



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL EN EL
AÑO 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Administrador

Autores:

Castro Soto Richard Jhon
Muñoz Chávez Rafael Franklin

Asesor:

M. Cs. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca – Perú

2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

E l(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Castro Soto Richard Jhon y Muñoz Chávez Rafael Franklin** , denominada:

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
NEXUS DIGITAL EN EL AÑO 2014”**

M. Cs. Liliana Carrillo Carranza
ASESOR

Econ. Jeaneth Sánchez Arroyo
JURADO
PRESIDENTE

Dr. Walter Terán Ramírez
JURADO

Ing. Elmer Aguilar Briones
JURADO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi querida familia, a mi esposa por su dedicación, cariño y apoyo incondicional, a mis pequeñas hijas por contagiarme de su alegría, las cuales son motivo de fuerza para la culminación de mi carrera profesional como también del presente trabajo de investigación.

Richard J. Castro Soto

Dedicado a mi esposa e hijos que sin su apoyo y confianza no hubiese sido posible lograr esta meta. Del mismo modo lo dedico a mis padres y hermanos que gracias a su ejemplo y valores me impulsan a ser cada día mejor hijo, mejor hermano, mejor esposo y mejor padre.

Con cariño,

Rafael Muñoz Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los asesores del trabajo de investigación Señores, Mc. Liliana Carrillo Carranza, Mc. Luis Gómez Vargas; por su asesoramiento, por el tiempo que han dedicado a la culminación del presente trabajo de investigación, también agradecemos a los colaboradores de la Empresa Nexus Digital por su participación; así también debemos agradecer a todas las personas involucradas en el presente proyecto las cuales fueron de vital importancia para la culminación del mismo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1 Cliente.....	10
2.2.2 Satisfacción.....	11
2.2.3 Métodos de Medición de la Satisfacción del Cliente.....	12
2.3. Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	17
3.1. Formulación de la hipótesis	17
3.2. Operacionalización de variables	17
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	18
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	18
4.1.1 según el propósito.....	18
4.1.2 según el diseño de investigación.....	18
4.2. Material de estudio.....	19
4.2.1 <i>Unidad de estudio</i>	19
4.2.2 <i>Población</i>	19

4.2.3. Muestra.....	19
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	20
4.3.1. Para recolectar datos.....	24
4.3.2. Para analizar información.....	24
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	25
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

- TABLA 01:** OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN
- TABLA 02:** POBLACIÓN, CLIENTES DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL
- TABLA 03:** MUESTRA, CLIENTES DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL
- TABLA 04:** ESCALA VALORATIVA PARA LA ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN
- TABLA 05:** ESCALA VALORATIVA, DIMENSIÓN TANGIBILIDAD
- TABLA 06:** ESCALA VALORATIVA, DIMENSIÓN FIABILIDAD
- TABLA 07:** ESCALA VALORATIVA, DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA
- TABLA 08:** ESCALA VALORATIVA, DIMENSIÓN SEGURIDAD
- TABLA 09:** ESCALA VALORATIVA, DIMENSIÓN EMPATÍA
- TABLA 10:** ASPECTOS GENERALES DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 11:** NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION FIABILIDAD DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 12:** NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION TANGIBLIDAD DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 13:** NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 14:** NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION EMPATIA DE LOS CLIENTES EXTERNOS DELA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 15:** NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION SEGURIDAD DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014
- TABLA 16:** NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014

RESUMEN

La presente investigación referida al nivel de satisfacción de los clientes externos se realizó en la empresa Nexus Digital SRL que tiene como giro de negocio “venta mantenimiento y reparación de equipos de oficina” en la ciudad de Cajamarca comprendida en el año 2014. El propósito de la presente investigación consiste en conocer el grado de nivel de satisfacción de los clientes externos y como la Empresa a través de los resultados mejorar la calidad de los servicios prestados, la fidelización y de este modo lograr mayores beneficios además a estudios posteriores en empresas de servicio tecnológico.

Se realizaron encuestas a 217 clientes seleccionados aleatoriamente tanto personas jurídicas como personas naturales considerando 23 preguntas los cuales solicitan los diversos servicios como son venta de un producto, servicio técnico, alquileres de equipos o asesoramiento. Para medir la satisfacción del cliente con los aspectos de la calidad del servicio, se utilizó un instrumento desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) llamado SERVQUAL dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad de servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas y medido por la escala de Likert 5 totalmente de acuerdo 1 totalmente en desacuerdo (cinco puntos).

Se utilizó el programa informático SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 12, para procesamiento estadístico de los datos.

Para el presente análisis se planteó la siguiente hipótesis “el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital es alto”. La cual fue corroborada.

Los resultados obtenidos del nivel de satisfacción de la empresa Nexus y sus cinco dimensiones dieron un nivel alto, ya que todas las dimensiones han sido calificadas con más del 70% en dicho nivel. Sobresaliendo las dimensiones: capacidad de respuesta y seguridad, mientras que las dimensiones de empatía y tangibilidad son las que menos aportan al resultado total. Estos porcentajes se relacionan con los objetivos estratégicos que persigue la empresa Nexus como es el de incrementar la satisfacción del cliente y ser una marca reconocida a nivel corporativo.

ABSTRACT

This research refers to the level of satisfaction of external customers was held at Nexus Digital SRL company whose line of business "sale maintenance and repair of office equipment" in the city of Cajamarca within the year 2014 The purpose of this investigation is to determine the degree of satisfaction of external customers and as the Company through the results to improve the quality of services provided, loyalty and thus achieve greater benefits in addition to further studies in utilities technology.

Surveys were conducted in 217 randomly selected customers both legal persons and natural persons considering 23 questions which call for various services such as selling a product, service, equipment rentals or advice. An instrument developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) called this SERVQUAL instrument is based on the premise that customers can evaluate the quality of service of a was used to measure customer satisfaction with aspects of service quality, from company to compare their perceptions of the service with their expectations and measured by the Likert scale 5 strongly agree 1 strongly disagree (five points).

SPSS (Statistical Package Social Sciences) version 12 for statistical processing of the data was used.

For this analysis, the following hypothesis was proposed, "the level of satisfaction of external customers Nexus Digital Company is high. Where the highest incidence is in the reliability dimension. "Which was corroborated also understand the other dimensions.

The results of the satisfaction of the company and its five dimensions Nexus got a high level, since all dimensions have been qualified with more than 70% at that level. Excelling dimensions: responsiveness and security, while the dimensions of empathy and tangibility are the least contribute to the overall result. These percentages relate to the strategic objectives of the company as Nexus is to increase customer satisfaction and brand recognition at the corporate level.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La satisfacción es un resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea la expectativa sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo, existe una actitud del cliente hacia la orientación efectiva de un producto, proceso que sigue a una experiencia de consumo específico y actúa en el nivel básico de las actitudes. Los incidentes de satisfacción a lo largo del tiempo resultan ser percepciones de calidad de servicio, la satisfacción tarde o temprano decae y se convierte en una actitud en conjunto hacia la compra o no de uno de los determinados productos.

Hoy en día la satisfacción del cliente es un aspecto deficiente que conlleva a obtener quejas de los clientes aun cuando la tendencia de las empresas comerciales es de liderar el mercado con soluciones innovadoras y agregar valor a la experiencia del cliente sin embargo existen descuidos en la gestión de la calidad y por ende en la satisfacción del cliente externo; muchas de las quejas están relacionadas con la actuación del personal y esto evidentemente impacta en el liderazgo que se quiere lograr. Las Empresas se comprometen a tener personal capacitado, atención inmediata, mantenimientos a los equipos con herramientas adecuadas, los implementos de seguridad, apoyo vehicular, en general un buen servicio post-venta que les permitirá cumplir con los tiempos de atención. Sin embargo, en la realidad muchas de ellas carecen del personal debidamente capacitado y con serias limitaciones en un servicio oportuno y de calidad.

Estudios realizados a nivel de Latinoamérica se evidencia que la satisfacción del cliente a través de las encuestas del método SERVQUAL se encontraba entre conforme y satisfecho, resaltando su insatisfacción en la dimensión de la empatía y el elemento tangible, por lo tanto se deduce que la satisfacción de los clientes externos se considera moderada en la confiabilidad.

Esta realidad no es ajena al Perú en el cual existen diversas empresas de distintos rubros que adolecen de un eficiente nivel de satisfacción del cliente, como es el caso de telefónica en donde Peláez (2005) “*Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú*” se puede observar que los niveles de satisfacción más altos lo tiene el proceso de funcionamiento de productos y servicios (60,9%) el de menor satisfacción son los de facturación y de servicio técnico ambos con (39,1%). Con referencia al nivel de satisfacción de los clientes acerca del proceso de atención de Telefónica Empresas el 17% se encontraba insatisfecho señalando como principal motivo la demora en la atención.

Los aspectos más críticos del proceso de atención de Telefónica Empresas parecen estar en dos aspectos: Tiempo largo de espera y limitada capacidad para resolver problemas on-line.

En Cajamarca la empresa Nexus Digital centrada en el rubro tecnológico ha realizado en los años 2012 y 2013 encuestas dirigidas a sus clientes externos cuyos resultados reflejaron que no todos los clientes están satisfechos con el servicio brindado, es por ello y a fin de establecer como una política los procesos administrativos y laborales que permitan a todo su personal buscar de manera continua el mejoramiento de la calidad de sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. Es necesario realizar un estudio que evidencie cuales son los factores o dimensiones que inciden el nivel de satisfacción de la empresa. Es por ello que se formula la siguiente pregunta.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014?

1.3. Justificación

La presente investigación realizó un análisis del nivel de satisfacción de los clientes; para posteriormente brindar recomendaciones y/o mejoras y detectar posibles fallas que obstaculizan la buena prestación del servicio y además conocer los indicadores que se usan para medir los parámetros de satisfacción. Esta investigación aporta a una necesidad fundamental de calidad de servicio ya que no existen muchos estudios realizados con especificaciones claras a Empresas de servicio tecnológico como es en la venta, mantenimiento y reparación de equipos de oficina.

Teórica

Consideramos que el modelo de evaluación de la satisfacción del cliente (SERVQUAL) es apropiado para evaluar adecuadamente la satisfacción del cliente con relación a la calidad de los servicios recibidos en las Empresas de servicios tecnológicos el cual permitirá ampliar el conocimiento de las ciencias sociales de la ciudad de Cajamarca

Práctica

El estudio permite proporcionar pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a mejorar la satisfacción del cliente y la imagen institucional de la empresa.

Al implementarse la propuesta de mejora se podrá economizar los gastos que implica la demora de los procesos del área en estudio, ya que optimizará el sistema de atención al cliente, reduciendo la cantidad de quejas, y evitando el exceso de trabajo; lo que conllevará a la satisfacción del cliente.

1.4. Limitaciones

No existen trabajos de investigación específicamente en el rubro, sin embargo para efectos de antecedentes se están considerando trabajos de rubros diferentes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel satisfacción de los clientes externos de la Empresa Nexus Digital en el año 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de satisfacción mediante la dimensión de tangibilidad.
2. Analizar el nivel de satisfacción mediante la dimensión empatía.
3. Analizar el nivel de satisfacción mediante la dimensión capacidad de respuesta.
4. Analizar el nivel de satisfacción mediante la dimensión seguridad.
5. Analizar el nivel de satisfacción mediante la dimensión fiabilidad
6. Identificar la dimensión que predomina en el nivel de satisfacción de los clientes externos de la Empresa Nexus Digital en el año 2014.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Existen diversas investigaciones vinculadas a las variables del estudio. Respecto a la satisfacción de clientes, se evidencian estudios en áreas tales como: salud, servicios a restaurantes, hoteles, telecomunicaciones, aeropuertos entre otros.

En la investigación de Uceda (2013) con el tema “*Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*” indicaron que uno de los objetivos fue determinar el nivel de satisfacción del cliente externo mediante los factores: calidad del servicio, calidad del producto, el confort y ambiente de la pollería. Para lo cual se utilizó como instrumento de encuesta la Escala de Likert cuyos resultados medirán las escalas: significación de tareas, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos, calidad de servicio, calidad de producto, confort y ambiente, donde se concluye que la satisfacción laboral se encuentra ampliamente influenciada con la satisfacción del cliente externo.

En el artículo publicado por Cabello (2012) con el título “*Validación y Aplicabilidad de Encuesta SERVQUAL modificadas para medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud*”, donde el objetivo fue validar y evaluar la aplicabilidad de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en consulta externa y emergencia de un Hospital Público, el método es un estudio descriptivo transversal basado en la Encuesta SERVQUAL. La validez de contenido fue analizada por 5 expertos la consistencia interna por el coeficiente alfa de Cronbach y su aplicabilidad en una muestra no probabilística de 383 usuarios de consulta externa y 384 de emergencia. El análisis factorial mostró que el 88.9% de la varianza de las variables en consulta externa y 92.5% en emergencia explicaban los 5 componentes o dimensiones de la calidad, el coeficiente alfa de Cronbach fue 0,984 para consulta externa y 0,988

para emergencia, la satisfacción global de los usuarios en consulta externa fue 46,8% y 52,9% en emergencia las variables con mayor satisfacción fueron: difícil acceso a citas, demora para la atención en farmacia, caja, módulo SIS y el trato inadecuado, la encuesta demostró propiedades psicométricas para ser considerados como instrumentos válidos, confiables y aplicables para medir el nivel de satisfacción de los usuarios externos, identificar las principales causas de insatisfacción e implementar proyectos de mejora.

En el Informe Técnico realizado por la Universidad del Valle (2012) que lleva como título: “*Medición de la Satisfacción de Usuarios*”, indicaron que a través de la medición del modelo SERVQUAL el promedio de satisfacción de usuarios estudiantes dieron a la escala satisfecho un 37.10% y 7.70% muy insatisfecho; el promedio de satisfacción de usuarios docentes dieron un 39.75% a la escala satisfecho y un 6,21% a la escala muy insatisfecho. Se encontraron altos niveles de insatisfacción en algunos servicios estos fueron clasificados para definir en qué dimensión se está fallando y detectar en cuales procesos se encuentran los niveles de insatisfacción. Se concluye que es indispensable efectuar seguimiento a las acciones emprendidas con base en los resultados de la medición de la satisfacción para evitar la reiteración en niveles de insatisfacción por dimensión y características, los niveles de insatisfacción detectados en la medición de la satisfacción de los usuarios docentes disminuyeron en un 42.11%, el modelo usado es SERVQUAL, SERVPERF, 5Qs, modelos ampliamente utilizados en la medición de la calidad de los servicios en función de la percepción y las expectativas del usuario con escala Likert de medición de cinco valores y se aplicaron muestras de diferentes tamaños de acuerdo a los tipos de usuarios objeto de estudio en la universidad.

Así mismo en el trabajo realizado por Ontón y Mendoza (2010) titulado “*Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativa y percepción del pasajero turista*”, donde el principal objetivo del estudio fue el de reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y como perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las

brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país. El esquema de trabajo desarrollado son los siguientes puntos: búsqueda de información general, estudio y elección del modelo de medición del servicio, elaboración de cuestionario, trabajo de campo, tabulación y análisis de resultados, el estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo que permitió la descripción y explicación; el modelo utilizado para la medición es un cuestionario SERVQUAL de 26 preguntas adaptado, en el cual cada pregunta tiene un diseño del tipo Likert con una escala de 1 hasta 7 que va desde lo poco importante hasta lo muy importante, donde la conclusión más resaltante son las expectativas según el género donde la fiabilidad es mucho más importante para las mujeres mientras que la seguridad es para los varones y ambos coincidieron en el poco interés por la apariencia, no obstante la empatía obtuvo la menor calificación en ambos sexos.

La investigación realizada por Acuña (2010) con el título *“El Liderazgo y su implicancia en la Gestión Integrada de Clientes y Servicios en Telefónica del Perú”* el propósito de la investigación consistió como el liderazgo gerencial contribuye a mejorar los resultados de la gestión integrada para lo cual el análisis de dicha información permitió determinar que los jefes y trabajadores demostraron que ejercen un proceso de autocontrol y automotivación, que tiene claro lo que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones, los jefes con estilo participativo, influye de mejor manera en la satisfacción de sus trabajadores; se encontró también que el estilo de liderazgo orientado a los resultados, genera mayor satisfacción en los clientes, dicho estudio tiene como objetivo general determinar cómo contribuye el liderazgo gerencial a mejorar los resultados de la gestión integrada de los clientes preferentes y sus servicios en Telefónica del Perú. Como guía para la elaboración del instrumento se utilizó las siguientes dimensiones: características de líder con la variable (el compromiso, la capacidad de innovar, ser proactivo), factores ambientales (estructura de la tarea, grupo de trabajo), características de los trabajadores (control de sí mismo, experiencia, habilidad percibida), satisfacción (del cliente índice de satisfacción, del trabajador clima laboral). La conclusión más resaltante es que el 86% de los jefes encuestados resultó ser un líder orientado a resultados, alguien que destaca la importancia

del desempeño y confía en sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos trazados, con respecto a la satisfacción de los clientes preferentes se encontró que el 30% está en la escala superior altamente satisfecho y satisfecho y el 70% en medianamente satisfecho.

Así también en el trabajo realizado por Romero & Romero (2006) “*Satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras*” se analizó las dimensiones de satisfacción: respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, confiabilidad a través de una encuesta a 397 personas y se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto a las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo buscaba identificar los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras e identificar los factores que influyen en su comportamiento de compra, y se determinaron los rasgos básicos de los elementos que dan como resultado la satisfacción del cliente los resultados arrojaron que los niveles de satisfacción de los clientes externos de la empresa aseguradoras pueden considerarse moderado, al presentar rangos bajos en lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas, estuvieron los aspectos de la seguridad y la empatía”.

En la investigación que lleva como título “*Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal*” por González & Brez (2006) consideró evaluar en el contexto del turismo termal si la relación entre ambos conceptos es bidireccional (la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio y al mismo tiempo consecuente) o unidireccional (la satisfacción como antecedente o consecuente de la calidad de servicio). Se usaron herramientas de medición en la satisfacción del cliente la escala de Likert de 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho (siete puntos) donde se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio en un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis.

En un interesante estudio realizado por Pelaes (2005) con el título *“Porque Telefónica Empresas necesita brindar calidad de servicio y cómo influye en la satisfacción del cliente”*. Informó que la finalidad de investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los clientes es sentirse uno más del montón y lo que pretenden realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los clientes e identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los clientes y para tal efecto se ha utilizado el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones y se realizaron 23 encuestas a clientes los cuales eran responsables de telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma entrevistaron a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

Finalmente en un estudio antiguo pero no menos importante realizado por Vicuña (2002) en el hospital Hipólito Unanue que tiene como título *“Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos”* el objetivo fue describir el nivel de satisfacción y las disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos, el método usado fue de entrevistas a las pacientes hospitalizadas en el servicio de obstetricia mediante un cuestionario semiestructurado (SERQUAL modificado) donde se encontraron altos niveles de satisfacción por la atención a las pacientes (86,6% pacientes y 72,4% familiares). Sin embargo, el nivel de satisfacción por la atención al acompañante fue significativamente menor (67,7%, $p < 0,05$). La proporción de usuarios que calificó el servicio de excelente (24,7%) se ubicó por encima de los estándares SERVQUAL. El 92,5% de usuarios presentó una o más disfunciones. Las pacientes se quejaron más frecuentemente por los largos tiempos de espera, la falta de calidez en el trato y deficiencias en el confort.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Cliente

El Diccionario de la Real Academia Española del latín (*cliens, – entis*). Considera “persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o Empresa”.

Cobra, M. (2000). Considera que los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean”

Según Summers (Junio 2013). Resumen del capítulo cuatro “*Creación de un enfoque en el cliente*” considera que la creación de un enfoque constante en el cliente exige acciones en todos los aspectos de una organización. Las organizaciones eficientes escuchan a sus clientes para poder comprender cómo perciben éstos el valor de sus productos y servicios. Después, la organización traduce esta información en especificaciones técnicas y alinea sus procesos de negocio con el objetivo de proporcionar los productos y servicios acordes a las especificaciones. Las organizaciones eficientes reconocen que, si no toman en cuenta al cliente, alguien más lo hará.

a) Clasificación de clientes internos y externos

Los clientes internos: son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa como colaboradores, jefes, personal en general que laboran dentro de la compañía, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los clientes externos: son la sociedad en general puede ser nacional o internacional, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. Consideramos también a los niños y adolescentes que generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

2.2.2. Satisfacción

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su experiencia de compra de un producto o servicio. Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra de un producto o la prestación de un servicio, dependerá de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan sus expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Oliver (1981) resume la satisfacción de la siguiente manera: *“La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”*.

Según Cortada & Woods (1995) la definen así *“Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente, y a los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado”*.

Según ISO 9001, la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

a) **Satisfacción del cliente interno y externo**

La satisfacción del cliente interno hace referencia a la actitud general de una persona individual hacia su trabajo. De acuerdo el estudio de Uceda (2013), trabajo del que la satisfacción refiere es la emoción de un empleado y hace referencia al aspecto específico a la respuesta eficaz del empleado explica esa satisfacción laboral como la actitud segura o negativa mostrada por personas individuales hacia su trabajo.

En tanto, que la Satisfacción del cliente externo hace referencia a una acción o razón con que se responde a una adquisición de un producto o servicio por parte de la sociedad, la satisfacción es sobre estar satisfecho, el alivio y el disfrute a través de una compra.

2.2.3. Métodos de medición de la satisfacción del cliente

Según Jorge Pereiro (2008) “Que pide ISO” publicado en la dirección web (http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001).

Para ISO la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona. En ISO 9001 la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente.

El modelo utilizado por ISO 9001, recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos

Premios Edwards Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.

Las empresas deben medir la satisfacción de sus clientes de forma regular, como parte de un proceso continuo, dado que una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y puede ofrecer ideas de productos o servicios.

La medición de la satisfacción del cliente puede ser cualitativa o cuantitativa. Con la medición cualitativa, que debería realizarse inmediatamente de finalizada la transacción, se busca información sobre la percepción en los clientes respecto de los atributos y características del producto o servicio que se le acaba de entregar. La medición cuantitativa, sin embargo, es formal y se realiza principalmente a través de encuestas, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción percibido por los clientes; los resultados son descriptivos y si se toman aleatoriamente (muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes. Así, los clientes pueden hacer una evaluación global de la empresa.

Por otro lado para medir la satisfacción del cliente con los aspectos de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un instrumento de investigación llamado **SERVQUAL** dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad de servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas. SERVQUAL es una herramienta genérica de medición que puede ser aplicada en un amplio abanico de empresas de servicio. En su formato básico, la escala contiene 22 enunciados sobre percepciones y una serie de puntos sobre expectativas, reflejando las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las **dimensiones** del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

- En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
- Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

El modelo SERVQUAL es el modelo más adecuado para la medición de nuestra investigación ya que esto va en función de las expectativas y de las percepciones del servicio recibido así como de las diferencias entre ambas, del efecto directo de los niveles de prestaciones recibidas y de las variaciones o cambios en la prestación del servicio tal como indican Parasuraman, Zeithaml y Berry identifican cinco dimensiones de medición de satisfacción.

2.3. Definición de términos básicos

Satisfacción.- Es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad.

Cliente Externo.- Se refiere a las personas que adquieren dicho servicio, productos para satisfacer sus necesidades.

Calidad de Servicio.- Es lo que se le da al cliente (Hard Quality), servicio es como se le da al cliente (soft Quality) Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad.

Cliente.- Quien recibe un producto o servicio. Cualquier persona sobre la repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos.

Competencia.- organización que vende los mismos productos o presta los mismos servicios o servicios sustitutos de los nuestros.

Control de calidad.- Desarrollar, diseñar, mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital es alto.

3.2. Operacionalización de variables

TABLA 01: Operacionalización de la Variable Nivel de Satisfacción

VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Nivel de Satisfacción	<i>“La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”.</i>	1. Tangibilidad	Infraestructura	Cuestionario con escala de Likert
			Estado de los equipos	
			Presentación del personal	
			Materiales asociados con el servicio	
		2. Fiabilidad	Disponibilidad	
			Atención adecuada	
			Capacitación del personal	
			Tiempo de respuesta comunicación	
		3. Capacidad de Respuesta	Tiempos de atención	
			capacidad de reacción	
			Los horarios adecuados	
		4. Seguridad	Valores del personal	
			Cultura Organizacional	
			Personal capacitado	
		5. Empatía	Asesoramiento personalizado	
Personal suficiente				
Honestidad en las promociones				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

4.1.1 Según el propósito

La presente tesis tiene como finalidad realizar una investigación que se considera básica, porque la investigación describe y explica el nivel de satisfacción mediante la calidad del servicio, aportando a los conocimientos teóricos existentes, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.

4.1.2 Según el diseño de investigación

Del artículo de internet www.psicocentro.com Para Hernández, Fernández y Baptista (1991) un estudio no experimental es *“la que se realiza sin manipular deliberadamente. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”*

De allí entonces que la investigación presentada pertenece a este tipo ya que al momento de realizar el estudio no se manipuló deliberadamente la variable referido al nivel de satisfacción. Lo que se busca con esta investigación es observar las cinco dimensiones de la calidad del servicio para medir la satisfacción del cliente

Por otro lado, el mismo autor citado líneas arriba indica que: *“Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetivos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas”*. En tal sentido el presente trabajo al tener un diseño transversal descriptivo sigue tal procedimiento para comprobar la hipótesis.

4.2. Material de estudio

4.2.1 Unidad de estudio

Empresa Nexus Digital de la ciudad de Cajamarca.

4.2.2 Población.

La población está constituida por los 500 clientes externos de la empresa Nexus Digital del distrito, provincia y departamento de Cajamarca, de acuerdo a la base de datos que registra la empresa.

TABLA 02: Población, Clientes de la Empresa Nexus Digital

Clientes Nexus Digital	Cantidad Población
Personas jurídicas	249
Personas naturales	251
Total	500

Fuente: Base de datos Empresa Nexus Digital SRL

4.2.3 Muestra.

La muestra se obtiene a través del desarrollo de la fórmula para una población conocida, cuya fórmula está dada por:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq} =$$

Donde los datos son:

Nivel de confianza es de 95% y con un margen de error del 5%.

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
D	0.05
n	217

Después del desarrollo de la fórmula, el resultado indica que la muestra es 217 clientes entre personas jurídicas y personas naturales.

TABLA 03: Muestra, Clientes de la Empresa Nexus Digital

Clientes Nexus Digital	Cantidad Muestra
Personas jurídicas	129
Personas naturales	88
Total	217

Fuente: Elaboración propia

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

Para el procesamiento de resultados, y para cada dimensión, se estableció una escala valorativa de la siguiente manera:

TABLA 04: Escala Valorativa para la encuesta de Nivel de Satisfacción

FRECUENCIA DE USO	
de 1 a 5 VECES	VALOR A
de 5 a 10 VECES	VALOR B
de 10 a MAS VECES	VALOR C

Fuente: Elaboración propia

Las frecuencias de uso de los servicios fueron valorados de la siguiente manera:

- De 1 a 5 veces son los clientes de un año de antigüedad entre personas jurídicas y personas naturales. (valor A)
- De 5 a 10 veces son los clientes de uno a cinco años de antigüedad entre personas jurídicas y personas naturales. (valor B)
- De 10 a más veces son los clientes de cinco años a más de antigüedad entre personas jurídicas y personas naturales. (valor C)

TABLA 05: Escala Valorativa, dimensión Tangibilidad

TANGIBILIDAD		
de 5 a 9	BAJO	VALOR 1
de 10 a 19	MEDIO	VALOR 2
de 20 a 25	ALTO	VALOR 3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas valorizadas por puntajes para la dimensión Tangibilidad se sumaron las cinco preguntas cada una de cinco puntos.

- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 5 a 9 se otorgaron un valor bajo (valor 1).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 10 a 19 se otorgaron un valor medio (valor 2).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 20 a 25 se otorgaron un valor alto (valor 3).

TABLA 06: Escala Valorativa, dimensión Fiabilidad

FIABILIDAD		
de 5 a 9	BAJO	VALOR 1
de 10 a 15	MEDIO	VALOR 2
de 16 a 20	ALTO	VALOR 3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas valorizadas por puntajes para la dimensión Fiabilidad se sumaron las cuatro preguntas cada una de cinco puntos.

- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 5 a 9 se otorgaron un valor bajo (valor 1).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 10 a 15 se otorgaron un valor medio (valor 2).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 16 a 20 se otorgaron un valor alto (valor 3).

TABLA 07: Escala Valorativa, dimensión Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
de 5 a 9	BAJO	VALOR 1
de 10 a 15	MEDIO	VALOR 2
de 16 a 20	ALTO	VALOR 3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas valorizadas por puntajes para la dimensión Capacidad de Respuesta se sumaron las cuatro preguntas cada una de cinco puntos.

- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 5 a 9 se otorgaron un valor bajo (valor 1).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 10 a 15 se otorgaron un valor medio (valor 2).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 16 a 20 se otorgaron un valor alto (valor 3).

TABLA 08: Escala Valorativa, dimensión Seguridad

SEGURIDAD		
de 5 a 9	BAJO	VALOR 1
de 10 a 19	MEDIO	VALOR 2
de 20 a 25	ALTO	VALOR 3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas valorizadas por puntajes para la dimensión Seguridad se sumaron las cinco preguntas cada una de cinco puntos.

- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 5 a 9 se otorgaron un valor bajo (valor 1).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 10 a 19 se otorgaron un valor medio (valor 2).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 20 a 25 se otorgaron un valor alto (valor 3).

TABLA 09: Escala Valorativa, dimensión Empatía

EMPATIA		
de 5 a 9	BAJO	VALOR 1
de 10 a 19	MEDIO	VALOR 2
de 20 a 25	ALTO	VALOR 3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas valorizadas por puntajes para la dimensión Empatía se sumaron las cinco preguntas cada una de cinco puntos.

- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 5 a 9 se otorgaron un valor bajo (valor 1).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 10 a 19 se otorgaron un valor medio (valor 2).
- Los clientes Personas Jurídicas o Naturales que dieron un puntaje de 20 a 25 se otorgaron un valor alto (valor 3).

4.3.1. Para recolectar datos

La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta, la que se realizó en forma personalizada y vía telefónica a los clientes externos de la empresa Nexus digital. Para la elaboración del cuestionario se tomó en cuenta el instrumento del modelo SERVQUAL que es una herramienta genérica de medición que puede ser aplicada en un amplio abanico de empresas de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1998). El instrumento consta de 25 preguntas agrupadas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Así mismo fue validado por juicio del experto en la especialidad, además de la confiabilidad otorgada por los programas Epidat y SPSS, arrojando los resultados del Alpha de Cronbach de 0.9402 y 0.913 respectivamente.

4.3.2. Para analizar información.

Para el análisis de la investigación se utilizó los programas EXCEL y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 12.01 para procesamiento estadístico de los datos, el mismo que permitió obtener resultados confiables.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

**TABLA 10: ASPECTOS GENERALES DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

ASPECTOS GENERALES		N°	%
CLIENTE	Persona Jurídica	129	59,4
	Persona Natural	88	40,6
	Total	217	100,0
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	78	35,9
	De 6 a 10 veces	49	22,6
	De 11 a más veces	90	41,5
	Total	217	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 10**, se presentan aspectos relevantes de la población en estudio, en el cual se verifica que de los 217 clientes de la empresa, el 59.4% pertenecen a personas jurídicas (empresas) y por otro lado el 40.6% se ubican en persona natural. Estos resultados destacan que la empresa Nexus orienta su giro de negocio a un público en general centrándose en su visión, la misma que es “Ser la compañía más exitosa en comercialización y soporte para equipos de oficina, contribuyendo con la sociedad y el medio ambiente en completa armonía”. Así mismo el cuadro refleja también que la mayoría de clientes hacen uso de los servicios de la empresa con una frecuencia entre once a más veces haciendo un total de 41.5% (90); puesto que son clientes antiguos con más cinco años de relación comercial y mientras que un 35.9% hacen uso del servicio entre una a cinco veces por ser clientes nuevos de la empresa.

**TABLA 11: NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION FIABILIDAD DE LOS CLIENTES
EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

ASPECTOS GENEREALES			FIABILIDAD			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
CLIENTE	Persona Jurídica	N°	0	22	107	129
		%	0,0%	10,1%	49,3%	59,4%
	Persona Natural	N°	1	10	77	88
		%	,5%	4,6%	35,5%	40,6%
Total		N°	1	32	184	217
		%	,5%	14,7%	84,8%	100,0%
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	N°	0	10	68	78
		%	0,0%	4,6%	31,3%	35,9%
	De 6 a 10 veces	N°	0	3	46	49
		%	0,0%	1,4%	21,2%	22,6%
	De 11 a más veces	N°	1	19	70	90
		%	0,5%	8,8%	32,3%	41,5%
Total		N°	1	32	184	217
		%	0,5%	14,7%	84,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La **Tabla 11** se puede observar que el 49.3% (107) de clientes como personas jurídicas otorgan un nivel alto a la dimensión fiabilidad. Así como el 35.5% (77) de clientes como personas naturales. Estos resultados reflejan que los horarios de atención de la empresa son los adecuados para los clientes, además que cuando existe alguna emergencia técnica la empresa actúa inmediatamente logrando satisfacer las necesidades de los usuarios. Por otro lado esta calificación otorgada refleja también que los clientes están satisfechos con la información y asesoramiento que brinda la empresa.

Respecto de la frecuencia de uso, la mayoría de clientes ya sean personas jurídicas o naturales califican a la dimensión con un nivel alto 84.8% (184), puesto que al tener horarios flexibles y un asesoramiento oportuno, la empresa demuestra interés por los clientes y es por ello que éstos requieren y prefieren sus servicios. Por lo que la empresa Nexus demuestra habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

TABLA 12: NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION TANGIBILIDAD DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014

ASPECTOS GENEREALES			TANGIBILIDAD		Total
			Nivel Medio	Nivel Alto	
CLIENTE	Persona Jurídica	N°	28	101	129
		%	12,9%	46,5%	59,4%
	Persona Natural	N°	15	73	88
		%	6,9%	33,6%	40,6%
Total		N°	43	174	217
		%	19,8%	80,2%	100,0%
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	N°	14	64	78
		%	6,5%	29,5%	35,9%
	De 6 a 10 veces	N°	11	38	49
		%	5,1%	17,5%	22,6%
	De 11 a más veces	N°	18	72	90
		%	8,3%	33,2%	41,5%
Total		N°	43	174	217
		%	19,8%	80,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12: nivel de satisfacción, dimensión tangibilidad de los clientes externos de la empresa Nexus digital, Cajamarca – 2014, puede observarse que todos los clientes encuestados confieren una calificación entre medio y alto, denotando que la empresa Nexus en ésta dimensión satisface ampliamente las necesidades. Al respecto el 46.5% de personas jurídicas y el 33.6% de personas natural indican que la empresa en mención satisface sus requerimientos con un nivel alto, lo que quiere decir que la apariencia de la infraestructura, equipos, personal y materiales de comunicación son del agrado de su público objetivo. Así como también la ubicación de la empresa es un aspecto importante puesto que se encuentra en un lugar estratégico en el centro de la ciudad. Otro aspecto relevante es la presentación del personal, ya que al acudir a los establecimientos portan un fotocheck que identifica a la empresa Nexus, además de un uniforme distintivo.

AL analizar la frecuencia de uso del servicio se puede encontrar que el 80.2% (174) de clientes en general califican a la empresa con un nivel alto. Sobresaliendo el 29.5% (64) de clientes que aun cuando requieren el servicio entre una a cinco veces por ser nuevos, destacan la adecuada apariencia del personal entre otros.

**TABLA 13: NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA
DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

ASPECTOS GENERALES			CAPACIDAD DE RESPUESTA			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
CLIENTE	Persona Jurídica	N°	0	3	126	129
		%	0,0%	1,4%	58,1%	59,4%
	Persona Natural	N°	1	6	81	88
		%	0,5%	2,8%	37,3%	40,6%
Total		N°	1	9	207	217
		%	0,5%	4,1%	95,4%	100,0%
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	N°	0	5	73	78
		%	0,0%	2,3%	33,6%	35,9%
	De 6 a 10 veces	N°	1	0	48	49
		%	0,5%	0,0%	22,1%	22,6%
	De 11 a más veces	N°	0	4	86	90
		%	0,0%	1,8%	39,6%	41,5%
Total		N°	1	9	207	217
		%	0,5%	4,1%	95,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 13, refleja notablemente que más del cincuenta por ciento de los encuestados (95.4%) consideran a la dimensión de capacidad de respuesta con un nivel alto, lo que quiere decir que la disposición de la empresa para ayudar a sus clientes y prestarles un servicio rápido es de mucha importancia; lo que se expresa en su misión “brindar soluciones tecnológicas para la automatización de oficinas, formando redes comerciales con nuestros clientes, buscando siempre excelencia y trato profesional en la labor que realizamos”. A su vez también se puede notar que los clientes están satisfechos con el servicio y producto entregado, con el servicio post venta puesto que la empresa cuenta con una diversificación de marcas, partes, piezas e insumos.

Al igual que para las personas jurídicas o naturales, en la frecuencia de uso es importante la calificación otorgada en el nivel alto, porque tanto los clientes con frecuencia de once a más veces como las que usan de una a cinco veces, manifiestan su satisfacción.

**TABLA 14: NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION EMPATIA DE LOS CLIENTES
EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

ASPECTOS GENERALES			EMPATIA			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
CLIENTE	Persona Jurídica	N°	1	31	97	129
		%	0,5%	14,3%	44,7%	59,4%
	Persona Natural	N°	0	20	68	88
		%	0,0%	9,2%	31,3%	40,6%
Total		N°	1	51	165	217
		%	0,5%	23,5%	76,0%	100,0%
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	N°	0	19	59	78
		%	0,0%	8,8%	27,2%	35,9%
	De 6 a 10 veces	N°	1	7	41	49
		%	0,5%	3,2%	18,9%	22,6%
	De 11 a más veces	N°	0	25	65	90
		%	0,0%	11,5%	30,0%	41,5%
Total		N°	1	51	165	217
		%	0,5%	23,5%	76,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La empatía muestra el interés y nivel de atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes, por lo que analizar sus resultados es relevante para definir un nivel de satisfacción total. En la **Tabla 14** se presentan las frecuencias obtenidas para la dimensión empatía, obteniendo que los clientes la califican entre un nivel medio y alto. En lo referente a personas jurídicas el 44.7% (97) pondera a la empatía de la empresa Nexus con un nivel alto al igual que las personas naturales con un 31.1% (68). Mientras que para el nivel medio sólo el 14.3% (31) de personas jurídicas otorgan su calificación y 9.2% (20) de personas naturales.

Al analizar la frecuencia de uso se puede expresar que la mayoría de clientes encuestados que hacen uso del servicio indistintamente ponderan a la empatía con un nivel alto, ya que la preocupación por las necesidades y comodidad de sus clientes es un aspecto muy importante para Nexus, sin descuidar también la capacitación que se les ofrece para el manejo de sus equipos adquiridos.

**TABLA 15: NIVEL DE SATISFACCION, DIMENSION SEGURIDAD DE LOS CLIENTES
EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

ASPECTOS GENERALES			SEGURIDAD		Total
			Nivel Medio	Nivel Alto	
CLIENTE	Persona Jurídica	N°	6	123	129
		%	2,8%	56,7%	59,4%
	Persona Natural	N°	12	76	88
		%	5,5%	35,0%	40,6%
Total		N°	18	199	217
		%	8,3%	91,7%	100,0%
FRECUENCIA DE USO	De 1 a 5 veces	N°	5	73	78
		%	2,3%	33,6%	35,9%
	De 6 a 10 veces	N°	2	47	49
		%	0,9%	21,7%	22,6%
	De 11 a más veces	N°	11	79	90
		%	5,1%	36,4%	41,5%
Total		N°	18	199	217
		%	8,3%	91,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La seguridad es otra dimensión que ayuda a conferir un nivel de satisfacción total, porque abarca el conocimiento y atención de los empleados; y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Al respecto **la Tabla 15**, indica que los encuestados califican a la empresa entre un nivel medio y alto, sin existir un nivel bajo. De acuerdo a ello, más de la mitad (91.7%) de todos los encuestados ya sea en personas jurídicas y naturales así como también en frecuencia de uso ponderan con un nivel alto a la dimensión de seguridad ya que los empleados de Nexus inspiran confianza, las transacciones son claras y conocen su trabajo.

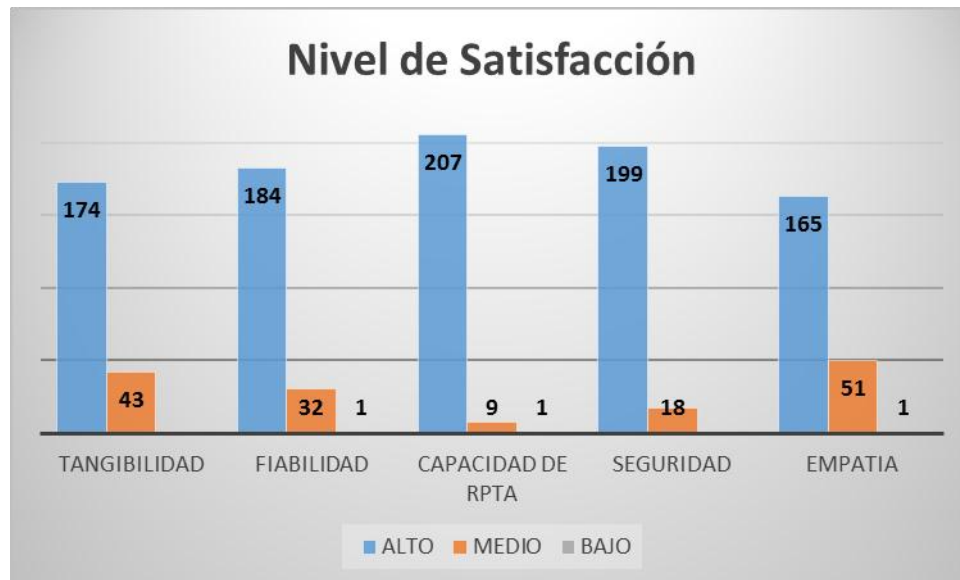
**TABLA 16: NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014**

DIMENSIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN						TOTAL ENC.
	ALTO	%	MEDIO	%	BAJO	%	
TANGIBILIDAD	174	80.18	43	19.82			217
FIABILIDAD	184	84.79	32	14.75	1	0.46	217
CAPACIDAD DE RPTA	207	95.39	9	4.15	1	0.46	217
SEGURIDAD	199	91.71	18	8.29			217
EMPATIA	165	76.04	51	23.5	1	0.46	217

Fuente: Elaboración propia

Finalmente **la Tabla 16** sintetiza el resultado total del nivel de satisfacción de la empresa Nexus, el mismo que tiene un nivel alto, ya que todas las dimensiones han sido calificadas con más del 70% en dicho nivel. Sobresaliendo las dimensiones: capacidad de respuesta y seguridad, mientras que las dimensiones de empatía y tangibilidad son las que menos aportan al resultado total. Estos porcentajes se relacionan con los objetivos estratégicos que persigue la empresa Nexus como es el de incrementar la satisfacción del cliente y una marca reconocida a nivel corporativo.

FIGURA 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, CAJAMARCA – 2014



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se identifica los resultados obtenidos de cada dimensión de acuerdo a la cantidad de encuestados, que dieron los diferentes valores tanto en el nivel alto, medio y bajo, estos resultados se obtuvieron utilizando una medición de entre 4 a 5 indicadores por cada dimensión, el cual nos permite contrastar la prueba de hipótesis donde concluimos que el nivel de satisfacción en la dimensión de la capacidad de respuesta es la más alta en el año 2014.

Del grafico nivel de satisfacción los resultados que arrojan la presente investigación dieron un nivel alto en sus cinco dimensiones, por arriba del 70% en donde la dimensión fiabilidad de acuerdo a nuestra hipótesis resultó ser alta.

DISCUSION

Según los datos obtenidos en un estudio de Ontón y Mendoza (2010) titulado *“Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima”* sobre el uso de sus servicios los pasajeros al ser interrogados respecto a lo que esperan de un aeropuerto de calidad indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son las más importantes. Los resultados de los cuestionarios de calidad de servicio a través de las dimensiones del método SERVQUAL resultaron esta similitud que la dimensión fiabilidad y la seguridad tuvieron un mayor valor en sus respuestas. En nuestro estudio de satisfacción del rubro tecnológico se encontró que la seguridad y capacidad de respuesta se encontraron entre los más altos resultados considerando de esta forma la importancia de la evaluación de estos aspectos de la calidad del servicio aun cuando los estudios son referidos a empresas de rubros diferentes.

Así también en la investigación por Romero & Romero (2006) *“Satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras”* se analizó las dimensiones de satisfacción: respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, confiabilidad a través de una encuesta a 397 personas se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes externos se considera moderado, al presentar rangos bajos en lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas, estuvieron los aspectos de la seguridad y la empatía. En nuestra investigación de 217 encuestados del nivel de satisfacción de la Empresa Nexus Digital del rubro tecnológico dentro de todas las dimensiones altas, la menos alta fue la dimensión empatía comprendiendo una vez más los rubros diferentes que se analizaron ya que para el rubro de Empresas aseguradoras es fundamental la seguridad de su inversión y la atención personalizada estas expectativas que requiere el cliente son muy distintas al rubro tecnológico donde la satisfacción del cliente es la relación de lo percibido con la expectativa del producto o servicio.

Los sistemas de atención de las empresas son distintas y va de acuerdo a los servicios brindados, en algunos casos se encontrara similitud en los aspectos analizados donde los clientes se sientan satisfechos o insatisfechos y va de acuerdo a los giros de las empresas; al no encontrar investigaciones del mismo rubro no hay coincidencia de niveles de análisis, por lo cual esta apreciación debe ser tomado en cuenta para otros estudios.

CONCLUSIONES

1. Más de la mitad de encuestados otorgan un nivel alto para la dimensión tangibilidad, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia idónea en la infraestructura, equipos, personal y materiales adecuados de comunicación, así como también la ubicación estratégica en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca.
2. En cuanto al tema de fiabilidad la población en estudio destaca a la empresa Nexus Digital en sus horarios de atención al público, considerando que tienen la predisposición de actuar inmediatamente ante alguna emergencia técnica o asesoramiento y que además cuentan con la información necesaria lo cual les permite satisfacer de manera eficaz las necesidades de los usuarios.
3. Se ha determinado que en lo referente al tema de empatía hacia los clientes, la Empresa Nexus Digital ha arrojado un resultado de nivel alto, lo que se ha considerado como una muestra de interés y buen nivel de atención individualizado hacia los mismos.
4. Se concluye que en cuanto a la capacidad de respuesta que maneja la Empresa Nexus Digital, esta ha resaltado notablemente con un porcentaje alto ya que más de la mitad de los encuestados resaltan la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y prestarles un servicio rápido, así como para los servicios y productos que se entregan.
5. El resultado obtenido en la dimensión de Seguridad ha arrojado un nivel alto en resultados siendo uno de los puntos más importantes para los clientes, ya que se ha destacado el conocimiento, manejo y atención de todo el personal de la empresa Nexus Digital, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

6. Podemos concluir que la Empresa Nexus Digital sobresale en la dimensión Capacidad de respuesta considerándose como la dimensión con más alta consideración por el total de los clientes así como la dimensión Seguridad; ambas dimensiones han sido calificadas con porcentajes casi totales, siendo estos porcentajes los que se relacionan con los objetivos que persigue la empresa Nexus Digital como es incrementar la satisfacción del cliente.
7. Los resultados de la investigación permiten comprobar la hipótesis, siendo de esta manera el nivel de satisfacción alto.

RECOMENDACIONES

A LA EMPRESA NEXUS DIGITAL:

Se hace las siguientes recomendaciones:

1. La empresa Nexus Digital debe continuar y reforzar el trabajo que viene haciendo ya que le está dando los resultados deseados para lograr posicionarse como una marca reconocida en el mercado tecnológico.
2. La empresa Nexus Digital debe tomar en cuenta todas las propuestas e indicaciones que hacen referencia sus clientes ya que de esta manera estará cumpliendo con el objetivo trazado en la presente investigación.
3. Se debe tener en cuenta sobre todo la atención individualizada que se viene brindando, la cual debe ser analizada y mejorada con la finalidad de optimizar la fidelización de nuestros clientes.
4. La empresa Nexus Digital deberá continuar a la vanguardia de los avances tecnológicos ya que en este rubro se ha obtenido un porcentaje de aceptación bastante alto, por lo cual se debe continuar con el proceso de mejora y actualización continua.

REFERENCIAS

- ACUÑA, Pepe (Lima – Perú 2010) Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración *El Liderazgo y su implicancia en la Gestión Integrada de Clientes y Servicios en Telefónica del Perú* UNMSM.
- ALEN, Maria & FRAIZ, Jose (Julio, 2005) Informe de la Universidad de Vigo. *Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal.*
- CABELLO, Emilio (2012) Artículo Original: *Validación y Aplicabilidad de Encuesta SERVQUAL modificadas para medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud.* pág. 88-95
- COBRA, M. (2000) Marketing de Servicios. 2ª ed. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana. *Crece tu empresa: Atención al cliente* (2009, 27 de noviembre). Lima, pág. 18.
- CORTADA, James & WOODS, Juan (1995). Edición McGraw-Hill, del libro *Anuario de calidad.*
- El Diccionario de la Real Academia Española de la edición actual la 22ª publicada (2001) definición de Cliente. *Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o Empresa.* <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>
- HERNÁNDEZ, Fernández y Baptista (1991). Artículo de internet Estudio no Experimental www.psicocentro.com/
- LOVELOCK, Christopher, & REYNOSO, Javier libro de PEARSON, *Administración de servicios* Pag.493 *Calidad vs. satisfacción* OLIVER (1981). *La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo.*

- LOVELOCK, Christopher, & REYNOSO, Javier libro de PEARSON, *Administración de servicios* la Pag.504 *Desarrollo de un sistema de información de la calidad de servicio*. ZEITHAML y BITNER (Método SERVQUAL).
- LOVELOCK, Christopher, & REYNOSO, Javier libro de PEARSON, *Administración de servicios* la Pag.494 La escala SERVQUAL *Dimensiones SERVQUAL*
- ONTÓN y MENDOZA (Junio 2010) Tesis para optar el Grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios (PUCP) *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativa y percepción del pasajero turista*.
- PARASURAMAN, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL Escalas de Múltiples Items para medir la Percepción del Cliente y la Calidad de Servicio. Volumen 64, pág. 12-40
- PELAES, Oswaldo Clemente (Lima-Perú 2005). Tesis para optar el grado de magister en administración. *Hacia la calidad de los servicios de las Empresas Contratistas de Telefónica del Perú*.
- PEREIRO, Jorge. Artículo de Internet. *Medición de la satisfacción del cliente por ISO 9001 Método KANO*.
<http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la-satisfaccion-del-cliente-iso-9001>.
- ROMERO, Gerardo & ROMERO, Jorge (Dic, 2006) informe publicado en la revista de ciencias sociales RCS Vol. 2 Nro.3. *Satisfacción de los clientes externos de las Empresas Aseguradoras en el Municipio Maracaibo*.
- SUMMERS (Junio 2013). Universidad Nacional Autónoma de México. *Administración de la calidad, Resumen del capítulo cuatro Creación de un enfoque en el cliente*

- UCEDA, Pintado & INDIRA, Lizeth (Julio, 2013). Tesis para optar el título de licenciada en administración de Empresas. *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo.*
- Universidad del Valle (Diciembre, 2012) Informe Técnico: *Medición de la Satisfacción de Usuarios. Colombia.*
- VICUÑA, Marisol (2002), Informe de los Anales de la Facultad de Medicina de la UNMSM Vol. 63 Pag. 40-50 *Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos.*

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Investigación Descriptivo Transversal

Título: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL EN EL 2014

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
<p>Pregunta General</p> <p>¿CUAL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL, 2014?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel satisfacción de los clientes externos de la Empresa Nexus Digital en el año 2014.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital es alto.</p>	<p>Satisfacción de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<p>Población</p> <p>Clientes de la empresa Nexus Digital</p> <p>Muestra</p> <p>217 clientes de la empresa Nexus Digital</p>	<p>Modelo</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptivo Transversal</p>	<p>Encuestas Físicas</p>	

Anexo 2: PROCESAMIENTO DE DATOS PROGRAMA INFORMÁTICO SPSS. VISTA DE DATOS

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

10 : FIABILIDAD 3 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
1	PJ	C	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	PJ	C	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	PN	A	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	PN	A	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3
5	PJ	B	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
6	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3
7	PJ	C	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
8	PJ	C	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
9	PN	A	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
10	PN	A	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3
11	PJ	B	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3
12	PJ	A	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
13	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	PJ	C	5	5	5	5	5	2	4	2	4	2	2	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	2	3	3	2
15	PJ	C	4	5	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2
16	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
17	PJ	C	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	3	2
18	PN	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
19	PN	C	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
20	PN	B	2	4	5	5	5	3	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	2	3	2	3	3	1	3	2
21	PN	C	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2
22	PJ	A	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:09 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

14: CAPACIDAD

3

Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
22	PJ	A	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
23	PJ	C	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
24	PJ	B	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
25	PJ	A	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3
26	PJ	A	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	4	4	3	2	2	3	2
27	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
28	PJ	C	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
29	PN	A	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	3	3	3	2
30	PJ	C	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
31	PN	C	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
32	PJ	C	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2
33	PJ	C	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
34	PJ	C	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3
35	PJ	C	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2
36	PN	C	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
37	PN	C	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
38	PN	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3
39	PJ	C	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	3	3	3	3
40	PJ	C	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2
41	PN	B	4	4	5	4	5	5	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
42	PJ	C	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
43	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
43	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
44	PN	A	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
45	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
46	PN	A	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
47	PJ	C	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	3
48	PJ	C	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2
49	PJ	B	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
50	PN	C	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2
51	PN	C	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
52	PJ	B	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2
53	PJ	C	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
54	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
55	PJ	A	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
56	PN	A	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
57	PJ	C	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2
58	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
59	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
60	PJ	B	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3
61	PJ	A	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	2	5	4	4	1	4	4	3	3	3	3	2
62	PJ	B	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	3	3	3	3	2
63	PN	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
64	PJ	B	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:11 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54: P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
64	PJ	B	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	
65	PJ	C	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
66	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
67	PJ	C	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	3	2	2
68	PJ	B	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	
69	PN	B	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
70	PJ	C	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
71	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
72	PN	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
73	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
74	PJ	C	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
75	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
76	PJ	C	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
77	PN	C	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2
78	PJ	B	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3
79	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3
80	PN	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
81	PN	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
82	PJ	C	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
83	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2
84	PJ	B	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
85	PJ	B	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:11 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
85	PJ	B	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
86	PJ	C	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
87	PJ	A	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2
88	PJ	A	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
89	PJ	C	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	3	3	3
90	PN	C	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	3
91	PJ	C	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
92	PN	C	5	5	4	5	3	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	5	2	5	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2
93	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
94	PJ	C	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
95	PJ	C	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
96	PJ	C	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
97	PJ	A	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
98	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
99	PJ	A	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3
100	PJ	A	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
101	PJ	B	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
102	PJ	B	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3
103	PJ	A	1	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	1	2	4	4	1	4	5	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2
104	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
105	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
106	PN	A	4	5	5	5	2	4	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:11 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
106	PN	A	4	5	5	5	2	4	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3
107	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
108	PJ	A	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
109	PN	A	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
110	PN	A	4	4	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	1	1	2	2	3	2	2
111	PN	A	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3
112	PJ	C	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
113	PJ	C	3	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	2	2	3	2
114	PN	C	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	1	2	5	1	1	2	5	3	2	3	2	
115	PJ	A	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
116	PJ	C	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3
117	PN	A	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
118	PN	A	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
119	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
120	PN	A	4	3	3	5	3	5	2	5	5	2	2	4	5	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2
121	PN	A	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2
122	PJ	B	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
123	PJ	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
124	PN	C	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
125	PN	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
126	PN	C	5	5	4	4	4	2	4	2	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
127	PJ	C	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:12 p.m. 03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
127	PJ	C	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
128	PJ	C	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2
129	PN	B	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
130	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3
131	PJ	C	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	3	3	3
132	PJ	C	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
133	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
134	PN	C	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
135	PJ	C	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
136	PN	C	5	5	2	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	2
137	PN	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
138	PN	C	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
139	PN	B	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
140	PN	A	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
141	PN	A	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
142	PN	B	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
143	PJ	A	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3
144	PJ	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3
145	PJ	A	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
146	PN	A	5	5	2	5	5	5	4	2	2	2	2	5	4	5	5	5	2	4	4	2	3	5	2	3	2	2	3	2
147	PN	A	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
148	PN	C	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:12 p.m. 03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
148	PN	C	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3
149	PN	A	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
150	PN	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	3	3	3	3	2
151	PN	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
152	PJ	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
153	PJ	B	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
154	PJ	C	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
155	PN	A	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
156	PJ	B	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
157	PJ	A	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
158	PN	A	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2
159	PJ	C	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
160	PN	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
161	PJ	B	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
162	PN	A	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
163	PJ	B	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
164	PJ	B	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
165	PJ	B	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
166	PJ	C	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
167	PN	A	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
168	PJ	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
169	PN	A	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:13 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA	
169	PN	A	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
170	PJ	A	4	3	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	1	2	2	2	3	3	2
171	PJ	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
172	PN	A	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
173	PN	C	4	3	5	5	5	4	5	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	
174	PJ	B	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1
175	PN	A	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
176	PJ	A	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
177	PJ	B	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	
178	PJ	A	4	3	5	5	3	4	4	8	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	
179	PN	A	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	
180	PN	A	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	
181	PJ	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
182	PN	A	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
183	PN	A	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	
184	PJ	A	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	
185	PN	B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
186	PN	B	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	
187	PJ	A	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
188	PN	A	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	
189	PJ	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	
190	PJ	B	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:13 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDA D	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA
190	PJ	B	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
191	PN	A	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3
192	PN	C	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
193	PJ	A	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2
194	PJ	B	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
195	PN	C	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
196	PJ	A	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
197	PJ	B	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
198	PN	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
199	PN	A	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	2
200	PJ	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
201	PJ	B	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
202	PN	A	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
203	PJ	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
204	PJ	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2
205	PN	B	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3
206	PN	A	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3
207	PJ	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
208	PJ	B	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
209	PN	A	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2
210	PN	A	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
211	PJ	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:13 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

54 : P18S 4 Visible: 30 de 30 variables

	CLIENTE	FRECUENCIA DEUSO	P1T	P2T	P3T	P4T	P5T	P6F	P7F	P8F	P9F	P10 CR	P11 CR	P12 CR	P13 CR	P14 S	P15 S	P16 S	P17 S	P18 S	P19 E	P20 E	P21 E	P22 E	P23 E	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD	SEGURIDAD	EMPATIA	
209	PN	A	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	
210	PN	A	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	
211	PJ	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
212	PJ	A	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	
213	PN	B	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	
214	PN	B	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	
215	PJ	C	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	
216	PJ	C	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	
217	PN	C	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	
218																															
219																															
220																															
221																															
222																															
223																															
224																															
225																															
226																															
227																															
228																															
229																															
230																															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:14 p.m.
03/10/2014

Anexo 3: PROCESAMIENTO DE DATOS PROGRAMA INFORMÁTICO SPSS. VISTA DE VARIABLES

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CLIENTE	Cadena	2	0		{P, Person...	Ninguna	9	Izquierda	Nominal	Entrada
2	FRECUENC...	Cadena	1	0		{A, De 1 a 5...	Ninguna	9	Izquierda	Nominal	Entrada
3	P1T	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2T	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3T	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4T	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5T	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6F	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7F	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8F	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9F	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10CR	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11CR	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12CR	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13CR	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14S	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15S	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16S	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17S	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18S	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19E	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20E	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21E	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22E	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23E	Numérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:41 p.m.
03/10/2014

*BASE DATOS_3.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	P8F	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9F	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10CR	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11CR	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12CR	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13CR	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14S	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15S	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16S	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17S	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18S	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19E	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20E	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21E	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22E	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23E	Númérico	6	0		{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
26	TANGIBILID...	Númérico	6	0		{1, Nivel Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	FIABILIDAD	Númérico	6	0		{1, Nivel Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	CAPACIDAD	Númérico	6	0		{1, Nivel Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	SEGURIDAD	Númérico	6	0		{1, Nivel Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	EMPATIA	Númérico	6	0		{1, Nivel Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31											
32											
33											
34											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:42 p.m.
03/10/2014

Anexo 4: PROCESAMIENTO DE DATOS EN HOJA DE CÁLCULO DE EXCEL

A190 fx 187																																																		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP								
1						TANGIBILIDAD								FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATIA																					
3	Nº	CLIENTE	FRECUENCIA DE UTILIZACION		P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	VALOR	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	SUMA	NIVEL	VALOR								
4	1	PJ	20	C	4	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
5	2	PJ	10	C	4	4	4	4	5	21	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3
6	3	PN	5	A	4	4	5	5	3	21	ALTO	3	4	5	3	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
7	4	PN	5	A	4	5	4	4	3	20	ALTO	3	4	5	4	5	18	ALTO	3	4	4	5	4	22	ALTO	3	4	4	5	5	4	22	ALTO	3	5	4	5	4	5	23	ALTO	3	5	4	5	4	5	23	ALTO	3
8	5	PJ	6	B	4	5	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	5	5	5	4	23	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	5	5	4	4	22	ALTO	3	4	5	5	4	4	22	ALTO	3	
9	6	PJ	30	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	4	5	5	22	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	
10	7	PJ	35	C	4	5	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	4	5	17	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3
11	8	PJ	15	C	4	4	5	3	4	20	ALTO	3	4	5	4	5	18	ALTO	3	4	4	5	4	22	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	5	4	4	3	20	ALTO	3	4	5	4	4	3	20	ALTO	3
12	9	PN	5	A	4	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	4	5	19	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3
13	10	PN	1	A	4	4	5	5	4	22	ALTO	3	5	4	5	4	18	ALTO	3	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	4	4	5	5	5	23	ALTO	3	4	4	5	5	5	23	ALTO	3
14	11	PJ	10	B	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	4	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
15	12	PJ	4	A	4	4	3	4	3	18	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	3	3	16	MEDIO	2	3	4	3	3	3	16	MEDIO	2
16	13	PJ	30	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	5	5	5	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
17	14	PJ	40	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	2	4	2	4	12	MEDIO	2	2	2	5	4	17	ALTO	3	4	4	5	4	5	22	ALTO	3	3	5	5	5	4	22	ALTO	3	3	5	5	5	4	22	ALTO	3
18	15	PJ	25	C	4	5	5	5	3	22	ALTO	3	4	5	2	3	14	MEDIO	2	4	4	5	4	20	ALTO	3	5	5	5	2	5	22	ALTO	3	3	4	3	2	4	16	MEDIO	2	3	4	3	2	4	16	MEDIO	2
19	16	PJ	40	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
20	17	PJ	40	C	4	4	3	4	4	19	MEDIO	2	3	4	4	4	14	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	2	2	4	16	MEDIO	2	4	4	2	2	4	16	MEDIO	2
21	18	PN	8	B	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	4	5	5	23	ALTO	3	4	5	4	5	5	23	ALTO	3
22	19	PN	15	C	5	4	5	5	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	3	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
23	20	PN	6	B	2	4	5	5	5	21	ALTO	3	3	5	1	1	10	BAJO	3	1	1	1	1	5	BAJO	1	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	1	2	3	2	13	MEDIO	2	5	1	2	3	2	13	MEDIO	2
24	21	PN	20	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	3	4	3	4	14	MEDIO	2	4	4	3	3	18	ALTO	3	4	4	4	3	3	18	MEDIO	2	4	3	3	3	3	16	MEDIO	2	4	3	3	3	3	16	MEDIO	2
25	22	PJ	5	A	4	4	5	5	5	23	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3
26	23	PJ	30	C	2	5	5	5	5	22	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
27	24	PJ	6	B	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
28	25	PJ	3	A	5	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	5	22	ALTO	3	5	4	4	4	5	22	ALTO	3
29	26	PJ	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	4	2	14	MEDIO	2	2	2	5	4	15	MEDIO	2	5	5	5	2	5	22	ALTO	3	2	5	4	4	4	19	MEDIO	2	5	4	4	4	4	19	MEDIO	2
30	27	PJ	15	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
31	28	PJ	15	C	4	4	2	4	4	18	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
32	29	PN	5	A	4	5	5	4	5	23	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	5	5	5	3	22	ALTO	3	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	3	4	2	19	MEDIO	2	5	5	3	4	2	19	MEDIO	2
33	30	PJ	30	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
34	31	PN	30	C	4	5	4	5	4	22	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	4	4	5	5	22	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
35	32	PJ	30	C	2	4	4	4	3	17	MEDIO	2	4	4	2	4	14	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	3	4	4	3	3	17	MEDIO	2	3	4	4	3	3	17	MEDIO	2
36	33	PJ	35	C	5	4	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	4	5	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
37	34	PJ	40	C	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	5	5	4	5	19	ALTO	3	3	3	5	5	21	ALTO	3	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	4	5	5	24	ALTO	3	5	5	4	5	5	24	ALTO	3
38	35	PJ	15	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	1	4	2	4	11	MEDIO	2	3	3	2	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	2	4	17	MEDIO	2	4	4	3	2	4	17	MEDIO	2	
39	36	PN	30																																															

A40		fx 37																																																	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP										
			TANGIBILIDAD					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATIA																												
N°	CLIENTE	FRECUENCIA DE UTILIZACION	P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	VALOR	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	SUMA	NIVEL	VALOR											
40	37	PN	15	C	5	5	4	4	5	23	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3		
41	38	PN	10	B	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	2	22	ALTO	3	5	5	5	5	2	22	ALTO	3
42	39	PJ	20	C	4	4	3	4	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	3	3	3	4	5	5	20	ALTO	3	3	3	4	5	5	20	ALTO	3	
43	40	PJ	30	C	5	5	4	5	5	24	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	3	3	3	4	3	5	18	MEDIO	2	3	3	4	3	5	18	MEDIO	2
44	41	PN	10	B	4	4	5	4	5	22	ALTO	3	5	5	2	4	16	ALTO	3	3	3	3	5	18	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	4	5	5	5	24	ALTO	3	
45	42	PJ	35	C	4	4	5	5	5	23	ALTO	3	5	5	4	4	18	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	
46	43	PJ	35	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	
47	44	PN	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
48	45	PN	3	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
49	46	PN	5	A	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
50	47	PJ	15	C	3	3	5	5	3	19	MEDIO	2	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	5	5	5	24	ALTO	3	5	5	4	5	5	24	ALTO	3	
51	48	PJ	40	C	3	3	4	4	3	17	MEDIO	2	3	4	4	4	15	MEDIO	2	4	4	4	3	19	ALTO	3	5	5	5	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2	3	4	4	4	3	19	MEDIO	2		
52	49	PJ	10	B	3	3	5	5	3	19	MEDIO	2	3	5	4	4	16	ALTO	3	4	4	3	3	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
53	50	PN	30	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	2	4	2	2	10	BAJO	1	2	2	2	3	11	MEDIO	2	3	3	3	4	17	MEDIO	2	4	4	4	2	2	16	MEDIO	2	4	4	4	2	2	16	MEDIO	2		
54	51	PN	30	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
55	52	PJ	10	B	4	3	4	4	3	18	MEDIO	2	4	4	4	3	15	MEDIO	2	4	4	4	4	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	2	18	MEDIO	2	4	4	4	4	2	18	MEDIO	2		
56	53	PJ	15	C	5	5	4	5	5	24	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	5	3	20	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	3	3	3	3	4	4	17	MEDIO	2	3	3	3	3	4	4	17	MEDIO	2
57	54	PJ	20	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
58	55	PJ	5	A	4	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	5	5	23	ALTO	3	4	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	4	21	ALTO	3	
59	56	PN	5	A	5	3	5	5	3	21	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	4	4	5	23	ALTO	3	5	5	4	4	5	23	ALTO	3		
60	57	PJ	15	C	3	3	4	4	3	17	MEDIO	2	3	4	4	4	15	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	5	22	ALTO	3	3	3	3	4	4	4	18	MEDIO	2	3	3	3	4	4	4	18	MEDIO	2
61	58	PJ	20	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	3	3	3	5	5	5	21	ALTO	3	3	3	5	5	5	21	ALTO	3	
62	59	PJ	18	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	19	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
63	60	PJ	6	B	5	5	4	5	4	23	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	5	4	5	4	5	23	ALTO	3	5	4	5	4	5	23	ALTO	3
64	61	PJ	3	A	5	5	4	5	4	23	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	5	2	19	ALTO	3	5	5	4	2	21	ALTO	3	4	4	1	4	4	17	MEDIO	2	4	4	1	4	4	17	MEDIO	2		
65	62	PJ	10	B	5	5	5	4	3	22	ALTO	3	5	5	5	3	18	ALTO	3	2	2	5	5	17	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	2	5	5	4	3	19	MEDIO	2	2	5	5	4	3	19	MEDIO	2		
66	63	PN	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	4	5	5	5	24	ALTO	3	
67	64	PJ	10	B	3	5	5	3	3	19	MEDIO	2	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	5	3	23	ALTO	3		
68	65	PJ	25	C	4	4	5	4	3	20	ALTO	3	4	5	5	5	19	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	5	5	5	4	4	4	23	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	
69	66	PJ	25	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
70	67	PJ	25	C	3	3	4	4	3	17	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	4	4	4	3	19	MEDIO	2	4	2	4	2	4	16	MEDIO	2	4	2	4	2	4	16	MEDIO	2		
71	68	PJ	10	B	3	3	4	4	4	18	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	4	24	ALTO	3		
72	69	PN	10	B	4	3	4	5	5	21	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	2	2	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
73	70	PJ	15	C	5	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	5	4	5	23	ALTO	3	4	5	5	4	5	23	ALTO	3		
74	71	PN	5	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
75	72	PN	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5																														

A76		fx 73																																										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP		
1																																												
2			TANGIBILIDAD										FIABILIDAD										CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURIDAD						EMPATIA									
3	Nº	CLIENTE	FRECUENCIA DE UTILIZACION	P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	VALOR	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	SUMA	NIVEL	VALOR			
76	73	PJ	20	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	4	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	
77	74	PJ	25	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	5	4	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	
78	75	PJ	15	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	5	5	5	23	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	
79	76	PJ	25	C	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	3	4	4	4	4	4	19	MEDIO	2	
80	77	PN	15	C	4	4	2	4	4	18	MEDIO	2	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	4	4	2	4	2	4	2	16	MEDIO	2
81	78	PJ	10	B	4	4	5	3	5	21	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	4	4	3	5	21	ALTO	3	5	5	4	5	4	23	ALTO	3	5	4	4	5	4	5	4	22	ALTO	3
82	79	PJ	30	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	5	17	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	4	5	4	21	ALTO	3	5	4	4	4	5	4	5	22	ALTO	3
83	80	PN	10	B	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	
84	81	PN	40	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	
85	82	PJ	20	C	5	4	4	2	2	17	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	3	4	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	2	3	3	3	3	3	14	MEDIO	2		
86	83	PJ	20	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	4	15	MEDIO	2	3	3	4	4	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	3	3	3	3	4	17	MEDIO	2		
87	84	PJ	10	B	4	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	2	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
88	85	PJ	8	B	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	4	4	4	4	21	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	5	5	4	5	23	ALTO	3		
89	86	PJ	20	C	4	4	3	4	4	19	MEDIO	2	5	3	3	3	14	MEDIO	2	3	3	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	3	4	19	MEDIO	2	3	3	3	3	3	3	15	MEDIO	2	
90	87	PJ	3	A	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2	4	4	3	4	15	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	4	2	17	MEDIO	2			
91	88	PJ	3	A	5	4	4	5	4	22	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	4	4	4	22	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
92	89	PJ	15	C	4	3	4	2	4	17	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	5	23	ALTO	3				
93	90	PN	20	C	5	4	4	4	2	19	MEDIO	2	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	3	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	5	21	ALTO	3		
94	91	PJ	30	C	5	4	4	5	4	22	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	5	4	5	23	ALTO	3			
95	92	PN	20	C	5	5	4	5	3	22	ALTO	3	2	4	2	3	11	MEDIO	2	2	2	2	4	13	MEDIO	2	4	4	5	2	5	20	ALTO	3	3	3	4	2	2	14	MEDIO	2		
96	93	PJ	20	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
97	94	PJ	15	C	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2			
98	95	PJ	15	C	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	3	3	4	4	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3			
99	96	PJ	20	C	4	4	5	4	5	22	ALTO	3	4	5	5	5	19	ALTO	3	4	4	5	4	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	5	5	5	24	ALTO	3			
100	97	PJ	5	A	5	4	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	4	5	22	ALTO	3	4	4	5	4	4	21	ALTO	3			
101	98	PJ	30	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3		
102	99	PJ	5	A	4	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	5	4	4	18	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	5	2	21	ALTO	3			
103	100	PJ	3	A	4	5	4	5	3	21	ALTO	3	5	5	4	5	19	ALTO	3	4	4	4	4	21	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	5	4	4	4	4	21	ALTO	3			
104	101	PJ	10	B	4	4	5	4	4	21	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	4	24	ALTO	3			
105	102	PJ	10	B	5	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	5	5	23	ALTO	3	5	4	4	5	5	23	ALTO	3			
106	103	PJ	5	A	1	5	4	2	4	16	MEDIO	2	5	4	2	4	15	MEDIO	2	4	4	1	2	15	MEDIO	2	4	4	1	4	18	MEDIO	2	3	4	3	4	4	18	MEDIO	2			
107	104	PJ	15	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	4	4	4	4	19	MEDIO	2	4	4	3	3	3	17	MEDIO	2			
108	105	PN	5	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	2	2	12	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	4	4	4	3	4	19	MEDIO	2	4	3	3	3	3	16	MEDIO	2		
109	106	PN	5	A	4	5	5	5	2	21	ALTO	3	4	5	2	4	15	MEDIO	2	2	2	4	5	17	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	5	3	21	ALTO	3			
110	107	PJ	15	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	4	18	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3			
111	108	PJ	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	4	18	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3			
112	109	PN	5	A	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3			

A112		fx 109																																															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP							
1																																																	
2			TANGIBILIDAD										FIABILIDAD										ACIDAD DE RESPUE:						SEGURIDAD						EMPATIA														
3	Nº	CLIENTE	FRECUENCIA DE UTILIZACION	P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	VALOR	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	SUMA	NIVEL	VALOR								
112	109	PN	5	A	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3
113	110	PN	5	A	4	4	2	4	4	18	MEDIO	2	5	2	2	4	13	MEDIO	2	4	4	4	2	18	ALTO	3	2	2	2	2	4	12	MEDIO	2	4	2	4	1	1	12	MEDIO	2							
114	111	PN	3	A	5	5	5	3	5	23	ALTO	3	5	5	3	3	16	ALTO	3	5	5	3	3	19	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	5	5	24	ALTO	3							
115	112	PJ	20	C	4	5	4	4	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	3	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
116	113	PJ	20	C	3	4	2	4	3	16	MEDIO	2	3	4	2	3	12	MEDIO	2	2	2	3	4	14	MEDIO	2	4	4	5	4	5	22	ALTO	3	4	5	4	4	2	5	19	MEDIO	2						
117	114	PN	15	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	3	3	3	14	MEDIO	2	3	3	3	4	16	ALTO	3	5	5	1	2	18	MEDIO	2	5	1	1	2	5	14	MEDIO	2								
118	115	PJ	3	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	5	17	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3							
119	116	PJ	15	C	4	5	5	5	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	5	5	4	5	23	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	4	5	2	21	ALTO	3								
120	117	PN	2	A	4	3	5	4	3	19	MEDIO	2	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3							
121	118	PN	2	A	4	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	3	4	4	4	3	18	MEDIO	2								
122	119	PJ	15	C	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
123	120	PN	5	A	4	3	3	5	3	18	MEDIO	2	5	2	5	5	17	ALTO	3	2	2	4	5	18	ALTO	3	2	2	5	2	4	15	MEDIO	2	4	2	3	4	4	17	MEDIO	2							
124	121	PN	3	A	3	4	4	4	4	19	MEDIO	2	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2								
125	122	PJ	10	B	3	4	4	4	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
126	123	PJ	30	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3							
127	124	PN	20	C	3	4	4	4	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
128	125	PN	10	B	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
129	126	PN	20	C	5	5	4	4	4	22	ALTO	3	2	4	2	5	13	MEDIO	2	2	2	5	5	19	ALTO	3	5	5	4	4	5	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
130	127	PJ	20	C	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	4	5	18	ALTO	3	3	3	4	3	18	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
131	128	PJ	15	C	5	5	4	4	4	22	ALTO	3	2	4	5	4	15	MEDIO	2	4	4	4	3	19	ALTO	3	5	5	4	4	22	ALTO	3	3	4	4	3	4	18	MEDIO	2								
132	129	PN	8	B	5	4	4	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	3	3	3	4	4	17	MEDIO	2								
133	130	PN	5	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	4	5	4	4	22	ALTO	3								
134	131	PJ	15	C	4	5	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	3	4	15	MEDIO	2	4	4	5	5	22	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	4	5	4	5	23	ALTO	3								
135	132	PJ	15	C	5	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	5	5	5	19	ALTO	3	4	4	4	4	21	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	5	4	4	21	ALTO	3								
136	133	PN	5	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
137	134	PN	15	C	4	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	5	4	4	4	4	21	ALTO	3							
138	135	PJ	20	C	4	4	5	5	4	22	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	4	4	21	ALTO	3							
139	136	PN	15	C	5	5	2	5	5	22	ALTO	3	5	2	4	2	13	MEDIO	2	4	4	4	5	19	ALTO	3	2	2	2	4	12	MEDIO	2	2	4	4	2	2	14	MEDIO	2								
140	137	PN	5	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3								
141	138	PN	25	C	4	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	5	25	ALTO	3							
142	139	PN	10	B	3	3	4	5	5	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	2	18	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
143	140	PN	5	A	4	4	2	4	4	18	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
144	141	PN	5	A	2	5	5	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	4	5	24	ALTO	3	4	4	5	4	4	4	21	ALTO	3						
145	142	PN	10	B	4	5	4	4	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							
146	143	PJ	2	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	3	5	3	5	16	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	3	4	5	4	5	21	ALTO	3								
147	144	PJ	2	A	5	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	3	4	4	5	5	21	ALTO	3								
148	145	PJ	5	A	4	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	4	20	ALTO	3							

A148		f. 145																																												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP				
1				TANGIBILIDAD										FIABILIDAD										ACIDAD DE RESPUE:					SEGURIDAD					EMPATIA												
2	N°	CLIENTE	FRECUENCIA DE UTILIZACION	P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	VALOR	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	SUMA	NIVEL	VALOR					
148	145	PJ	5	A	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3
149	146	PN	4	A	5	5	2	5	22	ALTO	3	5	4	2	2	13	MEDIO	2	2	2	5	4	15	MEDIO	2	5	5	5	2	4	21	ALTO	3	4	2	3	5	2	16	MEDIO	2					
150	147	PN	5	A	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
151	148	PN	15	C	4	4	5	5	23	ALTO	3	4	5	5	5	19	ALTO	3	2	2	2	4	15	MEDIO	2	5	5	4	5	5	24	ALTO	3	4	4	5	4	5	22	ALTO	3					
152	149	PN	2	A	5	5	4	4	22	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	5	4	22	ALTO	3	4	5	4	4	4	21	ALTO	3					
153	150	PN	15	C	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	2	5	22	ALTO	3	5	5	2	5	22	ALTO	3	2	5	5	5	2	19	MEDIO	2						
154	151	PN	15	C	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
155	152	PJ	25	C	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
156	153	PJ	10	B	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	4	19	ALTO	3	4	4	5	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	4	4	4	4	21	ALTO	3						
157	154	PJ	40	C	4	4	5	4	22	ALTO	3	4	4	5	4	17	ALTO	3	5	5	4	5	23	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
158	155	PN	3	A	5	4	4	5	23	ALTO	3	5	5	5	4	19	ALTO	3	5	5	5	5	24	ALTO	3	5	5	5	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
159	156	PJ	10	B	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	5	5	18	ALTO	3	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	4	21	ALTO	3						
160	157	PJ	3	A	3	5	5	5	23	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
161	158	PN	3	A	4	4	4	4	19	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	3	4	19	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	3	4	3	18	MEDIO	2						
162	159	PJ	15	C	5	5	4	5	23	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	2	4	18	ALTO	3	4	4	4	5	21	ALTO	3	5	5	5	5	4	24	ALTO	3						
163	160	PN	10	B	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	3	23	ALTO	3	4	4	5	5	23	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
164	161	PJ	10	B	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	5	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
165	162	PN	3	A	2	2	5	5	19	MEDIO	2	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	5	5	5	24	ALTO	3						
166	163	PJ	10	B	5	5	4	4	23	ALTO	3	4	4	3	4	15	MEDIO	2	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
167	164	PJ	10	B	5	4	5	4	22	ALTO	3	4	5	4	5	18	ALTO	3	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	4	4	4	22	ALTO	3						
168	165	PJ	10	B	4	5	4	5	22	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
169	166	PJ	15	C	4	4	4	4	21	ALTO	3	5	5	5	4	19	ALTO	3	4	4	4	5	21	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	4	4	4	21	ALTO	3						
170	167	PN	3	A	4	3	5	5	21	ALTO	3	3	5	5	5	18	ALTO	3	5	5	4	5	24	ALTO	3	5	5	5	4	23	ALTO	3	5	5	5	4	4	23	ALTO	3						
171	168	PJ	10	B	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	5	21	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
172	169	PN	5	A	4	4	5	4	21	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	5	5	5	5	24	ALTO	3						
173	170	PJ	5	A	4	3	5	4	19	MEDIO	2	3	5	3	4	15	MEDIO	2	5	5	5	4	23	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	5	4	1	2	1	13	MEDIO	2						
174	171	PJ	6	B	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
175	172	PN	5	A	5	5	5	4	23	ALTO	3	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
176	173	PN	20	C	4	3	5	5	22	ALTO	3	4	5	4	3	16	ALTO	3	2	2	4	4	15	MEDIO	3	3	3	4	4	17	MEDIO	2	5	5	4	4	4	22	ALTO	3						
177	174	PJ	10	B	4	4	4	2	16	MEDIO	2	4	4	2	2	12	MEDIO	2	4	4	4	3	17	ALTO	3	5	5	5	4	23	ALTO	3	2	2	2	2	2	10	MEDIO	1						
178	175	PN	2	A	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	4	4	16	ALTO	3	2	2	4	4	16	ALTO	3	5	5	5	4	24	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
179	176	PJ	3	A	4	5	5	4	23	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						
180	177	PJ	6	B	3	4	4	5	21	ALTO	3	4	5	5	5	19	ALTO	3	4	4	5	4	22	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	4	4	5	4	22	ALTO	3							
181	178	PJ	4	A	4	3	5	3	20	ALTO	3	4	4	8	5	21	ALTO	3	4	4	4	2	19	ALTO	3	4	4	5	4	21	ALTO	3	4	4	4	4	3	19	MEDIO	2						
182	179	PN	2	A	4	2	4	4	17	MEDIO	2	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	20	ALTO	3	4	4	4	4	4	20	ALTO	3						
183	180	PN	5	A	5	5	5	4	22	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	2	22	ALTO	3	5	4	5	5	4	23	ALTO	3						
184	181	PJ	10	B	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	25	ALTO	3	5	5	5	5	5	25	ALTO	3						

Anexo 5: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



FECHA: / /

VALORES	
Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	4
Indiferente	3
En Desacuerdo	2
Totalmente en Desacuerdo	1

Encuesta de Satisfacción al cliente

Nombre:.....Teléfono:.....
 Empresa:.....Email:.....
 Dirección:.....F.C.:.....

1. ¿Las instalaciones físicas de Nexus Digital son visualmente atractivas?

Totalmente de acuerdo () En desacuerdo ()
 De acuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
 Indiferente ()

2. ¿Es estratégica la ubicación de la empresa Nexus Digital?

Totalmente de acuerdo () En desacuerdo ()
 De acuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
 Indiferente ()

3. ¿El equipo entregado estuvo en buen estado?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

4. ¿Cree usted que la presentación del personal es adecuada?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

5. ¿Los folletos y catálogos de Nexus Digital son visualmente atractivos?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

6. ¿Los horarios de atención del servicio son convenientes?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

7. ¿Qué tipo de servicio le brindo la Empresa?

Alquileres () Servicio Técnico () Venta de un producto ()

¿El servicio fue adecuado?:

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

8. ¿Cuándo tiene una emergencia, la Empresa Nexus Digital tiene respuesta inmediata?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |
9. ¿La información que brinda la Empresa Nexus Digital es oportuna y adecuada?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |
10. ¿Los tiempos de respuesta de la Empresa Nexus Digital son los adecuados?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |
11. ¿Siente que todos los empleados de la Empresa Nexus Digital están dispuestos a ayudarlo?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |
12. ¿Para la entrega de sus productos adquiridos, los tiempos fueron los adecuados?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |
13. ¿Cree que la Empresa Nexus Digital cuenta con stock suficiente para el servicio Post Venta?
- | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo | () | En desacuerdo | () |
| De acuerdo | () | Totalmente en desacuerdo | () |
| Indiferente | () | | |

14. ¿Los empleados de la Empresa Nexus Digital le inspiran confianza?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

15. ¿Siente seguridad al realizar sus transacciones con la Empresa Nexus?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

16. ¿El personal de la Empresa Nexus Digital es amable al brindar el servicio?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

17. ¿Los Empleados de la Empresa Nexus Digital tienen el conocimiento adecuado?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

18. ¿Siente confianza de los productos que comercializa la Empresa Nexus Digital?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

19. ¿La atención brindada por la Empresa Nexus Digital es personalizada?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

20. ¿Los empleados de la Empresa Nexus Digital le dan solución a sus problemas?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

21. ¿La Empresa Nexus Digital se preocupa por su necesidad y comodidad?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

22. ¿Cree usted que los empleados de la Empresa Nexus Digital entienden sus necesidades específicas?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

23. ¿La Empresa se preocupa por capacitarlo adecuadamente en el manejo de sus equipos?

Totalmente de acuerdo	()	En desacuerdo	()
De acuerdo	()	Totalmente en desacuerdo	()
Indiferente	()		

Anexo 6: CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH

PROGRAMA SPSS

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	23

PROGRAMA EPIDAT


[1] Alfa de Cronbach

Número de items: 5
Número de observaciones: 10

Alfa de Cronbach: 0.9402

Item eliminado	Alfa de Cronbach
-----	-----
1	0.8990
2	0.9139
3	0.9202
4	0.9206
5	0.9656

ANEXO 7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTO



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: LUIS GOMEZ VARGAS

1.2. Especialidad: FILOSOFIA Y CIENCIAS SOCIALES

1.3. Cargo actual: COORDINADOR DEL SGT-UPN C

1.4. Grado académico: MAGISTER EN PLANIFICACION PARA EL DESARROLLO

1.5. Institución: UPN.C

1.6. Tipo de instrumento: ESCALA

1.7. Lugar y fecha: 22-07-2014

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$


III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

LOS ÍTEM 8 Y 9 DEBE PRECISARSE EN VISTA DE SON

AMBIGUOS DEBE TENER CUIDADO CON EL ÍTEM 10

PARA EFECTOS DEL TRATAMIENTO ESTADÍSTICOS

.....



Firma y sello del Experto