,000	,827

	Capacidad Rpta 4	,397	,827	1,000
Sig. (unilateral)	Capacidad Rpta 2		,000	,000
	Capacidad Rpta 3	,000		,000
	Capacidad Rpta 4	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,582
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	132,005
	G1	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Capacidad Rpta 2	1,000	,521
Capacidad Rpta 3	1,000	,886
Capacidad Rpta 4	1,000	,791

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,198	73,254	73,254	2,198	73,254
2	,648	21,597	94,851		
3	,154	5,149	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	73,254
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Capacidad Rpta 2	,722
Capacidad Rpta 3	,941
Capacidad Rpta 4	,889

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--	--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	90	100,0
-------	----	-------

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	3

ANEXO 4

Seguridad

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Seguridad 1	4,66	,656	90
Seguridad 2	4,60	,614	90
Seguridad 3	4,84	,364	90
Seguridad 4	4,74	,572	90

Matriz de correlaciones

		Seguridad 1	Seguridad 2	Seguridad 3	Seguridad 4
Correlación	Seguridad 1	1,000	,518	,243	,332
	Seguridad 2	,518	1,000	,622	,537
	Seguridad 3	,243	,622	1,000	,508
	Seguridad 4	,332	,537	,508	1,000
Sig. (unilateral)	Seguridad 1		,000	,010	,001

Seguridad 2	,000		,000	,000
Seguridad 3	,010	,000		,000
Seguridad 4	,001	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,695
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	107,721
	Gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Seguridad 1	1,000	,415
Seguridad 2	1,000	,777
Seguridad 3	1,000	,613
Seguridad 4	1,000	,598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,403	60,063	60,063	2,403	60,063
2	,787	19,669	79,733		
3	,512	12,791	92,523		
4	,299	7,477	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	60,063

2	
3	
4	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Seguridad 1	,644
Seguridad 2	,881
Seguridad 3	,783
Seguridad 4	,773

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Seguridad 2	4,60	,614	90
Seguridad 3	4,84	,364	90
Seguridad 4	4,74	,572	90

Matriz de correlaciones

	Seguridad 2	Seguridad 3	Seguridad 4
--	-------------	-------------	-------------

Correlación	Seguridad 2	1,000	,622	,537
	Seguridad 3	,622	1,000	,508
	Seguridad 4	,537	,508	1,000
Sig. (unilateral)	Seguridad 2		,000	,000
	Seguridad 3	,000		,000
	Seguridad 4	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,696
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	78,579
	Gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Seguridad 2	1,000	,745
Seguridad 3	1,000	,722
Seguridad 4	1,000	,647

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,113	70,427	70,427	2,113	70,427
2	,512	17,055	87,482		
3	,376	12,518	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente

% acumulado

1	70,427
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Seguridad 2	,863
Seguridad 3	,849
Seguridad 4	,804

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	3

ANEXO 5

Empatía

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Empatía 1	4,39	,682	90
Empatía 2	4,34	,737	90
Empatía 3	4,36	,567	90
Empatía 4	4,24	,708	90
Empatía 5	4,21	,645	90

Matriz de correlaciones

		Empatía 1	Empatía 2	Empatía 3	Empatía 4	Empatía 5
Correlación	Empatía 1	1,000	,401	,684	,732	,527
	Empatía 2	,401	1,000	,403	,332	,531
	Empatía 3	,684	,403	1,000	,621	,653
	Empatía 4	,732	,332	,621	1,000	,698
	Empatía 5	,527	,531	,653	,698	1,000

Sig. (unilateral)	Empatía 1		,000	,000	,000	,000
	Empatía 2	,000		,000	,001	,000
	Empatía 3	,000	,000		,000	,000
	Empatía 4	,000	,001	,000		,000
	Empatía 5	,000	,000	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	235,621
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Empatía 1	1,000	,706
Empatía 2	1,000	,389
Empatía 3	1,000	,714
Empatía 4	1,000	,734
Empatía 5	1,000	,722

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,264	65,284	65,284	3,264	65,284
2	,756	15,114	80,399		
3	,443	8,865	89,264		
4	,378	7,562	96,826		
5	,159	3,174	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	65,284
2	
3	
4	
5	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Empatía 1	,840
Empatía 2	,624
Empatía 3	,845
Empatía 4	,856
Empatía 5	,849

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Empatía 1	4,39	,682	90
Empatía 3	4,36	,567	90
Empatía 4	4,24	,708	90
Empatía 5	4,21	,645	90

Matriz de correlaciones

		Empatía 1	Empatía 3	Empatía 4	Empatía 5
Correlación	Empatía 1	1,000	,684	,732	,527
	Empatía 3	,684	1,000	,621	,653
	Empatía 4	,732	,621	1,000	,698
	Empatía 5	,527	,653	,698	1,000
Sig. (unilateral)	Empatía 1		,000	,000	,000
	Empatía 3	,000		,000	,000
	Empatía 4	,000	,000		,000
	Empatía 5	,000	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	201,393
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Empatía 1	1,000	,734
Empatía 3	1,000	,738

Empatía 4	1,000	,791
Empatía 5	1,000	,695

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,959	73,964	73,964	2,959	73,964
2	,475	11,871	85,835		
3	,385	9,614	95,449		
4	,182	4,551	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	73,964
2	
3	
4	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Empatía 1	,857
Empatía 3	,859

Empatía 4	,889
Empatía 5	,834

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	4

ANEXO 6
Satisfacción

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Satisfacción 1	4,20	,545	90
Satisfacción 2	4,52	,622	90
Satisfacción 3	4,68	,596	90
Satisfacción 4	4,74	,531	90
Satisfacción 5	4,34	,564	90
Satisfacción 6	4,34	,621	90

Matriz de correlaciones

		Satisfacción 1	Satisfacción 2	Satisfacción 3	Satisfacción 4
Correlación	Satisfacción 1	1,000	,153	,028	,101
	Satisfacción 2	,153	1,000	,549	,374
	Satisfacción 3	,028	,549	1,000	,375
	Satisfacción 4	,101	,374	,375	1,000
	Satisfacción 5	,176	,282	,300	,222
	Satisfacción 6	,326	,489	,485	,440
Sig. (unilateral)	Satisfacción 1		,076	,398	,172
	Satisfacción 2	,076		,000	,000
	Satisfacción 3	,398	,000		,000
	Satisfacción 4	,172	,000	,000	

Satisfacción 5	,049	,004	,002	,018
Satisfacción 6	,001	,000	,000	,000

Matriz de correlaciones

		Satisfacción 5	Satisfacción 6
Correlación	Satisfacción 1	,176	,326
	Satisfacción 2	,282	,489
	Satisfacción 3	,300	,485
	Satisfacción 4	,222	,440
	Satisfacción 5	1,000	,491
	Satisfacción 6	,491	1,000
Sig. (unilateral)	Satisfacción 1	,049	,001
	Satisfacción 2	,004	,000
	Satisfacción 3	,002	,000
	Satisfacción 4	,018	,000
	Satisfacción 5		,000
	Satisfacción 6	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	123,033
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Satisfacción 1	1,000	,825
Satisfacción 2	1,000	,609
Satisfacción 3	1,000	,690

Satisfacción 4	1,000	,459
Satisfacción 5	1,000	,436
Satisfacción 6	1,000	,725

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,702	45,034	45,034	2,702	45,034
2	1,042	17,364	62,398	1,042	17,364
3	,771	12,858	75,256		
4	,671	11,181	86,437		
5	,438	7,298	93,735		
6	,376	6,265	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	45,034	2,376	39,603	39,603
2	62,398	1,368	22,794	62,398
3				
4				
5				
6				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Satisfacción 1	,340	,842
Satisfacción 2	,750	-,215
Satisfacción 3	,735	-,387
Satisfacción 4	,643	-,214
Satisfacción 5	,613	,244
Satisfacción 6	,833	,176

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Satisfacción 1	-,068	,906
Satisfacción 2	,768	,139
Satisfacción 3	,830	-,021
Satisfacción 4	,671	,093
Satisfacción 5	,442	,491
Satisfacción 6	,669	,527

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2
1	,897	,443
2	-,443	,897

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Satisfacción 1	4,20	,545	90
Satisfacción 2	4,52	,622	90
Satisfacción 3	4,68	,596	90
Satisfacción 6	4,34	,621	90

Matriz de correlaciones

		Satisfacción 1	Satisfacción 2	Satisfacción 3	Satisfacción 6
Correlación	Satisfacción 1	1,000	,153	,028	,326
	Satisfacción 2	,153	1,000	,549	,489
	Satisfacción 3	,028	,549	1,000	,485
	Satisfacción 6	,326	,489	,485	1,000
Sig. (unilateral)	Satisfacción 1		,076	,398	,001
	Satisfacción 2	,076		,000	,000
	Satisfacción 3	,398	,000		,000

Satisfacción 6	,001	,000	,000	
----------------	------	------	------	--

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,648
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	75,185
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Satisfacción 1	1,000	,935
Satisfacción 2	1,000	,700
Satisfacción 3	1,000	,769
Satisfacción 6	1,000	,703

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,094	52,355	52,355	2,094	52,355
2	1,013	25,325	77,679	1,013	25,325
3	,478	11,941	89,620		
4	,415	10,380	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	52,355	1,959	48,969	48,969
2	77,679	1,148	28,711	77,679

3				
4				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Satisfacción 1	,378	,890
Satisfacción 2	,813	-,196
Satisfacción 3	,783	-,395
Satisfacción 6	,823	,161

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Satisfacción 1	,039	,966
Satisfacción 2	,830	,104
Satisfacción 3	,872	-,093
Satisfacción 6	,713	,442

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2
1	,935	,354

2	-,354	,935
---	-------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,681	4

Análisis factorial

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Satisfacción 2	4,52	,622	90
Satisfacción 3	4,68	,596	90
Satisfacción 6	4,34	,621	90

Matriz de correlaciones

		Satisfacción 2	Satisfacción 3	Satisfacción 6
Correlación	Satisfacción 2	1,000	,549	,489
	Satisfacción 3	,549	1,000	,485
	Satisfacción 6	,489	,485	1,000
Sig. (unilateral)	Satisfacción 2		,000	,000
	Satisfacción 3	,000		,000
	Satisfacción 6	,000	,000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,690
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	63,174
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Satisfacción 2	1,000	,692
Satisfacción 3	1,000	,689
Satisfacción 6	1,000	,635

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,016	67,205	67,205	2,016	67,205
2	,533	17,777	84,982		
3	,451	15,018	100,000		

Varianza total explicada

Sumas de cargas al cuadrado de la extracción

Componente	% acumulado
1	67,205
2	
3	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Satisfacción 2	,832
Satisfacción 3	,830
Satisfacción 6	,797

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Fiabilidad**Escala: ALL VARIABLES****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	90	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	90	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	3

ANEXO 7

Comprobación de Medias

Descriptivos

SatisfacciónGral

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media	
					Límite inferior	Límite superior
PLATA	30	4,2778	,50350	,09193	4,0898	4,4658
ORO	30	4,7222	,35106	,06409	4,5911	4,8533
DIAMANTE	30	4,5444	,54304	,09914	4,3417	4,7472
Total	90	4,5148	,50258	,05298	4,4096	4,6201

Descriptivos

SatisfacciónGral

	Mínimo	Máximo
PLATA	3,33	5,00
ORO	3,67	5,00
DIAMANTE	2,33	5,00
Total	2,33	5,00

Pruebas de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
SatisfacciónGral	Se basa en la media	1,552	2	87	,218
	Se basa en la mediana	1,216	2	87	,301
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,216	2	66,063	,303
	Se basa en la media recortada	1,383	2	87	,256

ANOVA

SatisfacciónGral

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,002	2	1,501	6,705	,002
Dentro de grupos	19,478	87	,224		
Total	22,480	89			

Pruebas robustas de igualdad de medias

SatisfacciónGral

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	7,813	2	55,668	,001

a. F distribuida de forma asintótica

ANEXO 8

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGra l, CapacRptaGral, SeguridadGral ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,858 ^a	,737	,721	,26549

a. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,560	5	3,312	46,988	,000 ^b
	Residuo	5,921	84	,070		
	Total	22,480	89			

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.	
	B	Desv. Error	Beta	t		
1	(Constante)	-,486	,399		-1,217	,227
	TangibilidadGral	-,005	,059	-,005	-,083	,934
	FiabilidadGral	,197	,067	,191	2,934	,004
	CapacRptaGral	,442	,070	,483	6,273	,000
	SeguridadGral	,267	,093	,232	2,874	,005
	EmpatíaGral	,196	,063	,219	3,109	,003

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Regresión**Variables entradas/eliminadas^a**

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente:
SatisfacciónGral

b. Todas las variables solicitadas
introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,858 ^a	,737	,724	,26393

a. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,559	4	4,140	59,428	,000 ^b
	Residuo	5,921	85	,070		
	Total	22,480	89			

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,496	,379		-1,307	,195
	FiabilidadGral	,195	,062	,189	3,127	,002
	CapacRptaGral	,443	,069	,484	6,416	,000
	SeguridadGral	,267	,092	,231	2,890	,005
	EmpatíaGral	,195	,061	,217	3,197	,002

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,737	,721	,26549	1,655

a. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

b. Variable dependiente: SatisfacciónGral

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,560	5	3,312	46,988	,000 ^b
	Residuo	5,921	84	,070		
	Total	22,480	89			

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, TangibilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,486	,399		-1,217	,227
	TangibilidadGral	-,005	,059	-,005	-,083	,934
	FiabilidadGral	,197	,067	,191	2,934	,004
	CapacRptaGral	,442	,070	,483	6,273	,000
	SeguridadGral	,267	,093	,232	2,874	,005
	EmpatíaGral	,196	,063	,219	3,109	,003

Coefficientes^a

Estadísticas de colinealidad

Modelo	Tolerancia	VIF
1		
(Constante)		
TangibilidadGral	,804	1,244
FiabilidadGral	,741	1,349
CapacRptaGral	,529	1,889
SeguridadGral	,482	2,073
EmpatíaGral	,634	1,576

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	TangibilidadGra 1	FiabilidadGral
1	1	5,959	1,000	,00	,00	,00
	2	,015	19,617	,00	,38	,05
	3	,012	22,491	,01	,09	,18
	4	,006	31,211	,04	,22	,58
	5	,005	33,402	,46	,32	,00
	6	,003	48,060	,49	,00	,20

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Proporciones de varianza		
		CapacRptaGral	SeguridadGral	EmpatíaGral
1	1	,00	,00	,00
	2	,10	,03	,07
	3	,11	,00	,42
	4	,06	,08	,40
	5	,42	,04	,00
	6	,31	,85	,11

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	2,2711	5,0060	4,5148	,43135	90
Residuo	-,78316	,61424	,00000	,25792	90
Desv. Valor pronosticado	-5,202	1,139	,000	1,000	90
Desv. Residuo	-2,950	2,314	,000	,972	90

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,737	,724	,26393	1,655

a. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

b. Variable dependiente: SatisfacciónGral

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	----------------------	----	---------------------	---	------

1	Regresión	16,559	4	4,140	59,428	,000 ^b
	Residuo	5,921	85	,070		
	Total	22,480	89			

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

b. Predictores: (Constante), EmpatíaGral, FiabilidadGral, CapacRptaGral, SeguridadGral

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	-,496	,379		-1,307	,195
FiabilidadGral	,195	,062	,189	3,127	,002
CapacRptaGral	,443	,069	,484	6,416	,000
SeguridadGral	,267	,092	,231	2,890	,005
EmpatíaGral	,195	,061	,217	3,197	,002

Coefficientes^a

Estadísticas de colinealidad

Modelo	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
FiabilidadGral	,850	1,177
CapacRptaGral	,545	1,835
SeguridadGral	,483	2,069
EmpatíaGral	,671	1,490

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	FiabilidadGral	CapacRptaGral
1	1	4,971	1,000	,00	,00	,00
	2	,012	19,957	,02	,32	,00

3	,008	24,305	,03	,15	,55
4	,006	29,435	,43	,29	,12
5	,003	43,887	,52	,24	,33

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Proporciones de varianza	
		SeguridadGral	EmpatíaGral
1	1	,00	,00
	2	,01	,43
	3	,03	,21
	4	,11	,24
	5	,85	,11

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	2,2717	5,0031	4,5148	,43134	90
Residuo	-,78978	,61498	,00000	,25793	90
Desv. Valor pronosticado	-5,200	1,132	,000	1,000	90
Desv. Residuo	-2,992	2,330	,000	,977	90

a. Variable dependiente: SatisfacciónGral

