

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**La calidad de servicio electrónico y su relación con la
satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y
Crédito Cusco 2021**

Jose Paul Masias Echarri
Jose Antonio Cortez Mejia

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Cusco, 2021

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Dr. Wilmer Flórez García

Dedicatoria

Deseo dedicar mi tesis a mi Esposa Lia y mi menor hijo Noah Sebastián por ser mis motores y ser los pilares de mi vida y para quienes es este logro como familia.

Jose Paul Masias Echarri.

A Dios y también a la Virgen del Carmen por darme la vida y la fe, guiándome por el camino correcto, con la fortaleza para siempre seguir adelante y culminar uno de mis anhelos más deseados, a mis padres y hermanos, Carlos, Manuel y Rudy, que están en el cielo como en mi mente y en mi corazón; A mi esposa Liliana, mis hijas Nicole y Valery, a mi sobrino Kenneth por su ayuda y colaboración dándome la confianza y el amor que necesitaba para realizarme profesionalmente; a mi amigo y hermano Paul quien no dudó en luchar y conseguir junto a mi nuestro objetivo de ser profesionales. También agradezco a nuestro asesor Wilmer que nos apoyó en los resultados de este trabajo para culminar un escalón más de nuestras vidas.

Jose Antonio Cortez Mejía.

Agradecimientos

A Dios

Siempre en primer lugar y sobre todas las cosas Dios nos permitió lograr este avance profesional, así como regalarnos la salud y la vida para poder gozar este triunfo.

A nuestras familias

Ambos como personas que tenemos como uno de nuestros pilares a nuestras familias, agradecemos todo su apoyo incondicional.

A nuestro querido Asesor y maestro

Dr. Wilmer Flórez García, su paciente asesoría y humildad en compartir lo que conoce, por apoyarnos y guiarnos en el proceso del aprendizaje con enseñanzas importantes para la ejecución de la presente tesis y nuestras vidas profesionales.

A nuestra Universidad

Universidad Continental que nos brindó la educación, conocimientos, infraestructuras y materiales académicos indispensables para llegar a este logro profesional.

A la empresa financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco

Por la oportunidad brindada al permitirnos realizar la presente investigación y brindarnos su apoyo incondicional y de manera alturada durante el proceso.

Los autores.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice de Contenidos	ii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	9
1.1. Delimitación de la investigación	9
1.1.1. Territorial.....	9
1.1.2. Temporal	10
1.1.3. Conceptual.....	10
1.2. Planteamiento del Problema	12
1.3. Formulación del problema.....	22
1.3.1. Problema general.....	22
1.3.2. Problemas específicos	22
1.4. Objetivos de la investigación.....	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
1.5. Justificación de la investigación	23
1.5.1. Justificación teórica.....	23

1.5.2. Justificación práctica	25
Capítulo II: Marco Teórico.....	26
2.1. Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1. Artículos científicos	26
2.1.2. Tesis internacionales y nacionales	29
2.2. Bases Teóricas	31
2.2.1. Teoría de la Variable Calidad de Servicio Electrónico	31
2.2.1.1. Fundamentos de la Variable Calidad de Servicio Electrónico	31
2.2.1.2. Teoría de la Dimensión Facilidad de Uso.....	33
2.2.1.3. Teoría de la Dimensión Utilidad.....	34
2.2.1.4. Teoría de la Dimensión Entretenimiento	34
2.2.1.5. Teoría de la Dimensión Relaciones complementarias.....	35
2.2.1.6. Teoría de la Servicio al Cliente.....	35
2.2.2. Teoría de la Variable Satisfacción del cliente.	35
2.2.2.1. Fundamentos de Variable Satisfacción del cliente.	35
2.2.2.2. Teoría de la Dimensión Estándares de comparación previos de los clientes.....	36
2.2.2.3. Teoría de la Dimensión Percepción Rendimiento	37
2.3. Definición de términos básicos.....	37
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	39
3.1. Hipótesis	39
3.1.1 Hipótesis general	39
3.1.2 Hipótesis específicas	39
3.2. Identificación de las variables.....	40
3.3. Operacionalización de las variables.....	43
Capítulo IV: Metodología.....	44
4.1. Enfoque de la investigación.....	44

4.2. Tipo de investigación.....	44
4.3. Nivel de investigación	44
4.4. Métodos de investigación	45
4.5. Diseño de investigación.....	45
4.6. Población y muestra.....	45
4.6.1 Población.....	45
4.6.2 Muestra.....	46
A. Unidad de análisis	46
B. Tamaño de la muestra.....	46
C. Selección de la muestra	47
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.7.1 Diseño.....	48
4.7.2 Confiabilidad	49
4.7.3 Validez.....	50
Capítulo V: Resultados.....	52
5.1 Descripción del trabajo de campo.....	52
5.2 Presentación de resultados.....	53
5.2.1 Análisis de datos generales.....	53
5.2.2 Variable Calidad de servicio electrónico	55
A. Resultado respecto a la dimensión facilidad de uso	57
B. Resultado respecto a la dimensión utilidad	58
C. Resultado respecto a la dimensión entretenimiento	58
D. Resultado respecto a la dimensión relaciones complementarias.....	59
E. Resultado respecto a la dimensión servicio al cliente	60
5.2.3 Variable Satisfacción del cliente	61

A. Resultado respecto a la dimensión estándares de comparación previos de los clientes	62
B. Resultado respecto a la dimensión percepción del rendimiento.....	63
5.3. Contrastación de resultados	64
5.3.1 Prueba de hipótesis general.....	64
5.3.1.1 Prueba de hipótesis específica 1	66
5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica 2	68
5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica 3	70
5.3.1.4 Prueba de hipótesis específica 4	72
5.3.1.5 Prueba de hipótesis específica 5	75
5.4. Discusión de resultados	77
5.4.1 Respecto al Objetivo General	77
Conclusiones.....	79
Recomendaciones	81
Referencias	83
Apéndices	87
Matriz de consistencia	88
Instrumento de producción de información Físico	89
Instrumento de producción de información digita.....	191
Sabana de instrumento.....	96
Validación del instrumento.....	112

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ubicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco</i>	9
Tabla 2 <i>Participación de las colocaciones por entidad financiera Perú 2020</i>	14
Tabla 3 <i>Créditos asignados por departamento según tipo de institución Año 2020</i> ...	15
Tabla 4 <i>Dimensiones WebQual</i>	32
Tabla 5 <i>Conformación de preguntas del cuestionario</i>	48
Tabla 6 <i>Medición para el cuestionario de CMAC Cusco</i>	49
Tabla 7 <i>Confiabilidad del cuestionario para la variable Calidad de Servicio electrónico</i>	49
Tabla 8 <i>Confiabilidad del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 9 <i>Resultado General del análisis de edad y sexo</i>	54
Tabla 10 <i>Resultado de la variable calidad de servicio electrónico</i>	56
Tabla 11 <i>Resultado de la variable Satisfacción del Cliente</i>	61
Tabla 12 <i>Prueba de Normalidad hipótesis general</i>	64
Tabla 13 <i>Rho de Spearman para hipótesis general</i>	65
Tabla 14 <i>Tabla de valores de la Rho de Spearman</i>	65
Tabla 15 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 1</i>	67
Tabla 16 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 1</i>	67
Tabla 17 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 2</i>	69
Tabla 18 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 2</i>	69
Tabla 19 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 3</i>	71
Tabla 20 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 3</i>	72
Tabla 21 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 4</i>	73
Tabla 22 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 4</i>	74
Tabla 23 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 5</i>	75
Tabla 24 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 5</i>	76

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Metas de afiliaciones específicas CMAC Cusco. Realizado por los autores	16
<i>Figura 2.</i> Árbol de problemas	18
<i>Figura 3.</i> Árbol de soluciones.....	20
<i>Figura 4.</i> Bucle de mejora continua de calidad de servicio electrónico	22
<i>Figura 5.</i> Edad de los encuestados.....	54
<i>Figura 6.</i> Género de los encuestados	55
<i>Figura 7.</i> Resultados generales de la variable Calidad de Servicio electrónico	56
<i>Figura 8.</i> Resultados de la dimensión facilidad de uso	57
<i>Figura 9.</i> Resultados de la dimensión utilidad.....	58
<i>Figura 10.</i> Resultados de la dimensión entretenimiento.....	59
<i>Figura 11.</i> Resultados de la dimensión relaciones complementarias	60
<i>Figura 12.</i> Resultados de la dimensión servicio al cliente.....	60
<i>Figura 13.</i> Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente	62
<i>Figura 14.</i> Resultados de la dimensión estándares de comparación previa de los clientes	63
<i>Figura 15.</i> Resultados de la dimensión percepción del rendimiento.....	63

Resumen

El principal objetivo buscado en la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, para lo cual se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, con un método de investigación científico, con el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación descriptivo correlacional y con diseño de investigación no experimental-transversal. La técnica que se ejecutó para recolectar los datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. La investigación fue realizada con una población de 4200 clientes que usan los servicios de forma mensual y la muestra fue de 353 clientes. Se obtuvo los resultados aplicando el análisis en el programa SPSS y la correlación entre las variables y dimensiones fueron obtenidas a través de la técnica estadística Rho de Spearman. Concluimos que si existe una relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la empresa financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco determinado por el coeficiente Rho 0.834 el cual determina una relación muy alta de las variables con un $p < 0.05$.

Palabras clave: calidad de servicio electrónico, satisfacción del cliente y Caja Municipal de Ahorro y Crédito.

Abstract

The main objective sought in this research was to determine the relationship between the quality of electronic service and customer satisfaction in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, for which we used the quantitative research approach, with a scientific research method, with the type of applied research, the level of correlational descriptive research and with a non-experimental-cross-sectional research design. The technique we used to collect the data was the survey, and as an instrument the questionnaire. The research was carried out with a population of 4200 clients who use the services on a monthly basis and the sample was 353 clients. Results were obtained applying the analysis in the SPSS program and the correlation between the variables and dimensions were obtained through the Spearman Rho statistical technique. We conclude that if there is a relationship between the quality of electronic service and customer satisfaction in the financial company Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco determined by the coefficient Rho 0.834 which determines a very high relationship of the variables with a $p < 0.05$.

Keywords: electronic service quality, customer satisfaction and Municipal Savings and Credit Fund.

Introducción

Esta investigación tiene como fundamento la evidencia encontrada en la Caja de Ahorro y crédito Cusco con el fin de poder optimizar siempre la atención los clientes y futuros clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco y empresas similares que puedan beneficiarse en el mismo rubro y similar público objetivo en la ciudad del Cusco y sedes a nivel de todo Perú; misma intención de mejorar el servicio que conlleva una mejoría de las relaciones de la empresa con el cliente lo cual se refleja en los ingresos de la empresa, mejorando redituablemente la utilidad generada y logrando la satisfacción de las necesidades del cliente en un nivel mucho más alto, considerando que lo que los clientes requieran se logre con una brecha positiva para lograr una satisfacción alta o muy alta, brindarle también a la empresa una mejor participación del mercado y reducción de pérdida de clientes. La investigación tiene como título: La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, donde el objetivo es analizar la relación existente entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente realizando el estudio de la relación entre cada una de las dimensiones y con el objetivo de poder determinar si existe dicha relación y los grados de correlación específicos lo que permite analizar y posteriormente poder recomendar algunas acciones para que la empresa pueda tomar algunas decisiones a corto, mediano e incluso también a largo plazo para lograr un impacto positivo.

La investigación se efectuó con el interés de evaluar la situación presente de la CMAC para poder crecer como entidad, alcanzando como beneficiarios a los clientes quienes son los que disfrutaran de los cambios y mejoras que consecuentemente implemente CMAC Cusco.

El propósito es analizar en contexto de manera general y también posteriormente especificar las correlaciones entre las variables de la calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en la CMAC Cusco, asimismo el estudio fue realizado con el deseo

de ser fuente de consulta para las instituciones financieras que desean analizar los resultados, así como a futuros investigadores que deseen realizar investigaciones similares o con el objetivo de profundizar conocimientos referentes al tema o parecidos.

El capítulo I tiene como objetivo señalar la delimitación espacial (lugar), temporal (fecha) y conceptual establecidas para el correcto desarrollo, así como también nos da a conocer el planteamiento del problema general y específicos y su formulación con sus con sus respectivos objetivos, para finalizar, detalla las justificaciones de la investigación.

El capítulo II refiere el marco teórico, engloba los antecedentes que tienen cierta relación con esta tesis, la base teórica de las variables y su relación, también incluye la definición de la investigación y los términos básicos que facilitan al lector.

El capítulo III contiene el planteamiento de las hipótesis conforme a los problemas y objetivos señalados previamente, además, contienen la identificación de las dos variables en estudio y la operacionalización de estas.

El capítulo IV, muestra la metodología aplicada, mostrando primero el método general, luego el específico, y después la configuración de la investigación; asimismo, contiene la población y muestra obtenidas, las técnicas usadas para la recolección de datos, el procesamiento realizado y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V contiene la descripción de cómo fue realizado el trabajo de campo, presentación de los resultados, su contrastación y la discusión con los antecedentes previamente detallados de otras investigaciones; finalmente, se denotan las conclusiones y se indican nuestras recomendaciones al respecto.

Los autores.

Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

Se puede observar en la siguiente tabla, la ejecución de la presente tesis se desarrolló en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco considerando el canal electrónico (virtual) de atención, dicha institución está situada en la ciudad de Cusco y posee una agencia principal y nueve agencias adicionales en la ciudad, además de expandirse con ciento dieciséis agencias a nivel nacional, como objetivo de evaluación se consideró 3 agencias: Evitamiento, Hilario Mendivil y San Jerónimo.

Tabla 1

Ubicación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco

Descripción	Detalle
Razón Social	Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
R.U.C.	20114839176
Dirección principal	Av. la Cultura 1624
País	Perú
Departamento	Cusco
Provincia	Cusco
Distrito	Wánchaq

Ciudad	Cusco
Altitud	3260 m.s.n.m.
Latitud	-13.525787
Longitud	-71.952084

Nota: Elaborado por los autores con base a la información de la empresa.

1.1.2. Temporal

La investigación presente se realizó de forma transversal y fue desarrollada en el año 2021.

1.1.3. Conceptual

La presente tesis está delimitada de acuerdo al concepto de Calidad de servicio electrónico y el concepto de Satisfacción del cliente.

La calidad de servicio electrónico puede empezar separando los 2 componentes de esta variable siendo calidad de servicio donde se tiene una amplia variedad de conceptos, siendo una de esas opciones el concepto que la define como “la satisfacción de los clientes respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado” (Deming, 1989, p. 145), por lo cual este concepto o análisis se basa en cada cliente en específico pero también puede ser evaluado en colectivo como un grupo de clientes de una institución o empresa, donde se puede observar su grado de satisfacción luego de obtener un servicio o realizar una compra, basándose en una expectativa creada por el cliente luego de ver que una de sus necesidades debe ser cubierta, empieza asignándole parámetros y le da un nivel mínimo aceptable y un nivel óptimo donde las alternativas o empresa que busque que brindan dicho servicio o venden algún bien, deben al menos igualar o satisfacer dicho estándar creado por el usuario; por otro lado, en el caso del concepto de electrónico se considera a todo procedimiento que se realice por canales o medios electrónicos en presencia de equipos digitales

como celulares, tabletas, computadoras, laptops y otros que brinden una conexión remota entre la empresa que brinda el bien o servicio y el usuario a través de una conexión de internet entre ambos.

Siendo entonces la calidad del servicio electrónico una forma en que el cliente determine su satisfacción respecto a los servicios obtenidos de forma electrónica de alguna empresa en revisión.

En este contexto se puede observar diversos instrumentos de medición de la calidad como es el caso del modelo Servqual calificado por sus autores llamándolo un “Instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios” (Zeithaml et al., 1993, p. 14) donde este y otros instrumentos pueden ser usados en la búsqueda de determinar la calidad de servicio en general, pero debe ser aplicada según el contexto de la investigación delimitando y orientando los medios de investigación que se desea investigar y en puntual enfocado a un nicho de mercado de un sector respectivo. Este instrumento mencionado permite ver la calidad de servicio (incluida la electrónica) diferenciando las dimensiones (cinco) que son “Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía” (Zeithaml et al., 1993, p. 28). Los cuales se pueden aplicar muy bien hasta la actualidad realizando un técnica e instrumento apropiados.

Por el otro lado, la Satisfacción del cliente se puede definir de diversas maneras, en este sentido según Hill y Alexander (2016) la satisfacción que tienen los clientes se puede ver como la percepción y/o percepciones que estos tienen de un determinado proveedor o vendedor y ver si alcanzó o incluso superó las expectativas que se tiene. Siendo muy importante luego de una transacción saber si el cliente quedo conforme con lo obtenido o si el servicio

o producto no fue de su agrado o satisfacción, se puede observar en la práctica que muchas veces cuando el cliente resulta más que satisfecho (por encima de lo que esperaba) se logra un fidelización del mismo y se tiene un alto índice de recomendación del producto o servicio a otros usuarios de productos o servicios similares que pueden migrar a esta empresa y/o nuevos usuarios que tengan curiosidad e interés en base a una recomendación directa y se conviertan más adelante en nuevos clientes.

1.2. Planteamiento del Problema

Hoy en día, se tiene a nivel mundial una gran predisposición a uso de medios electrónicos para transacciones financieras, donde ya es normal encontrar más de un medio de pago digital en establecimientos físicos y virtuales, como son el uso de tarjetas de crédito, pagos sin contacto y pagos a través del uso de teléfonos celulares, así como aplicativos móviles que facilitan procesos y transferencias, entre otros; donde los pagos electrónicos son una nueva forma de pago con muchas ventajas (Aldaas, 2021), pero dicha tecnología no siempre estuvo al alcance de todos los países, siendo los países en desarrollo los que mantuvieron un atraso bastante distante a los países del primer mundo, por ejemplo en Estados Unidos ya se analizaba el impacto del pago electrónico sin contacto entre los años 2009 a 2013 donde se considera que el uso de estos medios electrónicos son similares al uso de dinero en efectivo (Trütsch, 2020); donde en Perú dicha tecnología del uso de recursos electrónicos recién estaba surgiendo; es donde la pandemia del Covid-19 llegó al mundo y fuera de todos los daños económicos, financieros, de salud y emocionales que trajo consigo, pero en términos tecnológicos y digitales,

ayudó a acelerar el proceso en países en desarrollo logrando que alcancen una alta demanda de dispositivos y medios electrónicos para satisfacer de diferente forma sus necesidades y es donde surgieron nuevas tecnologías en pagos y transferencias bancarias en Perú como PLIN, YAPE, WAYKI APP y otras aplicaciones electrónicas, donde por ejemplo “Wayki App” (Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A., 2021) se implementó justo al inicio del confinamiento social en el Perú en prevención de la expansión de la pandemia en el mes de marzo del año 2020; dichas aplicaciones, páginas web y medios electrónicos son constantemente mejorados y actualizados cada vez supliendo más necesidades de los clientes, por lo cual esta pandemia permitió un avance a pasos gigantescos en los bancos y cajas municipales de ahorro y crédito del Perú donde actualmente el uso de estos canales, que debido al distanciamiento social son necesarios, ya se volvieron parte del día a día, pudiéndolos llamar parte de la “nueva realidad financiera”. Se puede notar un cambio tangible como muestran Li et al. (2021) donde contemplan que toda la industria bancaria está desarrollando aceleradamente su banca electrónica como una herramienta eficiente y adecuada para satisfacer a los clientes.

Vale la pena recalcar que como antecedente a considerar que nivel nacional el rubro objetivo de las cajas municipales de ahorro y crédito fue para satisfacer las necesidades de financiamiento para personas y/o empresas que no podían alcanzar a calificar al sistema financiero y obtener créditos por medio de los bancos y financieras; lo cual beneficiaba a un sector pequeño de clientes que en algunos casos resultaban ser informales o de ingresos menores al requerido por los bancos para financiarles sus actividades y/o necesidades personales; pero con el paso de tiempo la actividad de las cajas municipales fue cambiando hasta el punto que se encuentran según Ayma (2018) “compitiendo

a la fecha con empresas del Sistema Financiero como bancos, cooperativas, cajas rurales, y resultando de esta manera muy relevante su participación dentro del mercado financiero”. (p. 45); asimismo, podemos apreciar dicha participación basándonos en el reporte de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros del Perú) donde se puede observar las participaciones de las empresas del sector en el año 2020 detalladas en la tabla 2 mostrada a continuación.

Tabla 2

Participación de las colocaciones por entidad financiera Perú 2020

Tipo de Entidad Financiera	Porcentaje de participación año 2020			
	enero-marzo	abril-junio	julio-setiembre	octubre-diciembre
Bancos	86.17%	87.37%	87.83%	87.90%
Cajas municipales de ahorro y crédito	6.93%	6.36%	6.70%	4.72%
Otras entidades financieras	6.90%	6.26%	5.47%	7.38%

Nota: Realizado por los autores basado en el reporte de colocaciones año 2020 de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) recolectado en CMAC Cusco.

En dicho análisis podemos ver que el año 2020 se tuvo como participación de las cajas municipales de ahorro y crédito entre 4.72% y 6.93% respecto al sector financiero, pero considerando las ciudades donde no se encuentran aún y principalmente la capital con mayor población a nivel nacional tiende a afectar significativamente esta estadística, por lo cual se analizó los Departamentos donde se encuentran las cajas municipales y en su principal actividad de ingresos que son los créditos que brindan a personas naturales y/o empresas, la participación real se refleja más acorde a la realidad según podemos ver en la tabla siguiente.

Tabla 3

*Créditos asignados por departamento según tipo de institución Año 2020 (*en miles de soles)*

Departamento	Bancos y otras entidades financieras *	Cajas municipales de ahorro y crédito *	Participación porcentual en colocación de créditos
APURIMAC	6,064,114	7,972,554	57%
AREQUIPA	106,679,110	27,139,895	20%
AYACUCHO	10,913,078	5,835,734	35%
CUSCO	45,702,961	28,623,428	39%
HUANCAVELICA	1,319,791	1,678,163	56%
HUANUCO	15,328,821	2,518,178	14%
ICA	27,995,414	6,843,997	20%
JUNIN	41,553,273	15,030,458	27%
LIMA	2,609,422,803	21,121,517	1%
MADRE DE DIOS	3,810,661	3,552,430	48%
MOQUEGUA	14,165,322	4,457,022	24%
PUNO	30,661,679	16,888,754	36%
TACNA	24,119,755	8,602,981	26%
PROMEDIO TOTAL			31%

Nota: Realizado por los autores basado en el reporte de créditos por distritos año 2020 de la Superintendencia de banca, seguros y AFP (SBS) recolectado en CMAC Cusco.

Podemos ver como resultado de la tabla 3 que el 31% de participación del sector financiero en promedio del total de los créditos emitidos el año 2020 fue abarcado por las cajas municipales de ahorro y crédito en los trece departamentos que son Lima, Arequipa, Apurímac, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Moquegua, Cusco, Ica, Madre de Dios, Junín, Huánuco y Tacna (lugares donde se encuentran dichas las cajas municipales), además podemos ver que en la capital de país que es Lima se encuentra el índice más bajo de 1% donde la competencia de bancos y otras entidades es amplia, y en Apurímac se tiene la participación más alta en colocación de créditos con un 57%, superando así a otras entidades o bancos.

Al tener una buena participación en los mercados donde se desarrollan, es necesario analizar la trascendencia de la calidad de servicio digital en estas instituciones al darse el cambio tecnológico tan acelerado y sus clientes hicieron un cambio a medios digitales en corto tiempo, dicha información sirve para el análisis de las instituciones de este sector, reflejando la realidad actual y dando posibilidad a mejora en corto, mediano y largo plazo, buscando cada vez lograr una mejor satisfacción del cliente optima y cada vez mejor.

En la figura siguiente podemos apreciar este cambio tan acelerado observando los objetivos o metas de afiliación a canales electrónicos, donde se consideran todos los medios electrónicos de la CMAC Cusco.

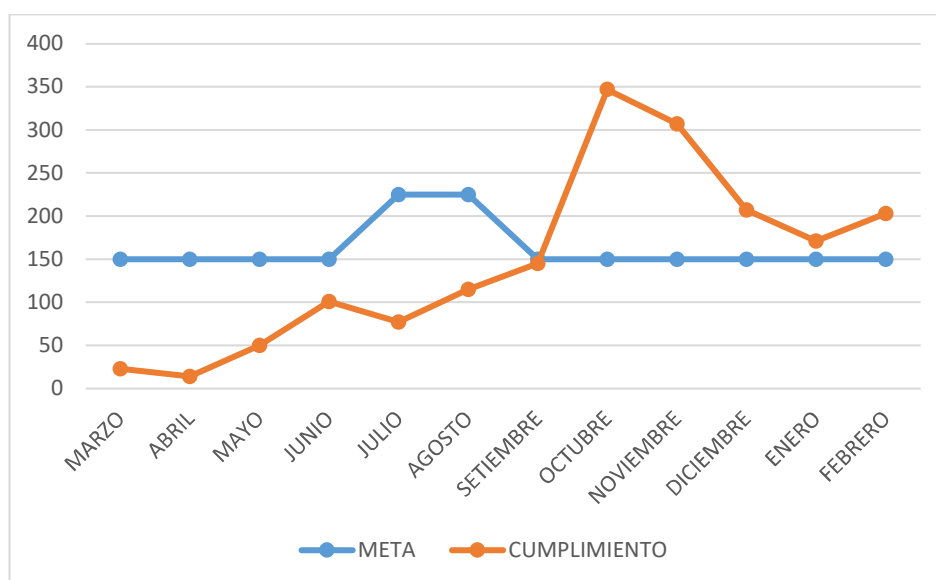


Figura 1. Metas de afiliaciones específicas CMAC Cusco.

Nota: Realizado por los autores basados en información recolectada en CMAC Cusco.

En la Figura 1 podemos observar como las metas de cumplimiento desde el mes de marzo del año 2020 se reflejan en valor estándar de 150 nuevas afiliaciones las cuales no se lograron obtener por desinterés de los clientes, cosa que cambia gradualmente y va incrementando en junio, julio y agosto pero aun por debajo de la meta esperada, finalmente en el mes de setiembre se logra casi el equilibrio de

meta/cumplimiento para cambiar radicalmente los meses siguientes donde se superó la meta planteada y en algunos casos por mucho como el mes de octubre con la brecha más alta.

Por otro lado, considerando este cambio tan abrupto de tecnologías previas que sobre todo se daban por canales de atención presencial y por medios físicos a una nueva era de tecnología digital electrónica donde los servicios se brindan a través de medios digitales/electrónicos y con una conexión remota por medio de uso del Internet como medio de comunicación, asimismo, la pandemia vigente del Covid-19 genera restricciones en el aspecto físico y una serie de políticas de cuidado y distanciamiento social, donde las necesidades de los clientes por medios electrónicos se incrementó notablemente como un tema de cuidado de su salud al no tener que concurrir a oficinas presenciales, con ello surgen nuevos problemas para la empresa, donde si no se realiza correctamente el procedimiento de implementación y funcionamiento de medios electrónicos conllevaría a los problemas descritos en el árbol de problemas que mostramos seguidamente.

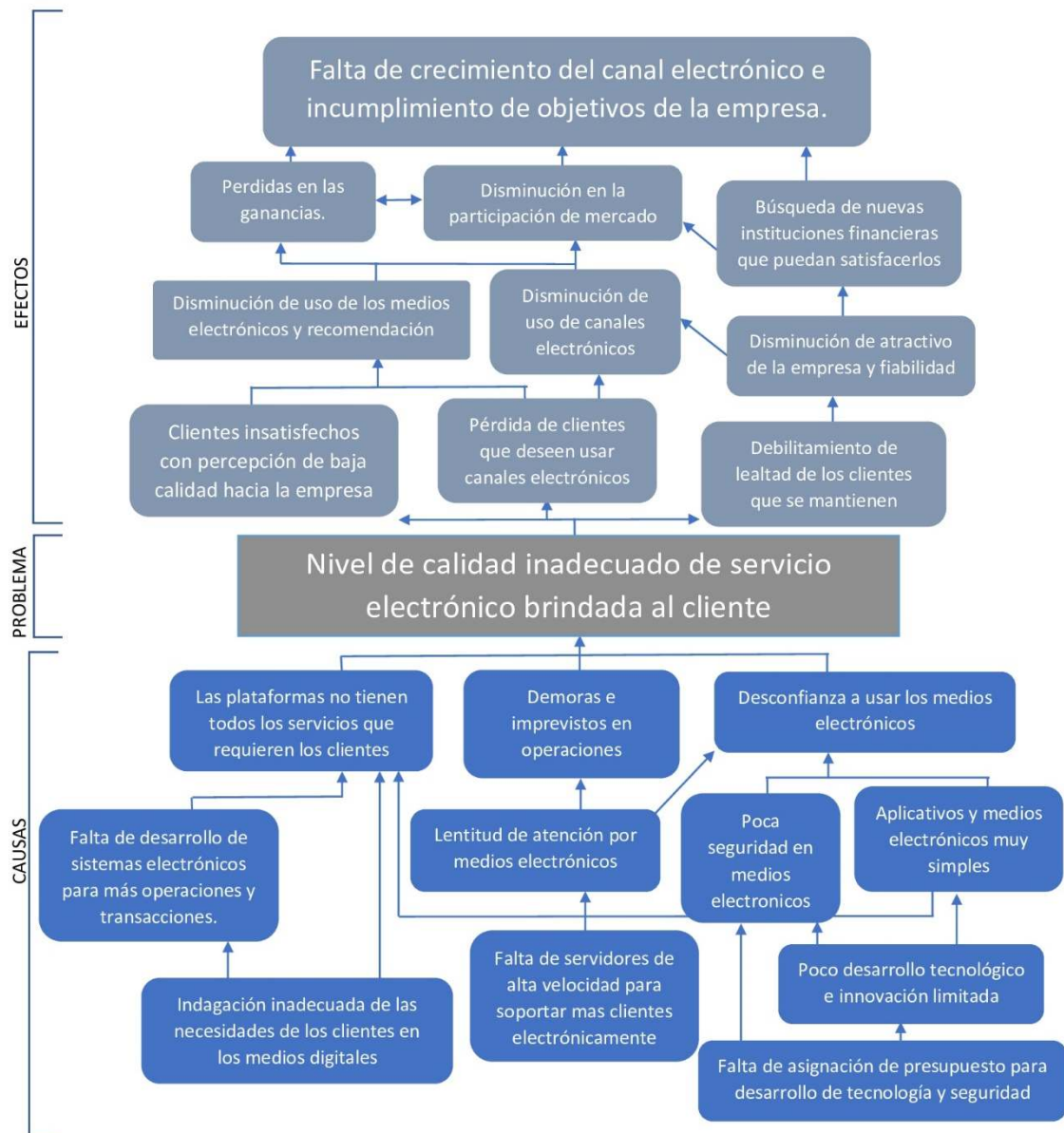


Figura 2. Árbol de problemas. Realizado por los autores

Se puede analizar en la Figura 2, que el origen del problema se da cuando se tiene una indagación inadecuada de las necesidades de los clientes en medios digitales, así como la falta de servidores de alta velocidad para soportar más clientes electrónicamente y la falta de asignación de presupuesto para el desarrollo tecnológico y seguridad; consecuentemente generan un problema en conjunto que es un nivel de calidad inadecuado de servicio electrónico brindada al cliente y esto conllevaría a que desencadene principalmente en pérdidas en las ganancias, disminución de participación del mercado y que los actuales clientes comiencen una

búsqueda de nuevas instituciones financieras que puedan satisfacerlo, lo cual eventualmente llevaría a una evidente falta de crecimiento del canal electrónico e incumplimiento de objetivos de la empresa.

Siendo de gran repercusión todo lo expuesto anteriormente, se debe considerar que para que el cliente quede satisfecho con los canales electrónicos se debe de solucionar los problemas de raíz y es donde realmente el efecto se notará significativamente en los resultados que se puede obtener a partir de ello, y este cambio se puede observar en árbol de soluciones siguiente.

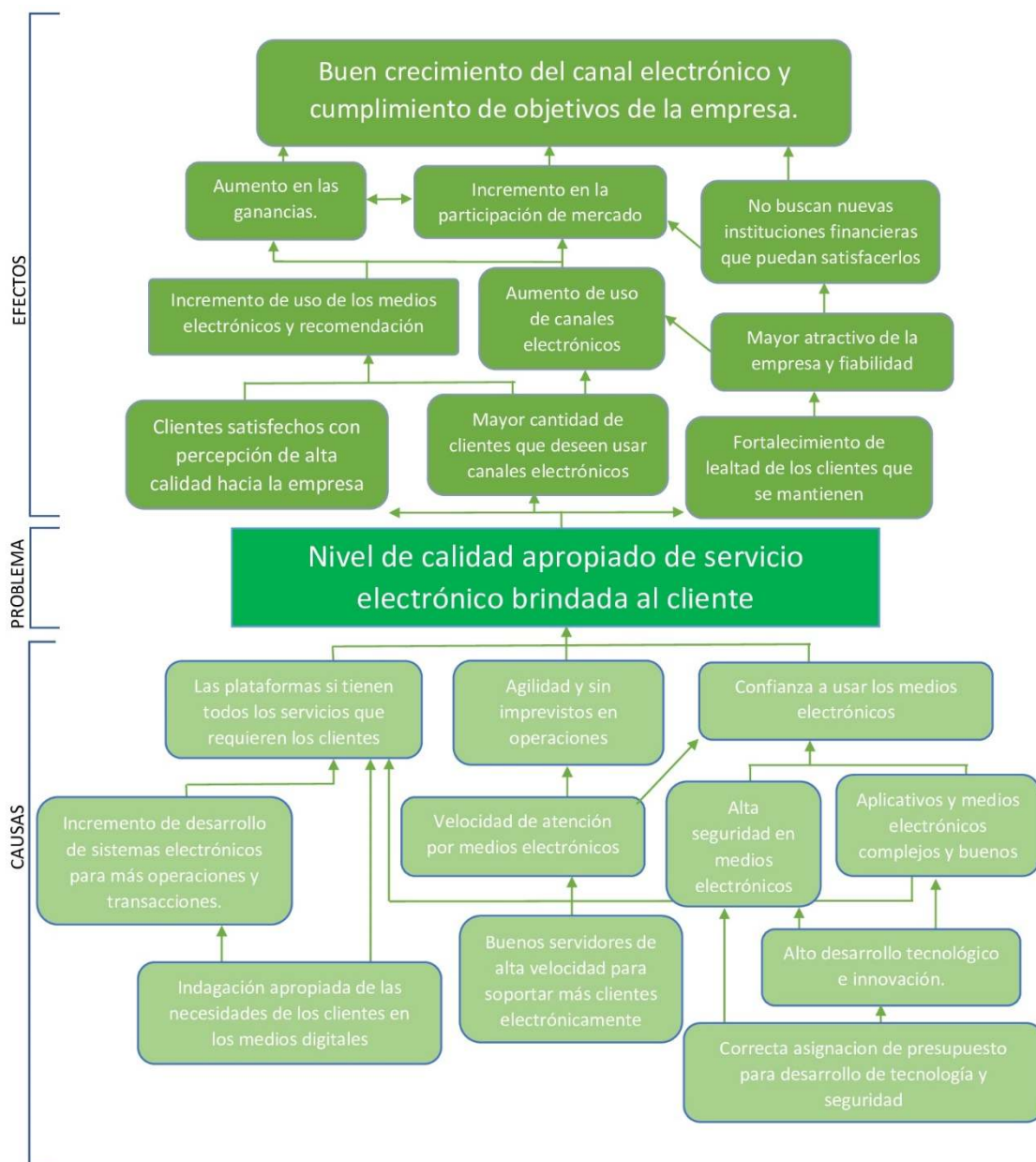


Figura 3. Árbol de soluciones. Realizado por los autores

Como podemos observar en las soluciones mostradas en la Figura 3, se puede tener en cuenta que para obtener una buena calidad de servicio en medios electrónicos se tenga una indagación apropiada de las necesidades de los clientes en los medios digitales, contemplando en los equipos requeridos unos servidores de alta velocidad para soportar a más clientes electrónicamente, así mismo como una correcta asignación de presupuesto para desarrollo de tecnología y seguridad.

Plasmado el problema actual se suma la urgencia de satisfacer las necesidades de los clientes de manera electrónica por la restricción social que se tiene a nivel nacional por la pandemia del covid-19, donde surge la necesidad no solo de analizar los niveles de satisfacción de todos los clientes, sino más allá aun de cumplir con satisfacer las necesidades de la población en carácter de empatía al no poder usar de manera regular los canales de atención presencial y poder así cumplir con lo demandado por ellos para que se sientan atendidos con alta calidad y que la pandemia no sea un impedimento para realizar sus operaciones de manera efectiva. Por otro lado, específicamente para la CMAC Cusco es importante tomar esta investigación para que le permita analizar de mejor manera si los clientes realmente se sienten satisfechos con este canal que se implementó con fuerza hace poco tiempo, y si realmente las prestaciones brindadas por dicho canal son las apropiadas y funcionan correctamente en la percepción de los clientes; dicho estudio sirve para atacar el problema de raíz y poder ver si es necesario implementar a partir de ello una mejor investigación de mercado para mejorar los canales electrónicos así como aplicar y generar nuevas estrategias de marketing, mejorar los procesos operacionales del canal electrónico y con ello trascender con resultados financieros positivos para la empresa ya que la rentabilidad actualmente podría ser afectada positiva o negativamente en base al uso de canales electrónicos, por lo tanto, entender la percepción de los clientes permite tomar de mejor manera las decisiones para modificar a bien los lineamientos del canal electrónico de la empresa en un corto, mediano y largo plazo, donde el objetivo es que los clientes sean los beneficiarios principales de todo tipo de mejora y de esta forma este proceso se vuelve un trato de ganar: ganar cerrando un bucle de mejora continua como podemos verlo en el gráfico siguiente.

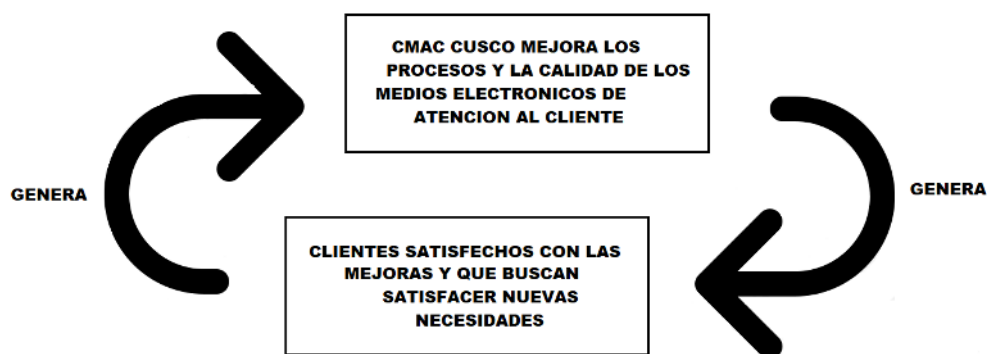


Figura 4. Bucle de mejora continua de calidad de servicio electrónico. Realizado por los autores

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación de la Facilidad de uso con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?
- b) ¿Cuál es la relación de la Utilidad con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?
- c) ¿Cuál es la relación del Entretenimiento con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?
- d) ¿Cuál es la relación de las Relaciones complementarias con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?
- e) ¿Cuál es la relación del Servicio al Cliente con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación de los Facilidad de uso con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- b) Analizar la relación entre la Utilidad con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- c) Analizar la relación entre el Entretenimiento con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- d) Analizar la relación entre las Relaciones complementarias con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- e) Analizar la relación entre el Servicio al Cliente con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Teóricamente la justificación según Hernández & Baptista. (2014) “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones” (p. 40). En esta investigación nos dimos cuenta que se realizaron pocos estudios acerca de la calidad de servicio electrónico, donde más se enfocaron los estudios en la variable calidad de servicio como por ejemplo Zeithaml, et al. (1993) indican que la calidad de servicio es el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente, donde si se logra superarlas el cliente genera un vínculo con la empresa

que le brinda un bien o servicio, lo cual es completamente valido en contexto general pero si nos situamos especialmente a un entorno electrónico se generan nuevas necesidades que según los autores Fassnacht & Koese (2006), afirman que son necesidades relativas dirigidas hacia nuevos hábitos en relación con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación llevan consigo la aparición de servicios electrónicos para satisfacer sus nuevas necesidades, por otro lado, la variable satisfacción del cliente, si tiene estudios previos amplios pero pocos vinculados a la calidad de servicio electrónico.

Debido que son escasos los autores que se dedicaron a reforzar o mejorar los conceptos de la variable calidad de servicio electrónico se justifica teóricamente esta investigación, donde investigando estos temas servirá de antecedente y referencia para investigaciones futuras, aportando conocimientos y esclareciendo con mayor exactitud la definición de esta variable, asimismo, nos permite ver la interacción de la calidad de servicio electrónico respecto a la satisfacción del cliente en la empresa en estudio lo cual resulta en información importante para empresas financieras, especialmente las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad del Cusco y similares a nivel nacional, aportando información útil para el sector financiero local brindando información relevante que genera una ventaja competitiva en temas no muy desarrollados y donde se está necesitando más información e investigaciones, ya que con mayor celeridad las empresas están optando por mejorar sus canales electrónicos tras la pandemia Covid-19. Finalmente, la investigación da a conocer la correlación de las variables estudiadas.

1.5.2. Justificación práctica

Se entiende como “Justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2010, p. 106). Entonces, en la presente investigación se pretende describir la relación que existe entre la variable calidad de servicio electrónico y la variable satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios electrónicos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco donde los resultados a obtenerse se aplicaran en la práctica al ser un análisis de importante contribución para empresa donde se podrá percibir la forma de calificar los medios electrónicos por los usuarios/clientes y brindando información valiosa para la mejorar las decisiones y realizar cambios o mejoras respectivamente, así como el fortalecimiento de sus procesos y mejora de los mismos, también podrá ayudar a otras empresas parecidas o del mismo rubro que trabajan en el mismo sector y con clientela parecida, pudiendo analizar la realidad local de la ciudad de Cusco y de igual manera pueden replicar el estudio en sus empresas en diferentes ciudades del país o extenderlo a nivel global de ser aplicable a su contexto. También se intenta mejorar para lograr que los clientes sean los principales beneficiarios de los cambios y posean medios electrónicos buenos para poder cumplir con sus necesidades en especial durante la vigencia de la pandemia covid-19 y la necesidad del uso de estos medios que genera.

Capítulo II:

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

A. Ahmed, A. M. (2020) en el artículo con título “The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in Tripoli city, Libya” (La influencia de la calidad de servicio de la banca electrónica en la satisfacción del cliente de bancos en la ciudad de Trípoli, Libia) en la revista International Journal of Innovation, tiene como objetivo principal determinar la correlación de ambas variables calidad de servicio de la banca electrónica y satisfacción del cliente.

El artículo mencionado se realizó utilizando la metodología analítica descriptiva con diseño no experimental, con el objetivo principal de poder determinar la correlación de ambas variables; estudio realizado a una población abierta de clientes bancarios de la ciudad de Libia y se obtuvo mediante 180 cuestionarios que fueron analizados considerando las

dimensiones de los servicios de banca electrónica: facilidad de uso, ahorro de tiempo, seguridad y confidencialidad (ease of use, time saving, security and confidentiality). Finalmente, el investigador llega a la conclusión que la calidad de servicio de la banca electrónica influye significativamente en la satisfacción del cliente.

El artículo contribuye a la presente investigación ya que describe una correlación de variables parecidas en un entorno diferente y se puede utilizar como fuente de contrastación de resultados.

- B. Alwehabie, A. (2020) en el artículo “The effect of the quality of electronic banking services on improving the level of communication and building trust with customers: Case of the mena countries” en la revista Accounting tiene como objetivo central analizar la relación entre las dimensiones de la calidad de la banca en línea y la satisfacción del cliente.

El artículo científico fue realizado con metodología descriptiva con análisis cualitativo y buscando hallar la relación de las variables, el estudio fue realizado en una población de 85 bancos de Medio Oriente y África con 1275 clientes considerados como muestra para el análisis de datos.

Los resultados principales son que todas las varianzas compartidas entre los constructos y sus medidas (pVC) son mayores al esperado y se comprueba la validez de su investigación, asimismo finalmente concluye que la calidad de las opciones y las relaciones en los servicios bancarios es muy significativa con un valor r de 0,8417.

El artículo contribuye como aporte conceptual y una distinta percepción en otro entorno y condiciones que muestran un resultado similar al caso anterior útil para la contratación de resultados.

C. Mousavi, S. N., Vahdati, H., & Jafari, S. (2017) en su artículo científico titulado “Examine the effect of electronic service quality on the competitiveness of banking system (case study: Customers of bank saderat branches in khorramabad city)” desarrollado en la revista International Journal of Economic Research tiene como objetivo primario el analizar el efecto de la calidad de servicio electrónico en la competitividad del banco Saderat en la ciudad de Khorramabad.

Artículo fue realizado en términos de causal-descriptivo con base en el método de investigación en una población limitada y fue basado en la fórmula de Cochran y realizada por muestreo por conveniencia a 384 clientes con un nivel de confianza de 95%.

Su resultado principal determina que la calidad del servicio electrónico posee un impacto positivo y significativo en la competitividad, asimismo, la privacidad de la calidad del servicio electrónico posee un impacto mucho más positivo que se puede considerar significativo en la competitividad de Bank Saderat, dando como conclusión que la calidad de servicio electrónico se puede considerar un factor clave en la competitividad de Bank Saderat.

El artículo contribuye a esta investigación como aporte teórico y bases que explican descriptivamente el impacto de variables parecidas a las investigadas.

2.1.2. Tesis internacionales y nacionales

A. Iparraguirre, D. (2016) en su tesis “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, Año 2015” realizada en la Universidad Privada de Tacna, tiene como principal objetivo general de determinar la relación entre la calidad de los agentes Multired y el nivel de satisfacción de los clientes del banco en estudio.

Esta tesis la realizo basado en una metodología correlacional con diseño no experimental - Transversal, estudio realizado en una población de 42720 clientes de la entidad y consideraron como muestra 195 de los mismos por muestreo aleatorio simple

Sus resultados demuestran que si existe una correlación significativa entre las variables donde concluye que la hipótesis que se considera verdadera explica que la calidad de los servicios está relacionada con la satisfacción de los clientes.

La tesis ayuda a la investigación brindando información de otras empresas del mismo sector financiero para ser usadas como fuente de comparación y antecedentes.

B. Cáceres, S. (2015) en su tesis de pregrado titulada “Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una agencia online en Perú” de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Tiene como principal objetivo el resolver la problemática de cuál es el nivel de satisfacción del consumidor durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online de Perú.

La tesis está basada en una metodología Descriptiva, Transversal y No Experimental y como resultados se obtuvo que el 52% de los encuestados

respondieron que su última compra online había superado totalmente sus expectativas.

Dicha tesis nos ayuda a observar cómo se desarrolla la percepción de satisfacción de un cliente en medios electrónicos en una empresa distinta y con ello tener un punto de comparación para poder observar sus similitudes o diferencias con la presente investigación.

- C. Mohammad, R. (2011) en su tesis doctoral titulada “La calidad de los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad” en la Universidad de Málaga, Málaga, España, tiene el objetivo principal analizar los componentes de los servicios electrónicos y hallar los efectos de la misma sobre la satisfacción de sus clientes online.

La tesis se apoya en la metodología correlacional y basada en el método científico, además la investigación fue realizada a diferentes poblaciones según cada método de estudio y sus respectivas muestras.

Sus resultados indican que existe de manera válida la relación de las dimensiones calidad en los servicios electrónicos sobre la satisfacción y la lealtad donde los valores r de los diferentes enfoques son para cada variable de la siguiente forma: valores r para la variable Satisfacción: 0.812, 0.887, 0.924, 0.777 y 0.854; valores r para la variable Lealtad conductual: 0.827, 0.872, 0.901, 0.807 y 0.874; valores r para la variable Lealtad actitudinal: 0.786, 0.841, 0.888, 0.778 y 0.832; investigación realizada a diferentes poblaciones según cada método de estudio y sus respectivas muestras.

Esta tesis doctoral sirvió de apoyo teórico y como fuente de comparación buena para la contratación de resultados de nuestra investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Variable Calidad de Servicio Electrónico

2.2.1.1. Fundamentos de la Variable Calidad de Servicio Electrónico

Según Zeithaml, et al. (1993), la calidad de servicio se considera al nivel de cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente; donde al superarlas el cliente genera un vínculo con la empresa que le brinda un bien o servicio.

Según Fassnacht & Koese (2006), las necesidades relativas dirigidas hacia nuevos hábitos con relación al desarrollo de las tecnologías de la información y además de la comunicación llevan consigo la aparición de servicios electrónicos para satisfacer las nuevas necesidades y se observa que “la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 213) y adicionalmente los autores afirman que, con el incremento de la competencia y costos, las empresas en general deben considerar incrementar la calidad del servicio y con mayor razón si es electrónico como una de sus tres tareas principales de marketing que son “diferenciación del servicio, la calidad de servicio y la productividad de servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p.212).

Con respecto a servicios de carácter electrónico afirman Castillo & Navarro (2015) que es un cambio a la nueva forma de realizar las operaciones en los negocios, implementada en los diferentes mercados, donde las ventas mediante internet no dejan de evolucionar y siguen en proceso de expansión, siendo este medio la clave de este canal electrónico de telecomunicaciones y una herramienta esencial en este proceso, lo cual conlleva que las empresas al

trabajar con esta modalidad generen la venta de bienes o servicios por medio de internet generando lo que otros autores denominan comercio electrónico.

En este caso para la calidad de servicio electrónico hemos usado un constructo de las definiciones por un lado de calidad de servicio y por otro de electrónico, donde estudios anteriores determinaron por constructo unas “Una medida de calidad del sitio web” dimensiones llamadas WEBQUAL (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002, p1), donde además los autores determinan que se puede medir dicha calidad de servicio electrónico (web) por medio de cinco dimensiones que son: Facilidad de uso, Utilidad, Entretenimiento, Relaciones Complementarias y Servicio al Cliente.

Tabla 4

Dimensiones WebQual

Dimensiones	Indicadores	Descripción
Facilidad de uso	Facilidad de comprensión	Fácil de leer y entender
	Operación intuitiva	Fácil de operar y navegar
Utilidad	Calidad de la información	La información proporcionada es precisa, actual y pertinente
	Ajuste funcional a la tarea	Satisface las necesidades de las tareas y mejora el rendimiento
	Interactividad	Comunicación personalizada entre los consumidores y la empresa. Pregunta necesidades y mejora el rendimiento
	Confianza	Comunicación segura y observancia de la información privada
	Tiempo de respuesta	Tiempo de obtener una respuesta después de una solicitud o una interacción con un sitio.
Entretenimiento	Atractivo visual	La estética de un sitio web
	Innovación	La creatividad y singularidad del diseño del sitio
	Fluidez	El efecto emocional de usar el sitio web y la intensidad de participación
Relaciones complementarias	Integridad en línea	Permitir que todas o la mayoría de las transacciones necesarias sean completado en línea (por ejemplo, compra a través del sitio web)

	Mejor que canales alternativos	Equivalente o mejor que otros medios de interactuar con la compañía.
	Imagen consistente	La imagen del sitio web es compatible con la imagen proyectada por la firma a través de otros medios
Servicio al Cliente	Servicio al Cliente	La respuesta a las consultas, comentarios y realimentación.

Nota: Elaborado por los autores en base al modelo WebQual de Loiacono et al. (2002).

Asimismo, según la tabla 4 podemos ver que estas 5 dimensiones están divididas en catorce indicadores que son: Facilidad de comprensión, Operación intuitiva, Calidad de la información, Ajuste funcional a la tarea, Interactividad, Confianza, Tiempo de respuesta, Atractivo visual , Innovación, Fluidez, Integridad en línea, Mejor que canales alternativos, Imagen consistente y Servicio al Cliente; siendo estas dimensiones e indicadores aplicables a todo tipo de calidad de servicio electrónico desarrollado mediante internet como medio de comunicación y soporte y se pueden enfocar las preguntas de acuerdo a la aplicación de las mismas según las limitaciones y condiciones de la investigación.

2.2.1.2. Teoría de la Dimensión Facilidad de Uso

Desde épocas de los años 80 y 90 se observaba algunos términos de la facilidad de uso considerándose como “amigable para el usuario” que en inglés es “user friendly” (Bevan, 2008) donde ya se consideraba a la facilidad de uso según qué tan amigable es para el usuario una determinada plataforma, programa, página web o soporte electrónico incluido los actuales como aplicaciones móviles (apps); pero para profundizar más el concepto podemos observar que se encuentra normado según el estándar internacional ISO 9241 donde mencionan que esta facilidad de uso, que además la califican también como usabilidad es “El grado en que un producto puede ser usado por determinados usuarios para lograr sus propósitos con eficacia, eficiencia y

satisfacción en un contexto de uso específico” (ISO 9241-11, 1994 p.11) donde esta norma nos explica el grado en el cual un determinado producto puede ser usado por el o los usuario(s) y para lo cual debe lograr el objetivo con más condiciones para que el usuario quede conforme.

2.2.1.3. Teoría de la Dimensión Utilidad

En el caso de utilidad, podemos analizar que la palabra viene de Útil el cual es definido en el diccionario como “Que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés” (Real Academia Española, 2021) donde este concepto en el campo por medios físicos o electrónicos cumple su definición al brindarle algún provecho o finalidad al usuario lo cual es de interés de este último. Pero además podemos confirmar esto viendo que otro autor que considera que “la utilidad se entiende en el sentido tradicional como la satisfacción de deseos” (Huete, 2010, p.128) por lo cual es útil un medio electrónico cuando puede satisfacer un deseo que puede ser entendido hasta como el deseo de satisfacer o cubrir una necesidad de un determinado usuario. Los autores consideran que la utilidad está relacionada en medios electrónicos a la “calidad de la información, ajuste funcional de la tarea, interactividad, confianza y tiempo de respuesta” el atractivo visual, la innovación y la fluidez de los medios electrónicos” (Loiacono et al., 2002, p.12).

2.2.1.4. Teoría de la Dimensión Entretenimiento

Según el autor indica que es “Cosa que sirve para entretener o divertir” pero además acota que son “todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y la diversión de una persona o un grupo de personas” (Universidad Xochicalco, 2014, p.4) entonces en el campo electrónico también contempla el grado de diversión que le brinda al usuario una determinada página web, app o

medio electrónico en general. Los autores mencionan que este entretenimiento se puede dar considerando el atractivo visual, la innovación y la Fluidez de los medios electrónicos (Loiacono et al., 2002).

2.2.1.5. Teoría de la Dimensión Relaciones complementarias

Los autores mencionan que las relaciones complementarias para el entorno electrónico se realiza mediante indicadores como la integridad en línea, que califican como mejor que canales alternativos o que la imagen consistente (Castillo & Navarro, 2015) entonces las relaciones complementarias que podemos ver en esta dimensión son aquellas que permiten al usuario realizar todo lo esperado solo por este medio, también que este medio sea mejor o igual a otros canales de atención y la imagen de este canal sea igual con los demás de la empresa (Loiacono et al., 2002).

2.2.1.6. Teoría de la Servicio al Cliente

“El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos” (Serna, 2014, p.126), estos esfuerzos se pueden considerar a todo lo que la empresa hacer además de brindar el producto, como la atención, comunicación y el proceso completo del como hizo la empresa que el producto llegue al cliente.

2.2.2. Teoría de la Variable Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Fundamentos de Variable Satisfacción del cliente.

Como mencionan los autores se puede considerar esta variable como "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador" (Kotler & Armstrong, 2013, p.14) lo que depende de los clientes respecto a sus expectativas, pero se mantiene alineadas por parámetros determinados por el sector a percibir, como en este caso que es un sector netamente de canales electrónicos, Esta percepción se

puede enfocar en la idea o expectativa creada por el cliente en base a lo que escucha y supone que la empresa puede brindar y como estos servicios electrónicos pueden satisfacer sus necesidades financieras y en base a ello analizar los servicios brindados logrando tomar juicio al respecto y tener como resultado si este punto fue igualado, rebasado o posiblemente no fue alcanzado y con ello su nivel de respuesta y satisfacción se ven afectados.

Esta variable se puede subdividir en dos dimensiones según los autores cuando afirman que la satisfacción es el "Resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo" (Morales & Hernández, 2004, p.4) de donde se puede diferenciar la dimensión Estándares de comparación previos de los clientes y la dimensión de Rendimiento del servicio.

2.2.2.2. Teoría de la Dimensión Estándares de comparación previos de los clientes

Esta dimensión se puede interpretar como las expectativas que los clientes tienen de una empresa, esperando que algo determinado suceda de una forma general o específica según el grado o nivel de minuciosidad del cliente y es donde las empresas buscan cumplir esta expectativa y/o de preferencia superarla como dicen los autores para ello deben de considerar que "con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe" (Mora, 2011, p.154). Pero, debido a que esta expectativa del cliente se ve afectada por su entorno, cultura, tecnología, evolución electrónica de su entorno en general y considerando nuevas experiencias y servicios diferenciados, este cliente va subiendo sus estándares progresivamente y en donde la empresa que desea sobresalir "busca la mejora constante para asegurar

que los productos consistentemente alcanzarán o superarán las expectativas del cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p.485).

2.2.2.3. Teoría de la Dimensión Percepción Rendimiento

Esta dimensión se define como “El valor que el cliente otorga al servicio o producto después de haberlo obtenido” (Cisneros, 2018, p.34), donde se puede observar que este rendimiento se mide después de realizado el servicio y se considera si lo recibido complace al cliente y le permite sentirse satisfecho con todo lo recibido, respecto a lo contratado.

2.3. Definición de términos básicos

a) Facilidad de uso.

Fácil de comprensión y de operación intuitiva, que implica que sea fácil de leer, entender, operar y navegar (Loiacono et al., 2002).

b) Utilidad.

“Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo” (Real academia de la lengua española, 2021)

c) Entretenimiento.

“Cosa que sirve para entretener o divertir” (Universidad Xochicalco, 2014, p.4)

d) Relaciones complementarias.

Relaciones adicionales entre el cliente y la empresa que permiten un mejor vínculo. (Loiacono et al., 2002).

e) Servicio al cliente.

“atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos” (Serna, 2014, p.126).

f) Estándares de comparación previos.

Calificación del usuario donde se compara “lo que espera y lo que recibe”

(Mora, 2011, p.154)

g) Percepción del rendimiento.

“valor que el cliente otorga al servicio o producto” (Cisneros, 2018, p.34).

h) Canales electrónicos.

Son las opciones “para que los usuarios puedan realizar transacciones o tener información de sus productos sin necesidad de desplazarse a una oficina” (Banco de Bogotá, 2020, p.1)

i) Cliente.

Es la persona que utiliza los servicios compra algo a otra persona o a una determinada empresa brindándoles una retribución a cambio (Escudero, 2016)

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la Facilidad de uso y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- b) Existe relación significativa entre la Utilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- c) Existe relación significativa entre el Entretenimiento y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- d) Existe relación significativa entre las Relaciones complementarias y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.
- e) Existe relación significativa entre el Servicio al Cliente y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

3.2. Identificación de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio electrónico

Según Zeithaml, et al. (1993), la calidad de servicio es el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente; donde si se logra superarlas el cliente genera un vínculo con la empresa que le brinda un bien o servicio.

Según Fassnacht & Koese (2006), las necesidades relativas dirigidas hacia nuevos hábitos relacionados con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación llevan consigo la aparición de servicios electrónicos para satisfacer sus nuevas necesidades. Asimismo, se puede observar que “la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p.213) y adicionalmente los autores afirman que, con el incremento de la competencia y costos, las empresas de servicios deben de considerar incrementar la calidad del servicio como una de sus tres tareas fundamentales de marketing.

Con respecto a pasar los servicios a ser de carácter electrónico afirman Castillo & Navarro (2015) que es un cambio a la nueva forma de realizar las operaciones en los negocios, implementada en los diferentes mercados, donde las ventas mediante internet no dejan de evolucionar y siguen en proceso de expansión, siendo la este canal electrónico de telecomunicaciones una herramienta esencial en este proceso, lo cual conlleva que las empresas al trabajar con esta modalidad generen la venta de bienes o servicios por medio de internet.

Con ello podemos analizar que la calidad de servicio electrónico sería el nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes durante el proceso de la

adquisición de un bien o servicio por medios electrónicos por medio de internet para concretar la operación.

Según Loiacono et al. (2002) se puede realizar esta medición de la calidad de servicio electrónico (web) en 5 dimensiones que son " Utilidad, Facilidad de uso, Entretenimiento, Relación Complementaria y Servicio al Cliente " (p.2). Siendo estas dimensiones aplicables dentro de la presente investigación al llevarse a cabo mediante canales electrónicos mediante el uso de internet (Web).

Variable 2: Satisfacción del cliente.

"Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo" (Morales & Hernández, 2004, p.4).

También se puede analizar que la satisfacción depende de una comparación de los clientes con valores o estandartes que ellos mismos poseen del producto o servicio, siendo muchas veces estándares populares por creencias o ideologías o podrían ser conceptos personales de calidad y rendimiento esperado según lo que la empresa ofrece o muestra en su producto al cliente.

Por otro lado, otros autores la catalogan con el siguiente concepto: "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador" (Kotler & Armstrong, 2013, p.14)

En este caso se corrobora lo anterior y se considera que debe ser igual o superior el desempeño del producto con las expectativas del cliente, las mismas que no son estáticas sino van cambiando con el paso del tiempo y el desempeño del producto debe ir acorde a ello para seguir logrando la satisfacción.

Basado en los autores citados previamente se tomó como interpretación 2 dimensiones para la variable, las cuales son: Estándares de comparación previa de los clientes y Rendimiento del servicio.

3.3. Operacionalización de las variables

Título: La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Reactivos del Cuestionario	Instrumento	Escala
Calidad de servicio electrónico	La calidad de servicio se considera al nivel de cumplimiento de las expectativas previas del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993); electrónico, es todo proceso que se hace por canales digitales y/o por medio de internet. (Castillo & Navarro, 2015) y se puede medir la calidad de servicio electrónico en 5 dimensiones: Facilidad de uso, Utilidad, Entretenimiento, Relaciones complementarias y Servicio al cliente (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002).	Facilidad de uso	Facilidad de comprensión	La información en medios electrónicos es fácil de leer y entender	Encuesta	Likert
			Operación intuitiva	Son los medios electrónicos fáciles de operar y navegar		
		Utilidad	Calidad de la información	La información es precisa, actualizada y relevante		
			Ajuste funcional a la tarea	Satisface las necesidades de la tarea y mejora el rendimiento		
			Interactividad	Brinda comunicación personalizada entre los consumidores y la empresa		
			Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta de las operaciones es el apropiado		
		Entretenimiento	Atractivo visual	los medios electrónicos son estéticamente atractivos		
			Innovación	Los medios electrónicos se ven creativos y originales		
			Fluidez	Los medios electrónicos permiten realizar sus operaciones de manera fluida		
		Relaciones complementarias	Integridad en línea	Permite que todas las transacciones sean completadas solo por este medio		
			Mejor que canales alternativos	Los medios electrónicos son equivalentes o mejor que otros medios de la empresa		
		Servicio al Cliente	Imagen consistente	La imagen de los medios digitales es igual a la imagen de la institución en otros medios		
Satisfacción del cliente	"Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo" (Morales & Hernández, 2004)	Estándares de comparación previos de los clientes	Nivel de cumplimiento de los servicios electrónicos ofrecidos	La atención y los servicios ofrecidos fueron acorde a lo esperado	Encuesta	Likert
			Se realizó las operaciones en el tiempo correcto y sin contratiempos			
			Completó todas las operaciones que requería			
		Calidad de los medios electrónicos de manera operativa	Los medios electrónicos funcionan de manera correcta sin errores o fallas			
		Nivel considerado de rendimiento obtenido	Considera el rendimiento de los medios electrónicos apropiado			
Percepción del rendimiento	Nivel general de volver a usar y/o recomendar los medios electrónicos	Recomendaría usar medios electrónicos a un familiar o amigo				
		Nivel general de volver a usar y/o recomendar los medios electrónicos	Volvería a hacer uso de los medios electrónicos para futuras operaciones			

Nota: Realizado por los autores basado en las dimensiones de Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002 y de Morales & Hernández, 2004.

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizó en la investigación en curso es de tipo cuantitativo, donde se “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.4).

4.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que “depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad” (Valderrama, 2002, p.39)

4.3. Nivel de investigación

La investigación contemplará un nivel descriptivo-correlacional puesto que calificaría como descriptiva ya que “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p.92) y correlacional debido a que “Asocian

variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p.93)

4.4. Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método Científico, puesto a que por este método se “clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados.” (Hernández et al., 2014, p.101).

4.5. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó fue no experimental transversal, siendo un diseño no experimental el “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.152); además, los autores Hernández et al. (2014) definen que es transversal debido a que se toman o recolectan los datos en un momento de tiempo único, con la intención de describir las variables y además de verificar si estas poseen algún tipo de incidencias y/o interrelaciones en determinado momento.

4.6. Población y muestra

4.6.1 Población

Se considera al número promedio de clientes que realizaron operaciones por canales electrónicos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, considerando un año como referencia (de los meses de marzo del 2020 a febrero del 2021) siendo un total de 4200 personas en promedio mensualmente que usan dicho servicio, información obtenida directamente en la institución.

4.6.2 Muestra

La técnica de muestreo que se aplicó fue probabilística, considerando un valor de 5% de error y con un 95% de confianza.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis esta expresada en personas, determinada por la cantidad de clientes que hicieron uso de plataformas electrónicas en CMAC Cusco agencias Evitamiento, Hilario Mendivil y San Jerónimo. Considerando el muestreo en base a la cantidad de usuarios promedio mensuales del periodo anterior.

B. Tamaño de la muestra

Se obtuvo el tamaño de muestra considerando que todos los encuestados al ser clientes de los mismos servicios pueden tener el mismo valor y apreciación, sin alterar significativamente los resultados. Entonces procedimos a una selección al azar los encuestados basándonos en la técnica por muestreo aleatorio simple (MAS), donde se considerará 353 personas como muestra válida para la presente investigación, resultado obtenido aplicando la siguiente fórmula matemática, considerando la población al número total de personas en promedio mensuales que se realizan operaciones en canales electrónicos en la CMAC Cusco:

n: Muestra

N: Población : 4200

e: Margen de error (5%) : 0.05

Z: Nivel de confianza (95%) : 1.96

P: Proporción de aceptación (50%) : 0.50

Q: Proporción de rechazo (50%) : 0.50

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (n - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(4200)}{(0.05)^2(4200 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 352.03$$

n = 353 personas.

C. Selección de la muestra

La selección elegida de la muestra está basada en la técnica probabilística obtenida por proceso de muestreo aleatorio simple (MAS).

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para realizar recolectar los datos de esta investigación fue la investigación por medio de canales electrónicos (virtual), denominada encuesta a través del formulario digital Google Forms, y el “objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión” (Hernández et al., 2014, p.265).

Asimismo, se empleó como instrumento de esta encuesta el cuestionario, el mismo que nos permitió recolectar los datos necesarios, donde se define como el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (Hernández et al., 2014, p.217).

Se envió la encuesta a toda la población y se consideraron las primeras 353 respuestas como válidas para la presente investigación.

Para procesar los datos que obtuvimos se empleó una computadora de escritorio prevista de Microsoft Excel, programa desarrollado por la compañía americana

Microsoft, se procesó mediante el uso del coeficiente de Rho de Spearman que es considerada dentro del grupo que “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).” (Hernández et al., 2014, p.322), siendo además procesado con el programa informático SPSS (software estadístico). Permittiéndonos así poder ver los resultados obtenidos basado en las encuestas de tipo cuestionario a realizarse cuyas respuestas serán llenadas por los encuestados en la escala de Likert.

4.7.1 Diseño

El diseño que se utilizó para medir las variables calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente fue mediante una encuesta con 2 preguntas de identificación y 20 preguntas específicas de la presente investigación y se encuentra detallado en la tabla 5 a continuación.

Tabla 5

Conformación de preguntas del cuestionario

Cuestionario	
Tipo de pregunta	Cantidad de preguntas
Pregunta de identificación	2 preguntas de sexo y edad
Pregunta de Calidad de servicio electrónico	13 preguntas acorde al cuestionario
Pregunta de Satisfacción del cliente	7 preguntas acorde al cuestionario

Nota: Realizado por los autores.

Para calificar y posteriormente evaluar las respuestas se tomó en cuenta la escala de Likert considerando 5 niveles, donde la escala de medición fue considerada según la tabla 6 a continuación.

Tabla 6

Medición para el cuestionario de CMAC Cusco

Asignación de niveles según escala de Likert	
Alternativa	Nivel de la escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Realizado por los autores de acuerdo con el instrumento.

4.7.2 Confiabilidad

La confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p.200).

Luego de ejecutar la prueba mediante Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad obtuvimos el siguiente resultado para la variable inicial que es calidad de servicio electrónico detallado en la tabla 7 a continuación

Tabla 7

Confiabilidad del cuestionario para la variable Calidad de Servicio electrónico.

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos

0,971	13
-------	----

Nota: Realizado por los autores.

De la igual forma, para la variable satisfacción del cliente obtuvimos el siguiente resultado, detallado en la tabla 8 a continuación

Tabla 8

Confiabilidad del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente.

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
0,960	7

Nota: Realizado por los autores.

Analizando ambos resultados, el primero de 0,971 y el segundo de 0,960, se puede observar que la confiabilidad es en ambos casos es muy buena por lo cual se concluye que la fiabilidad es muy elevada y el instrumento es excelente debido a que ambos valores tienden a acercarse a uno por encima de 0.95 en la valoración.

4.7.3 Validez

Para determinar la validez de nuestro cuestionario, se utilizó la validación por medio de juicio de expertos donde nuestro cuestionario se sometió a “la evaluación del instrumento ante expertos” (Hernández et al., 2014, p.204). Donde los tres expertos que revisaron su validez son el Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado con coeficiente de validez al 100%, el Mg. Rubén Jorge Flores Chávez con 100% y el Mg. Víctor

Huaracallo Huillca con 88%, donde concluyen de manera unánime que el instrumento es válido y puede ser aplicado con todos los criterios de evaluación dentro del intervalo más alto contemplado desde el 81% al 100% de aplicabilidad.

Capítulo V:

Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

La información fue recolectada mediante la encuesta realizada a los clientes de la CMAC Cusco de manera digital, la cual pudo ser respondida por los clientes en sus dispositivos electrónicos como computadora, laptop, celular, tablet u otros, fue enviado de manera digital a correos electrónicos y redes sociales contemplando un número elevado de clientes y quedando a la espera de las primeras 353 respuestas para considerarlas validas, se realizó de dicha forma electrónica principalmente porque se está evaluando la calidad de servicio electrónico específicamente y además debido a que estamos en curso de un estado de emergencia nacional en Perú con algunas restricciones de aforo, atención presencia y distanciamiento social, dichos lineamientos son emitidos por el estado debido a la pandemia en curso del SARS COVID-19, dicha encuesta virtual fue realizada mediante los formularios online de Google considerando

a todos los clientes que realizaron operaciones electrónicas en los últimos 6 meses en la CMAC Cusco encuestándose a 353 clientes durante el lapso de tiempo de 30 días del 17 de junio al 16 de julio de 2020 consideradas al azar de forma aleatoria a los clientes y se tomó en cuenta las primeras 369 encuestas para la muestra; por lo general se obtuvo una predisposición moderada de los clientes a ser encuestados ya que se envió una gran cantidad de encuestas y tomo un lapso de tiempo amplio en completarse la muestra, se considera que los clientes al tener muchas encuestas por medios digitales de diversas empresas que miden sus estándares de manera constante los abruma de cierta forma y condiciona su interés a resolver otra encuesta más en su día a día, se observó también una buena reacción al enterarse que la respuesta es anónima y eso les permitió ser sinceros. Luego se procesó la información compilando y codificando las respuestas en el software Excel de Microsoft office profesional versión 2016, para finalmente procesar en el software SPSS de IBM Statistics versión 25 donde se analizó de información.

5.2 Presentación de resultados

Como consecuencia a los resultados obtenidos por la realización de una encuesta a 353 clientes de la CMAC Cusco, se muestra a continuación el consolidado total y los detalles específicos de las respuestas obtenidas.

5.2.1 Análisis de datos generales

Comenzando el análisis, se analizó las variables de información general de los clientes encuestados, teniendo las variables: (a) edad y (b) género, donde se observa que la edad predominante se encuentra entre 48 y 57 años conformado un 33.1% del total y el género que predomina es el masculino, representando el 50.1% del total, como se detalla en la tabla 9 a continuación.

Tabla 9

Resultado General del análisis de edad y sexo

Frecuencia de Edad y Sexo			
Variable		Frecuencia	Porcentaje
Edad	de 18 a 27 años	34	9,6
	de 28 a 37 años	50	14,2
	de 38 a 47 años	94	26,6
	de 48 a 57 años	117	33,1
	de 58 a 67 años	54	15,3
	de 68 a más años	4	1,1
	Total	353	100,0
Género	masculino	177	50,1
	femenino	176	49,9
	Total	353	100,0

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Los datos reflejados en el cuadro son mostrados en las figuras 5 y 6 a continuación:

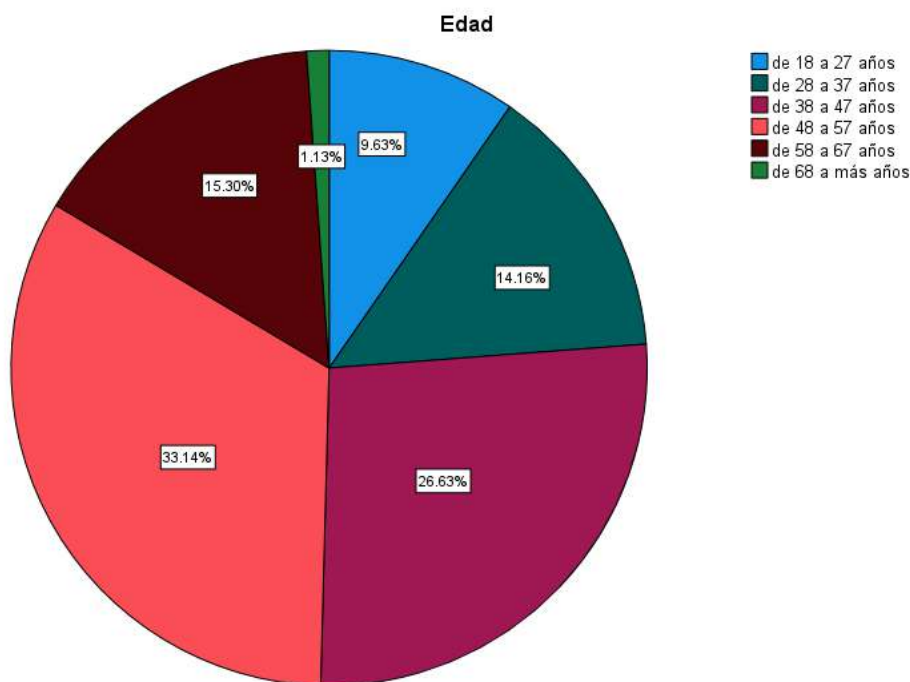


Figura 5. Edad de los encuestados

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

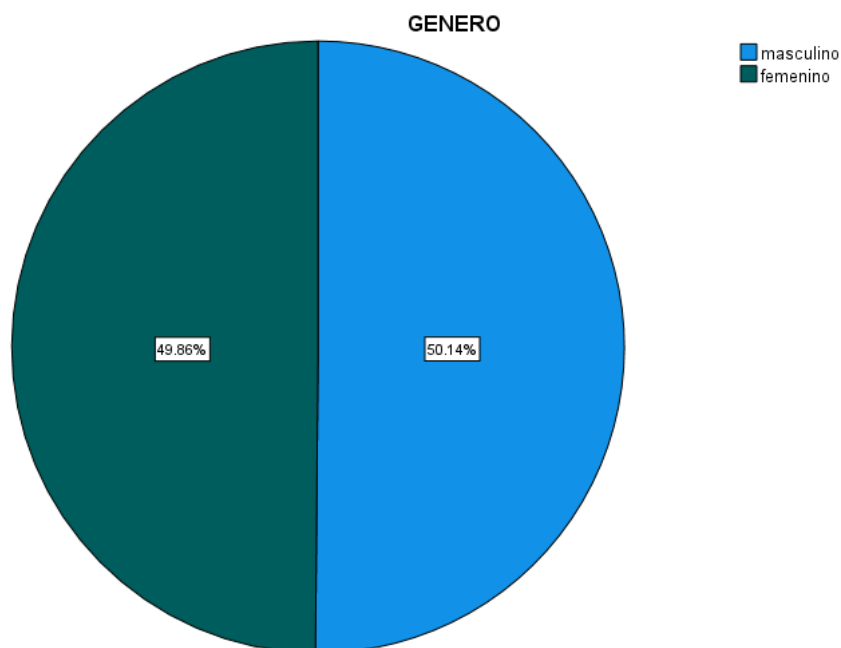


Figura 6. Genero de los encuestados

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

5.2.2 Variable Calidad de servicio electrónico

Respecto al análisis de la variable Calidad de Servicio electrónico, en la tabla 10 podemos encontrar los resultados que se obtuvieron de las encuestas, y evidencian lo siguiente: 335 clientes sumando un 94.9% del total afirman sentirse de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios electrónicos que ofrece la CMAC Cusco, solamente 2 clientes respondieron sentirse en desacuerdo y 16 fueron indiferentes; por lo cual podemos evidenciar que la calidad de servicio electrónico se encuentra en un nivel bastante bueno y aún posee pequeñas cosas que corregir o mejorar para reducir o eliminar las percepciones indiferentes y en desacuerdo que son de la minoría y representan un 5,1% y al ser diferente a cero genera una oportunidad de mejora.

Tabla 10

Resultado de la variable calidad de servicio electrónico

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia relativa acumulada (%)
Totalmente de acuerdo	167	167	47,3	47,3
De acuerdo	168	335	47,6	94,9
Indiferente	16	351	4,5	99,4
En desacuerdo	2	353	0,6	100
Totalmente en desacuerdo	0	353	0	100
Total	353		100	

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Dicha información la podemos observar en la figura 7 a continuación, la cual refleja de manera gráfica las respuestas analizadas.

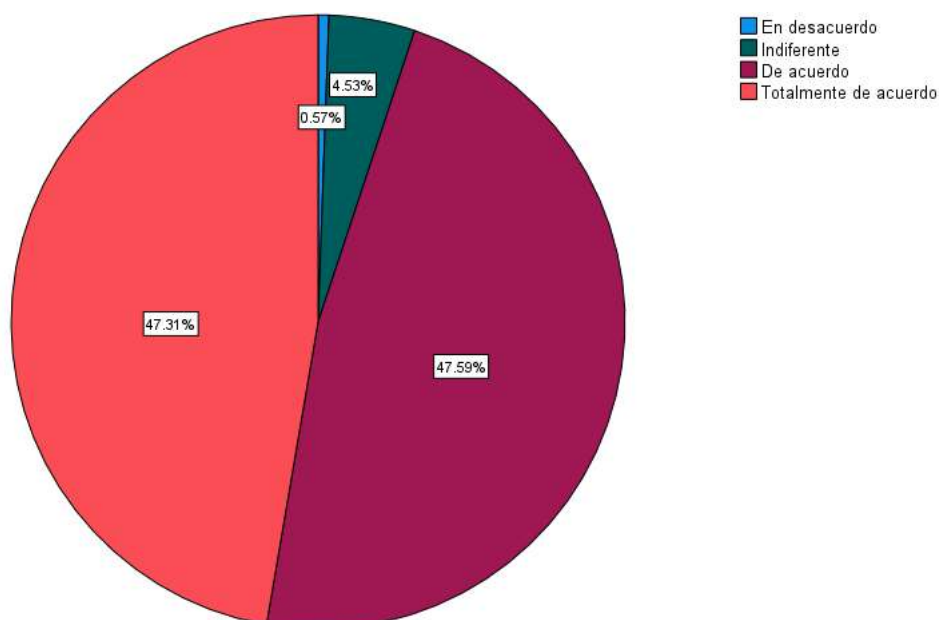


Figura 7. Resultados generales de la variable Calidad de Servicio electrónico

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

Asimismo, se detallan los resultados de cada una de las 5 dimensiones conforme a lo detallado:

A. Resultado respecto a la dimensión facilidad de uso

La primera dimensión reflejada en la figura 8 a continuación, muestra el resultado que la mayoría de clientes sumando un 79.88% quienes confirman que se sienten totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a que tan amigable consideran la plataforma y su usabilidad y solo una mínima parte que representa al 20.12% considera indiferente o se percibe en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

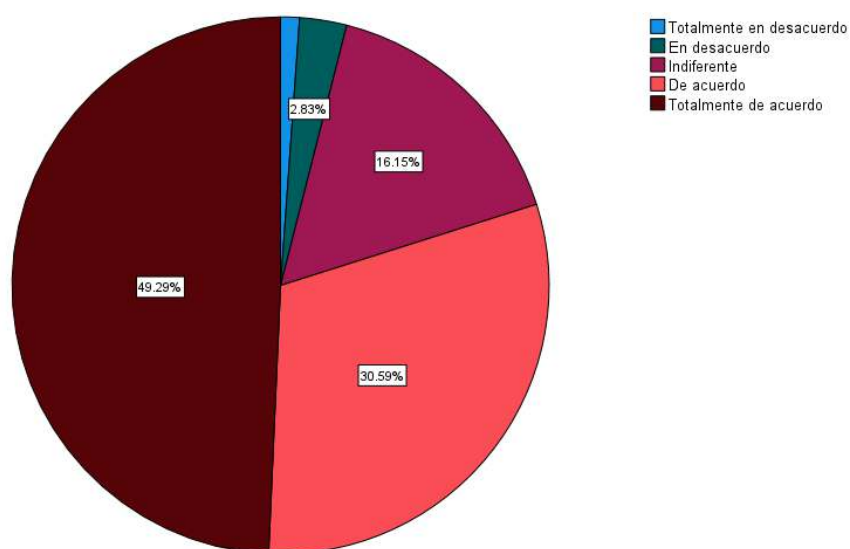


Figura 8. Resultados de la dimensión facilidad de uso

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

B. Resultado respecto a la dimensión utilidad

En esta segunda dimensión que se puede observar en la figura 9 a continuación, se observa a la mayoría de clientes considerando que les fue útil para satisfacer sus necesidades, sumando un 81.59% los que opinaron de acuerdo y totalmente de acuerdo y solo una pequeña parte que suma un 18.41% se sintió indiferente o en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

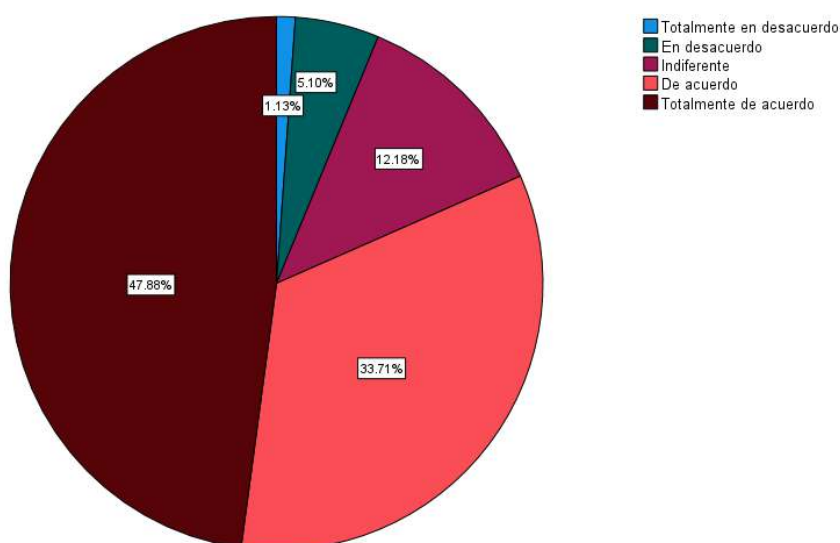


Figura 9. Resultados de la dimensión utilidad

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

C. Resultado respecto a la dimensión entretenimiento

La tercera dimensión se puede ver en la figura 10, los clientes que se consideraron de acuerdo y totalmente de acuerdo con el grado de diversión y entretenimiento percibido sumaron un 77.9% y solo una pequeña minoría se consideró en desacuerdo o totalmente desacuerdo sumando un 7.08% del total y el resto se quedó indiferente.

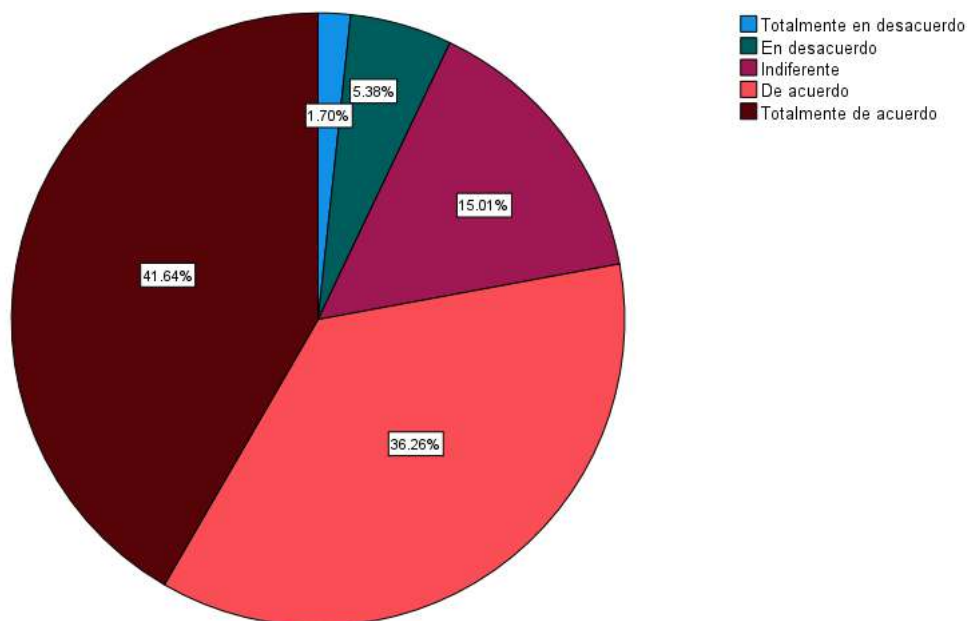


Figura 10. Resultados de la dimensión entretenimiento

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

D. Resultado respecto a la dimensión relaciones complementarias

Cuarta dimensión la cual se evidencia en la figura 11 a continuación donde la mayoría de los clientes se confirmó que este medio les permite realizar las mismas operaciones que otros medios y es semejante a los demás canales en imagen, logrando la suma de 71.1% de acuerdo y totalmente de acuerdo, siendo una minoría del 7.65% que se sintió en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y el resto fueron indiferentes.

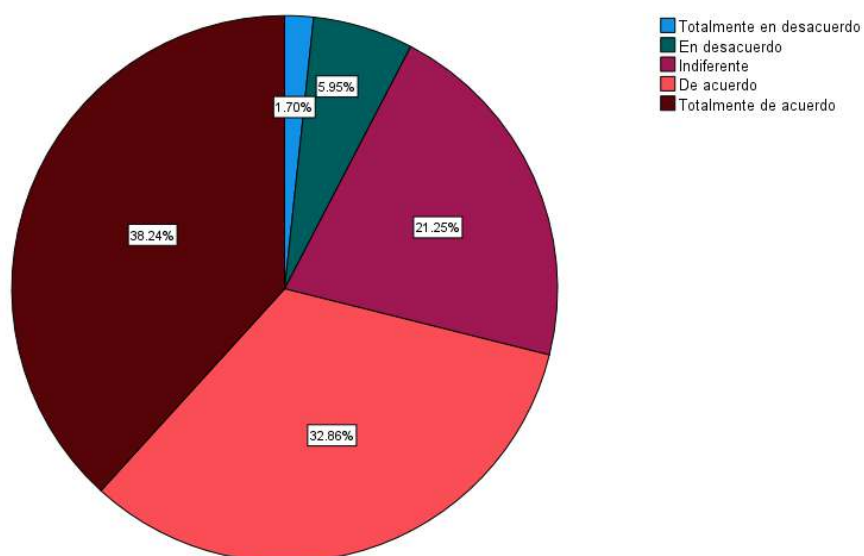


Figura 11. Resultados de la dimensión relaciones complementarias

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

E. Resultado respecto a la dimensión servicio al cliente

En la quinta y final dimensión se pudo ver en la figura 12 donde los clientes que se sintieron identificados con que los esfuerzos por atenderlos fueron buenos sumaron un total de 66.57% con respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo, siendo un 12.47% que no lo vio igual y se sintió en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y el resto se sintió indiferente.

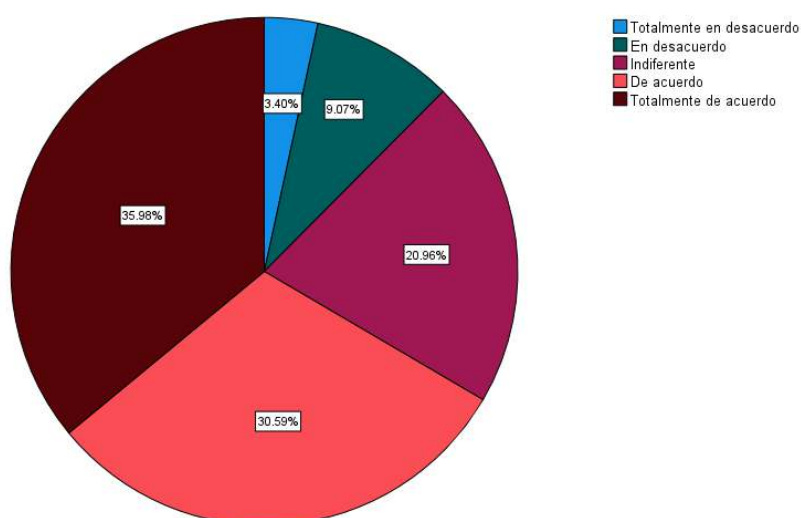


Figura 12. Resultados de la dimensión servicio al cliente

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

5.2.3 Variable Satisfacción del cliente

En referencia a lo analizado de la variable Satisfacción del cliente, la tabla 11 nos da los resultados generales basado en lo que respondieron en las encuestas y donde podemos observar que el desempeño percibido logró satisfacer las expectativas de la mayoría de clientes sumando 292 respuestas de totalmente de acuerdo y de acuerdo representando un 82,8% del total, por lo contrario 25 clientes al parecer pensaron que no se logró lo esperado respondiendo totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y unos cuantos (36) se sintieron indiferentes. Por lo cual, podemos observar que la calidad de servicio electrónico en se sitúa en un estado bastante favorable, teniendo en cuenta que existen opiniones en contra e indiferentes que suman una frecuencia acumulada de 17,2%, donde la empresa debe seguir mejorando reducir estas percepciones de los clientes.

Tabla 11

Resultado de la variable Satisfacción del Cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia relativa acumulada (%)
Totalmente de acuerdo	170	170	48,2	48,2
De acuerdo	122	292	34,6	82,8
Indiferente	36	328	10,2	93,0
En desacuerdo	21	349	5,9	98,9
Totalmente en desacuerdo	4	353	1,1	100
Total	353		100	

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

La información se expresa en la figura 13 a continuación, la cual muestra de manera gráfica las respuestas de esta variable.

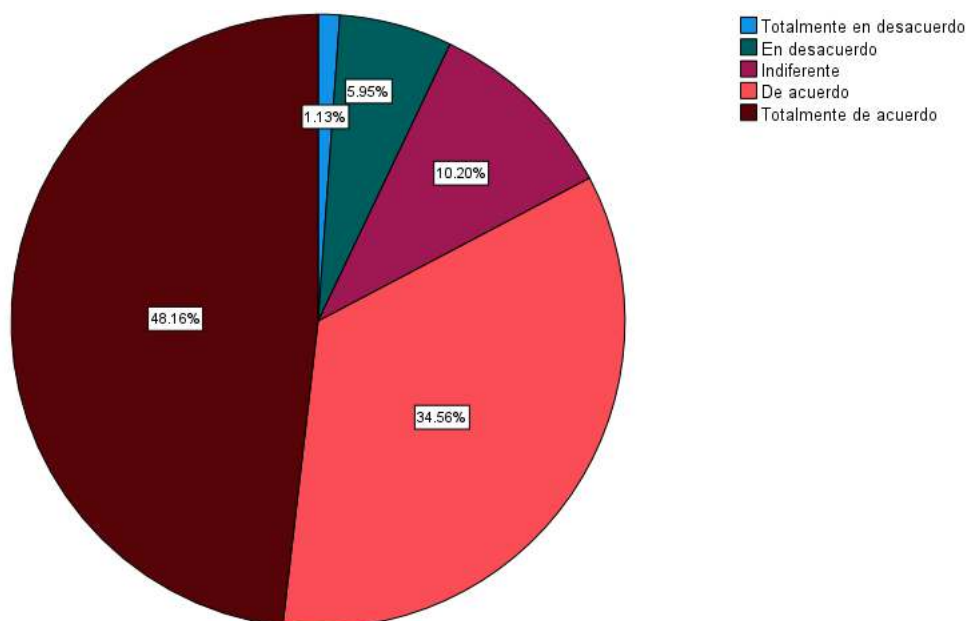


Figura 13. Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

Asimismo, se expresan los resultados de cada dimensión (2 ítems) conforme a lo detallado a continuación:

A. Resultado respecto a la dimensión estándares de comparación previos de los clientes

En esta primera dimensión se puede observar lo siguiente detallado en la figura 14 donde la mayoría de clientes que consideraron que lo que recibieron fue lo que esperaron sumaron un 79.6% de respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo, y una minoría que no lo percibió así expreso desacuerdo y total desacuerdo sumando un 8.22% y los demás se consideraron indiferentes.

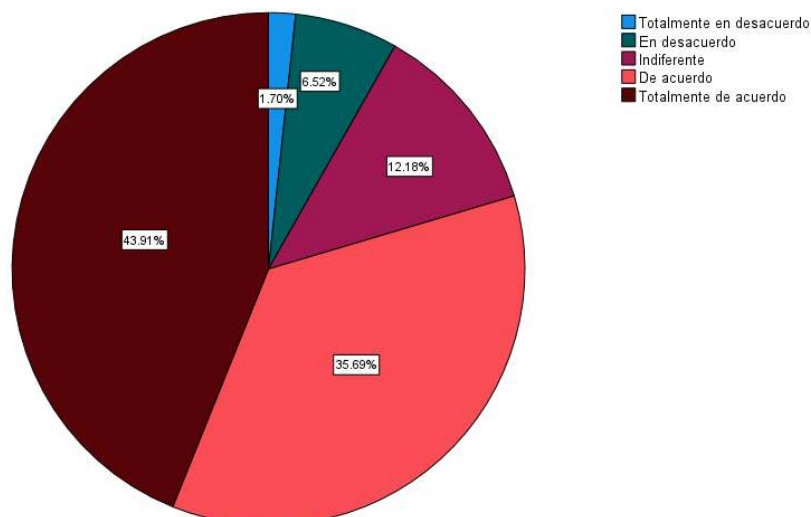


Figura 14. Resultados de la dimensión estándares de comparación previa de los clientes

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

B. Resultado respecto a la dimensión percepción del rendimiento

Esta segunda dimensión se evidencia en la figura 15, donde los clientes que se sintieron satisfechos luego de los servicios recibidos son la mayoría sumando un 75.93% y solo una pequeña parte pensó lo contrario sintiéndose en desacuerdo o totalmente en desacuerdo sumando un 7.37%, finalmente el resto se sintió indiferente.

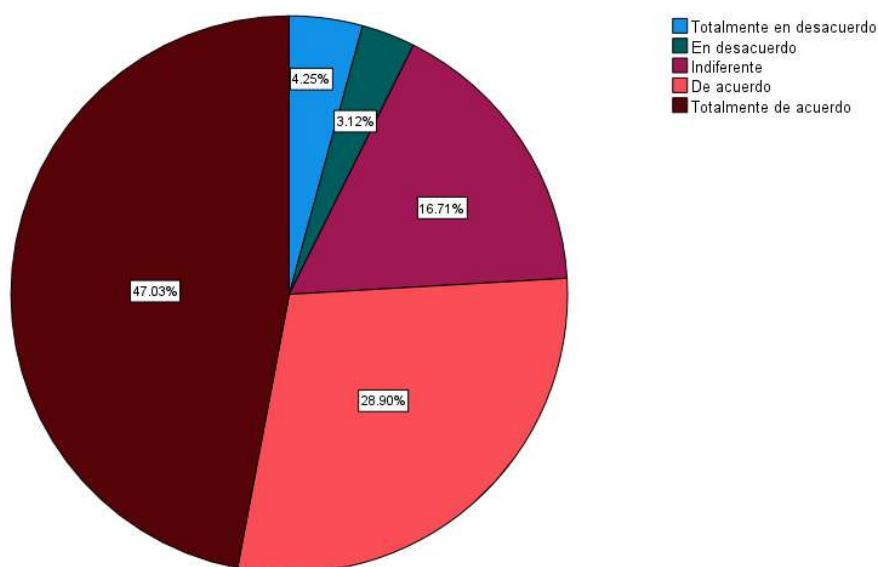


Figura 15. Resultados de la dimensión percepción del rendimiento

Nota: Realizado por los autores basados en los datos recopilados de encuestas a clientes de CMAC Cusco, 2021.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H1 y acepta Ho.

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se obtuvo la normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 12 Prueba de Normalidad hipótesis general

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	,305	353	<,001	,733	353	<,001
Variable 2	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la variable 1 Calidad de servicio electrónico = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambas variables en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 13 *Rho de Spearman para hipótesis general*

Correlaciones				
			Variable1	Variable 2
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	353	353
	Variable 2	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Tabla 14 *Tabla de valores de la Rho de Spearman*

Valores	Relación
de ± 0.80 a ± 0.99	Muy Alta
de ± 0.60 a ± 0.79	Alta
de ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Baja
de ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Nota: Elaborado por los autores en base a la gráfica de Garriga, Lubin, Merino, Padilla & Suárez (2010)

De la tabla 13 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.834 lo cual implica una copelación muy alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación muy alta de 0.834 entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A mayor calidad de servicio electrónico se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.1 Prueba de hipótesis específica 1**Paso 1: Formulación de la hipótesis**

H_0 : No existe relación significativa entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H_1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H_1 y acepta H_0 .

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 15 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 1*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Facilidad de uso	,293	353	<,001	,779	353	<,001
Satisfacción del cliente	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 15 que el P valor de la dimensión 1 facilidad de uso = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 15 que el P valor de la variable 2 satisfacción del cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 16 *Rho de Spearman para hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
			elementos tangibles	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	353	353
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

De la tabla 16 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.688 lo cual implica una relación alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de 0.688 entre facilidad de uso y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A la mejora de la facilidad de uso se obtendrá mejor satisfacción del cliente.

5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica 2

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la Utilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre la Utilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H_1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H_1 y acepta H_0 .

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 17 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 2*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Utilidad	,278	353	<,001	,778	353	<,001
Satisfacción del cliente	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 17 que el P valor de la dimensión 2 utilidad = $.000 < 0.05$

(No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 17 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente =

$.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 18 *Rho de Spearman para hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
			fiabilidad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Utilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	<,001

	N	353	353
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

De la tabla 18 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.816 lo cual implica una relación muy alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se aprueba la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación muy alta de 0.816 entre utilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A mayor utilidad se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre entretenimiento y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre entretenimiento y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H1 y acepta Ho.

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 19 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 3*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Entretenimiento	,240	353	<,001	,810	353	<,001
Satisfacción del cliente	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 19 que el P valor de la dimensión 3 entretenimiento = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 17 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 20 *Rho de Spearman para hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
			capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	353	353
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

De la tabla 20 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.797 lo cual implica una relación alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de 0.797 entre el entretenimiento y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A mayor entretenimiento se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.4 Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre relaciones complementarias y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

H1: Existe relación significativa entre relaciones complementarias y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H1 y acepta Ho.

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 21 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 4*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Relaciones complementarias	,225	353	<,001	,838	353	<,001
Satisfacción del cliente	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 21 que el P valor de la dimensión 4 relaciones complementarias = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 21 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 22 *Rho de Spearman para hipótesis específica 4*

		Correlaciones		
			seguridad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Relaciones complementarias	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	353	353
satisfacción del cliente	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

De la tabla 22 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.798 lo cual implica una relación alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de 0.798 entre relaciones complementarias y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A mayor incremento de relaciones complementarias se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.5 Prueba de hipótesis específica 5

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre servicio al cliente y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

H1: Existe relación significativa entre servicio al cliente y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel elegido para la significancia es un Alfa de 5%, donde toda probabilidad menor o igual al 5% acepta H1 y en caso de superar el 5% (>0.05) rechaza H1 y acepta Ho.

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 23 Prueba de Normalidad hipótesis específica 5

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio al cliente	,214	353	<,001	,851	353	<,001
Satisfacción del cliente	,277	353	<,001	,770	353	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

Se observa en la tabla 23 que el P valor de la dimensión 5 servicio al cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 23 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 24 Rho de Spearman para hipótesis específica 5

Correlaciones				
			empatía	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	353	353
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Realizado por los autores (basado en datos extraídos de SPSS versión 28.0.0.0)

De la tabla 24 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.821 lo cual implica una relación muy alta según la interpretación en la tabla 14.

Paso 5: Decisión estadística

Como p valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, se descarta la Ho y se aprueba la H1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación muy alta de 0.821 entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

Interpretación:

A mayor servicio al cliente se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.4. Discusión de resultados

5.4.1 Respecto al Objetivo General

En este estudio se halló que existe una correlación muy alta de 0.834 entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, asimismo, unas correlaciones específicas que son: alta con 0.688 entre facilidad de uso y la satisfacción del cliente, muy alta de 0.816 entre utilidad y la satisfacción del cliente, alta de 0.797 entre el entretenimiento y la satisfacción del cliente, alta de 0.798 entre relaciones complementarias y la satisfacción del cliente y finalmente muy alta de 0.821 entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos están alineados con los de Ahmed, A. M. (2020) donde afirma que la calidad de servicio electrónico influye significativamente en la satisfacción del cliente, alineado también con Alwehabie, A. (2020) donde indica que dicha relación es muy significativa y de igual manera Iparraguirre, D. (2016) valida una correlación significativa entre las variables. Por otro lado, Cáceres, S. (2015) explica también que 52% de sus encuestados habían superado sus expectativas en una transacción online, donde nos puede mostrar como la correcta elaboración estos canales digitales afectan significativamente en la percepción del cliente, donde Mousavi, S. et al. (2017) confirma en sus resultados

que la calidad de servicio electrónico se puede considerar un factor clave en la competitividad de una empresa.

Los resultados de Mohammad, R. (2011) se encuentran relacionados con los nuestros en que todas sus variables y estudios dan como resultados correlaciones altas y muy altas, teniendo estrecha similitud con lo observado en los resultados de esta investigación donde los valores r obtenidos en sus variables son: satisfacción con 0.812 , 0.887 , 0.924 ,0.777 y 0.854 y nosotros en satisfacción del cliente (variable parecida) obtuvimos 0.816; la variable lealtad con resultados 0.827, 0.872, 0.901, 0.807 y 0.874 donde nosotros no poseemos dicha variable pero obtuvimos directamente 0.834 con la dimensión satisfacción del cliente que posee un contexto parecido en la variable percepción del rendimiento donde se puede observar la lealtad del cliente, lo cual demuestra que se mantiene la similitud en contextos parecidos de otras investigaciones, y por consiguiente podemos concluir que todas la investigaciones contrastadas pueden dar validez y sustento de resultados similares donde podemos afirmar en conjunto que a la mejora de la calidad de servicio electrónico se obtendrá mejor satisfacción del cliente.

Finalmente, se recomienda que todas las respuestas y resultados obtenidos en esta investigación puedan servir de apoyo y referencia para la realización de estudios en el futuro, con el fin de aumentar y mejorar el conocimiento científico de las variables y su importancia.

Conclusiones

1. Se obtuvo buenos resultados en la calidad de servicio electrónica estudiada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, empresa del sector financiero del Perú, donde un 47.6% de los clientes afirman sentirse de acuerdo y 47.3% totalmente de acuerdo, confirmando una frecuencia relativa acumulada de 94.9%, asimismo, tiene una relación muy significativa con la satisfacción del cliente. La investigación llega a esta conclusión como resultado de la aplicación del estadístico Rho de Spearman, según el cual las variables obtienen un grado de correlación r de 0.834 calificada como una relación muy alta y con un nivel de confianza al 95%.
2. La impresión de los clientes de la facilidad de uso alcanzó un 79.9% de frecuencia relativa acumulada para totalmente de acuerdo y de acuerdo y tiene una relación alta con la satisfacción del cliente con una correlación r de 0.688, por lo cual se considera bastante importante la empatía al cliente y facilitarle los procesos en la medida de lo posible para que los elementos digitales sean amigables y permitan un uso predictivo e intuitivo para el usuario.
3. La utilidad de los medios electrónicos alcanzó 81.6% de frecuencia relativa acumulada para totalmente de acuerdo y de acuerdo y se obtuvo que tiene una relación muy alta con la satisfacción del cliente con una correlación r de 0.816, siendo uno de los factores de mayor importancia para los clientes para estar satisfechos, donde cabe recalcar que si el medio electrónico es útil y sirve para completare todo lo esperado por el cliente, el grado de incremento de la satisfacción directamente proporcional.
4. El entretenimiento brindando en medios electrónicos alcanzó 77.9% de frecuencia relativa acumulada para totalmente de acuerdo y de acuerdo y es otra de las dimensiones de alta correlación con la satisfacción del cliente con una correlación r de 0.797, por lo tanto, un entorno digital entretenido, dinámico y llamativo es uno de los

factores que permite a los clientes disfrutar sus estadías en el canal digital durante su atención, repercutiendo significativamente en su satisfacción. Al ser un punto importante es necesario reforzar la presentación de las aplicaciones, páginas web y diseño de estos para mejorar este vínculo empresa – cliente.

5. Las relaciones complementarias generadas durante la atención alcanzaron 71.1% de frecuencia relativa acumulada para totalmente de acuerdo y de acuerdo y generaron una relación alta con la satisfacción del cliente con una correlación r de 0.798, donde durante el proceso de uso de estos canales digitales el cliente debe encontrar como complementos a la relación con la empresa, el observar una mejora respecto a otros canales diferentes, pero manteniendo la misma imagen institucional en un entorno familiarizado al usuario.
6. El servicio al cliente ofrecido en las operaciones electrónicas alcanzó el valor más bajo con 66.6% de frecuencia relativa acumulada para totalmente de acuerdo y de acuerdo y tiene una relación muy alta con la satisfacción del cliente con una correlación r de 0.821, siendo otra de las principales razones, ya que el cliente busca una buena atención en sí, donde la respuesta a las consultas y solicitudes es de vital importancia para el mismo y repercute positiva o negativamente en la satisfacción y experiencia según sea el caso.

Recomendaciones

1. Tomar en cuenta la alta relación encontrada entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente y procurar su mejora continua a lo largo de todas sus dimensiones para lograr mejor satisfacción de los clientes o usuarios finales, los mismos que probablemente vuelvan a usar los servicios a futuro, recomendando e incentivando a más personas en el camino a que también sean clientes, generando beneficio a la empresa. Considerar que una pequeña parte no estuvo de acuerdo con lo ofrecido y es un interesante punto de comienzo de futuras investigaciones para lograr mejorar en ciertos aspectos o encaminar bien a los usuarios al uso de canales digitales apropiadamente.
2. Siempre mantener la facilidad de uso como pilar fundamental del canal electrónico, ya que el cliente que no encuentra fácil o no se puede desenvolver con facilidad en ciertos canales electrónicos puede desistir de su uso y buscar otros más sencillos. La calidad de este punto se basa en simplicidad, pero efectividad y eficiencia sin dejar de ser intuitivo y predictivo.
3. Reforzar siempre la utilidad de los medios electrónicos ya que cada vez más y más operaciones se realizan por medios digitales, los clientes tienden a querer realizar las mismas acciones que en el local presencial de manera electrónica digital, remota y/o con alguna alternativa para poder efectuarse de manera digital. Ya que si no se contempla todas las operaciones por este canal limita al cliente a usar otros medios y bajar su satisfacción respecto a medios electrónicos.
4. Mejorar constantemente el entretenimiento de los canales electrónicos ya que los clientes consideran de alta importancia en su satisfacción tener aplicaciones, páginas web y medios electrónicos que sean estéticamente agradables y audiovisualmente

entretenidos donde te permitan una conexión con el sistema de manera más natural y fluida, generando un entorno amigable y cómodo.

5. Mejorar las relaciones complementarias sería de impacto positivo para las empresas de este rubro, donde muchas veces solo se buscó dejar algo igual a lo que ya se tiene en los canales alternativos y no se buscó dar algo mejor al cliente por medios digitales, lo cual es muy valorado por el cliente y logra una mejor satisfacción; desde comenzar por reducir su tiempo de respuesta o procesar operaciones en mejor tiempo ya puede considerarse un complemento importante para el usuario.
6. El servicio al cliente es de vital importancia en el uso de canales electrónicos, donde si bien es cierto que el cliente no interactúa directamente con una persona o asesor, el poder realizarlo por medio del canal electrónico resolviendo sus dudas y guiándolo durante el proceso de uso de los servicios de la institución es un punto decisivo y genera una satisfacción alta para muchos clientes, caso contrario muchos de ellos optan por servicios donde si los asesoran y escuchan sus dudas y problemas, por lo cual es muy importante reforzar esta comunicación con el cliente para generar una repercusión positiva, más aun teniendo en cuenta que obtuvo el valor más bajo en las encuestas pero tiene un nivel de correlación bastante alto.

Referencias

- Ahmed, A. (2020). The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in tripoli city, libya. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 518-530.
- Aldaas, A. (2021). A study on electronic payments and economic growth: Global evidences. *Accounting*, 7 (2), 409-414. doi:10.5267/j.ac.2020.11.010
- Alwehabie, A. (2020). The effect of the quality of electronic banking services on improving the level of communication and building trust with customers: Case of the mena countries. *Accounting*, 6(6), 1151-1160. doi:doi:10.5267/j.ac.2020.7.003
- Ayma Acurio, F. D. (2018). “Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y su cuestionamiento por. 45. Lima, Perú: Pontifica Universidad Catolica del Perú.
- Banco de Bogotá. (2020). *Banco de Bogotá*. Obtenido de ¿que son los canales electrónicos?: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/educacion-financiera/aprende-sobre-tarjetas-de-credito/articulos-de-interes/que-son-los-canales-electronicos#:~:text=Son%20las%20opciones%20que%20te,de%20desplazarse%20a%20un a%20oficina>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia. Pearson.
- Bevan, N. (2008). Classifying and selecting UX and usability measures. *International Workshop on Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement*.
- Cáceres, S. (2015). *Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una agencia online en Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Universidad San Ignacion de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1848/1/2015_Caceres.pdf.

- Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A. (2021). *Wayki App*. Obtenido de <http://www.cmac-cusco.com.pe/wayki-app-2020>
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. Universidad Peruana Union, Lima.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Diaz de Santos. Madrid.
- Escudero Serrano, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]*. <<https://dle.rae.es>> [06/04/2021].
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal on service research*, 19-37. doi:10.1177/1094670506289531
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. The McGraw-Hill Educación. México.
- Hill, N., & Alexander, J. (2016). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (Third Edition ed.). Routledge.
- Huete, F. (2010). El Concepto de utilidad según Jhon Rawls. *Revista de Filosofía, Derecho y Política*, (11), 127–142.
- Iparraguirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, Año 2015* [Tesis de grado de ingeniería, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparraguirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- ISO 9241-11. (1994). Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs)-Part 11: Guidance on Usability.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson. México.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. doi:doi:10.1016/j.techsoc.2020.101487
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WebQual™: A Web Site Quality Instrument. American Marketing Association: Winter Marketing Educators.
- Mohammad, R. (2011). *La calidad de los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad* [Tesis doctoral ,Universidad de Málaga]. Repositorio Metabiblioteca <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/291/8/978-84-9747-638-6.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfaccion del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, 146-162.
- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Ef Deportes*, 73, 1.
- Mousavi, S., Vahdati, H., & Jafari, S. (2017). Examine the effect of electronic service quality on the competitiveness of banking system (case study: Customers of bank saderat branches in khorramabad city). *International Journal of Economic Research*, 14(10), 145-155. Obtenido de www.scopus.com
- Serna, H. (2014). *Gerencia Estratégica*. Editorial Panamericana.

Trütsch, T. (2020). The impact of contactless payment on cash usage at an early state of diffusion.

Swiss Journal of Economics and Statistics, 156(1). doi:10.1186/s41937-020-00050-0

Universidad Xochicalco. (2014). Entretenimiento, Placer y Ocio. *La huella del coyote*(Número 47).

Valderrama Mendoza, S. (202). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima,

Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*.

Diaz de Santos S.A.

Apéndices

- **Matriz de consistencia**

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1:	Enfoque de la investigación
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Calidad de Servicio electrónico	Cuantitativo
			V2:	Tipo de investigación
			Satisfacción del Cliente	Aplicada
				Nivel de investigación
				Descriptiva - Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Métodos de investigación
¿Cuál es la relación de la Facilidad de uso con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Analizar la relación de la Facilidad de uso con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre la Facilidad de uso y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021		Científico
¿Cuál es la relación de la Utilidad con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Analizar la relación entre la Utilidad con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre la Utilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021		Diseño de investigación
¿Cuál es la relación del Entrenamiento con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Analizar la relación entre el Entrenamiento con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre el Entrenamiento y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021		No experimental Transversal
¿Cuál es la relación de las Relaciones complementarias con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Analizar la relación entre las Relaciones complementarias con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre las Relaciones complementarias y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021		Población
¿Cuál es la relación del Servicio al Cliente con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021?	Analizar la relación entre el Servicio al Cliente con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021	Existe relación significativa entre el Servicio al Cliente y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021		4200 personas
				Muestra
				353 personas
				Técnicas e instrumentos de recolección de datos
				Encuesta - Cuestionario
				Técnicas estadísticas de análisis de datos
				Excel - SPSS

Nota: Realizado por los autores.

- **Instrumento de producción de información tipo físico**



**Universidad
Continental**

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO Y
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CREDITO (CMAC) CUSCO 2021**

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco.

Confidencialidad: La información brindada en este cuestionario será utilizada con objetivos netamente académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

Edad : _____ Sexo: Masculino Femenino

Instrucciones:

A continuación, por favor responda las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la opción que mejor describa su opinión.

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO						
1	¿La información en medios electrónicos de la CMAC Cusco son fáciles de leer y entender?					
2	¿Son los medios electrónicos de la CMAC Cusco fáciles de operar y navegar?					
3	¿La información brindada por de la CMAC Cusco es precisa, actualizada y relevante?					
4	¿Los servicios electrónicos de la CMAC Cusco satisfacen las necesidades de la tarea y mejoran el rendimiento?					
5	¿Los servicios electrónicos de la CMAC Cusco brindan comunicación personalizada entre los consumidores y la empresa?					
6	¿El tiempo de respuesta de la CMAC Cusco para las operaciones electrónicas es el apropiado?					
7	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco son estéticamente atractivos?					
8	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco se ven creativos y originales?					
9	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco permiten realizar sus operaciones de manera fluida?					
10	¿Permite que todas las transacciones de la CMAC Cusco sean completadas solo por este medio?					
11	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco son equivalentes o mejor que otros medios de la empresa?					
12	¿La imagen de los medios digitales de la CMAC Cusco es igual a la imagen de la institución en otros medios?					
13	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco le brindan una buena respuesta a las consultas y solicitudes del cliente?					
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE						
14	¿La atención y servicios electrónicos de la CMAC Cusco fueron acorde a lo esperado?					
15	¿Se realizó las operaciones en el tiempo correcto y sin contratiempos?					
16	¿Completó todas las operaciones que requería?					
17	¿Los medios electrónicos de la CMAC Cusco funcionan de manera correcta sin errores o fallas?					
18	¿Considera el rendimiento de los medios electrónicos de la CMAC Cusco apropiado?					
19	¿Recomendaría usar medios electrónicos de la CMAC Cusco a un familiar o amigo?					
20	¿Volvería a hacer uso de los medios electrónicos de la CMAC Cusco para futuras operaciones?					

Gracias por su colaboración.

- **Instrumento de producción de información tipo digital**

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO 2021

LA PRESENTE ENCUESTA ES PARA CONOCER SU OPINION ACERCA DE LA CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO CUSCO Y ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA, ESPERAMOS SU RESPUESTA CON LA MAYOR HONESTIDAD Y SINCERIDAD, LO QUE RESPONDA SERA DE IMPORTANCIA PARA EL PRESENTE ESTUDIO.

SELECCIONE LA RESPUESTA A CADA PREGUNTA TENIENDO EN CUENTA ESTAS EQUIVALENCIAS:

- 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2= EN DESACUERDO
- 3= INDIFERENTE
- 4= DE ACUERDO
- 5= TOTALMENTE DE ACUERDO

Genero *

- 1. Femenino
- 2. Masculino

Edad *

Texto de respuesta corta
.....

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

Descripción (opcional)

1. ¿La información en medios electrónicos de la CMAC Cusco son fáciles de leer y entender?

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

8. ¿Los medios electrónicos de la CHAC Cusco se ven creativos y originales?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. ¿Los medios electrónicos de la CHAC Cusco permiten realizar sus operaciones de manera fluida?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. ¿Permite que todas las transacciones de la CHAC Cusco sean completadas solo por este medio?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. ¿Los medios electrónicos de la CHAC Cusco son equivalentes o mejor que otros medios de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. ¿La imagen de los medios digitales de la CHAC Cusco es igual a la imagen de la institución en otros medios?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. ¿Los medios electrónicos de la CHAC Cusco le brindan una buena respuesta a las consultas y solicitudes del cliente?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2 : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Descripción (opcional)

- **Sabana de instrumento**

ITEM	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO													TOTAL	TOTALES					
	FACILIDAD DE USO		UTILIDAD				ENTRETENIMIENTO			RELACIONES COMPLEMENTARIAS		SERVICIO AL CLIENTE			D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	63	10	25	14	9	5	63
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	56	10	22	11	9	4	56
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61	10	23	14	10	4	61
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	51	8	21	11	7	4	51
6	3	3	3	4	2	4	2	3	1	4	3	4	4	40	6	15	8	7	4	40
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	37	5	15	9	5	3	37
8	4	5	4	5	2	5	4	3	4	4	4	3	4	51	9	20	11	7	4	51
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
12	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	46	8	18	11	6	3	46
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	45	8	19	9	6	3	45
14	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	60	9	24	13	9	5	60
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	61	10	23	14	9	5	61
16	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	5	2	30	6	10	5	7	2	30
17	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	7	20	12	7	4	50
18	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	58	10	22	14	8	4	58
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	6	15	9	6	3	39
20	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	52	8	20	13	8	3	52
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
24	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	40	6	17	8	6	3	40
25	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	51	10	19	10	8	4	51
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
28	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	52	8	22	11	6	5	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
30	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	8	22	11	8	4	53
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
32	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	51	9	20	10	8	4	51
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	46	7	19	10	7	3	46
34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	42	6	17	10	6	3	42
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63	10	24	14	10	5	63
36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	55	8	22	12	8	5	55
37	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47	7	18	11	7	4	47
38	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	50	9	17	12	9	3	50
39	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	44	9	17	9	7	2	44
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	6	16	9	6	3	40
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	8	19	12	8	4	51
42	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	53	9	20	12	8	4	53
43	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	41	6	16	11	4	4	41
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	38	7	15	8	5	3	38
45	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	46	8	18	10	7	3	46
46	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	29	4	10	8	5	2	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
48	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	5	4	3	44	6	17	9	9	3	44
49	4	5	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	48	9	20	9	6	4	48
50	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	47	8	21	11	5	2	47
51	4	3	4	4	4	4	4	3	5	1	5	3	5	49	7	20	9	8	5	49
52	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	44	8	17	10	5	4	44

53	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	57	9	22	13	9	4	57
54	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	46	8	17	11	6	4	46
55	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	61	9	22	15	10	5	61
56	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	34	4	13	7	8	2	34
57	5	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	44	9	17	10	6	2	44
58	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	54	10	21	13	7	3	54
59	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	62	9	25	14	9	5	62
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
64	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	58	10	23	12	9	4	58
65	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	57	9	22	14	7	5	57
66	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	52	8	20	13	8	3	52
67	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	44	7	16	9	8	4	44
68	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	50	9	19	11	8	3	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	10	20	12	8	4	54
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51	8	21	11	7	4	51
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64	10	25	14	10	5	64
74	3	4	3	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	47	7	21	9	7	3	47
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	9	25	15	10	5	64
76	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
77	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	2	4	4	52	9	21	12	6	4	52
78	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61	8	24	14	10	5	61
79	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	60	6	25	15	9	5	60
80	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	48	7	21	9	7	4	48
81	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	1	5	43	8	19	8	3	5	43
82	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	61	9	23	14	10	5	61
83	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	2	24	3	10	4	5	2	24
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	10	25	15	9	5	64
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	48	8	19	10	8	3	48
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
88	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	53	10	23	10	7	3	53
89	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	61	9	22	15	10	5	61
90	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	46	8	19	10	7	2	46
91	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	6	20	12	8	4	50
92	4	4	4	1	3	4	3	3	3	4	3	2	3	41	8	15	10	5	3	41
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64	10	25	14	10	5	64
94	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	4	43	8	17	10	4	4	43
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	62	10	25	14	8	5	62
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	49	8	19	11	7	4	49
97	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	48	9	18	10	7	4	48
98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	53	10	20	13	6	4	53
99	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	52	9	19	12	8	4	52
100	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	57	10	22	12	8	5	57
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	62	10	25	12	10	5	62
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64	10	24	15	10	5	64
103	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	8	19	12	7	4	50
104	5	5	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	42	10	14	8	6	4	42
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
106	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	9	25	15	10	5	64
107	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	61	9	23	14	10	5	61
108	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	51	10	20	11	7	3	51

109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
113	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	57	9	22	13	9	4	57
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	54	8	20	13	8	5	54
116	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	49	8	19	12	7	3	49
117	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41	6	16	10	6	3	41
118	5	1	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	38	6	16	10	4	2	38
119	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	10	24	15	10	5	64
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
121	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49	7	19	12	7	4	49
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	5	3	2	1	13
123	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	51	9	22	10	6	4	51
124	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
128	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	51	7	19	13	8	4	51
129	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	40	8	14	10	6	2	40
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
131	2	3	5	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	35	5	12	10	6	2	35
132	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	41	7	14	10	6	4	41
133	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41	6	16	9	6	4	41
134	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	6	5	3	2	1	17
135	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38	6	14	9	6	3	38
136	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54	8	21	12	9	4	54
137	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	51	8	21	10	9	3	51
138	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	36	5	15	8	5	3	36
139	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	41	8	15	7	8	3	41
140	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	57	10	21	15	8	3	57
141	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	61	10	24	14	9	4	61
142	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	17	4	7	3	2	1	17
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
144	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	56	8	23	14	6	5	56
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
146	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	60	8	24	14	9	5	60
147	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
148	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	59	9	21	14	10	5	59
149	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	54	8	21	14	7	4	54
150	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	60	9	24	13	9	5	60
151	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41	6	15	10	7	3	41
152	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
153	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	62	10	24	14	9	5	62
154	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	43	7	14	10	8	4	43
155	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	43	6	18	10	7	2	43
156	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	45	9	18	10	6	2	45
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	6	15	9	6	3	39
158	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	1	5	1	1	33	6	14	6	6	1	33
159	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	32	5	12	8	5	2	32
160	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	56	9	22	12	8	5	56
161	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	6	11	6	4	2	29
162	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	61	10	25	11	10	5	61
163	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	8	17	9	6	3	43
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65

165	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	20	2	9	4	3	2	20
166	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51	8	19	12	8	4	51
167	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	56	10	21	14	7	4	56
168	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	48	8	19	11	7	3	48
169	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	47	9	19	10	6	3	47
170	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	49	7	19	12	7	4	49
171	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	38	6	14	8	6	4	38
172	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	45	8	17	9	7	4	45
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	6	15	9	6	3	39
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
176	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	47	8	18	10	7	4	47
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	8	20	12	7	4	51
179	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	45	8	17	10	6	4	45
180	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	35	6	13	7	6	3	35
181	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	44	7	18	10	6	3	44
182	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	19	4	7	4	3	1	19
183	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	58	9	21	15	9	4	58
184	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	59	9	23	14	9	4	59
185	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	57	9	23	12	8	5	57
186	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	48	8	19	11	7	3	48
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40	6	15	10	6	3	40
188	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40	6	16	9	6	3	40
189	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	29	5	10	6	5	3	29
190	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	23	5	9	4	3	2	23
191	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	7	16	9	6	3	41
192	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	53	8	20	13	8	4	53
193	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	39	6	13	9	7	4	39
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	8	20	12	9	4	53
195	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	44	8	18	11	4	3	44
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
197	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	62	10	24	14	9	5	62
198	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	60	9	23	14	9	5	60
199	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	61	10	24	14	9	4	61
200	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	61	10	24	14	9	4	61
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
202	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58	8	23	14	9	4	58
203	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57	10	22	13	8	4	57
204	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	49	9	19	11	7	3	49
205	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	45	7	18	10	7	3	45
206	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2	23	3	10	4	4	2	23
207	5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	40	9	17	7	5	2	40
208	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	22	6	8	4	3	1	22
209	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	9	20	12	8	4	53
210	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	52	8	20	13	8	3	52
211	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	44	7	16	9	8	4	44
212	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	50	9	19	11	8	3	50
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
215	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	10	20	12	8	4	54
216	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51	8	21	11	7	4	51
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64	10	25	14	10	5	64
218	3	4	3	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	47	7	21	9	7	3	47

219	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	9	25	15	10	5	64
220	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
221	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	2	4	4	4	52	9	21	12	6	4	52
222	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	61	8	24	14	10	5	61
223	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	60	6	25	15	9	5	60
224	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	48	7	21	9	7	4	48
225	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	1	5	5	43	8	19	8	3	5	43
226	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	61	9	23	14	10	5	61
227	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	24	3	10	4	5	2	24
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	10	25	15	9	5	64
229	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	48	8	19	10	8	3	48
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
232	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	53	10	23	10	7	3	53
233	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	9	22	15	10	5	61
234	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	46	8	19	10	7	2	46
235	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	6	20	12	8	4	50
236	4	4	4	1	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	41	8	15	10	5	3	41
237	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64	10	25	14	10	5	64
238	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	43	8	17	10	4	4	43
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	62	10	25	14	8	5	62
240	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	49	8	19	11	7	4	49
241	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	48	9	18	10	7	4	48
242	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	53	10	20	13	6	4	53
243	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	9	19	12	8	4	52
244	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	57	10	22	12	8	5	57
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	62	10	25	12	10	5	62
246	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	10	24	15	10	5	64
247	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50	8	19	12	7	4	50
248	5	5	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	42	10	14	8	6	4	42
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
250	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	9	25	15	10	5	64
251	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	61	9	23	14	10	5	61
252	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	51	10	20	11	7	3	51
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
257	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	57	9	22	13	9	4	57
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	54	8	20	13	8	5	54
260	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	49	8	19	12	7	3	49
261	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41	6	16	10	6	3	41
262	5	1	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	38	6	16	10	4	2	38
263	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	10	24	15	10	5	64
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65

265	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	49	7	19	12	7	4	49
266	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	2	5	3	2	1	13
267	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	51	9	22	10	6	4	51
268	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
272	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	51	7	19	13	8	4	51
273	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	40	8	14	10	6	2	40
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
275	2	3	5	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	35	5	12	10	6	2	35
276	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	41	7	14	10	6	4	41
277	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	41	6	16	9	6	4	41
278	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	6	5	3	2	1	17
279	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38	6	14	9	6	3	38
280	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	54	8	21	12	9	4	54
281	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	51	8	21	10	9	3	51
282	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	36	5	15	8	5	3	36
283	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	41	8	15	7	8	3	41
284	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	3	57	10	21	15	8	3	57
285	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	61	10	24	14	9	4	61
286	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	17	4	7	3	2	1	17
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
288	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	56	8	23	14	6	5	56
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
290	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	60	8	24	14	9	5	60
291	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
292	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	59	9	21	14	10	5	59
293	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	54	8	21	14	7	4	54
294	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	60	9	24	13	9	5	60
295	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	41	6	15	10	7	3	41
296	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63	10	23	15	10	5	63
297	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62	10	24	14	9	5	62
298	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	43	7	14	10	8	4	43
299	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	43	6	18	10	7	2	43
300	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	45	9	18	10	6	2	45
301	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	6	15	9	6	3	39
302	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	1	5	1	33	6	14	6	6	1	33
303	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	32	5	12	8	5	2	32
304	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	56	9	22	12	8	5	56
305	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	6	11	6	4	2	29
306	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	61	10	25	11	10	5	61
307	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43	8	17	9	6	3	43
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
309	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	20	2	9	4	3	2	20
310	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51	8	19	12	8	4	51

311	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	56	10	21	14	7	4	56
312	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	48	8	19	11	7	3	48
313	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	47	9	19	10	6	3	47
314	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	49	7	19	12	7	4	49
315	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	38	6	14	8	6	4	38
316	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	45	8	17	9	7	4	45
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
318	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	6	15	9	6	3	39
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
320	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	47	8	18	10	7	4	47
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	8	20	12	7	4	51
323	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	45	8	17	10	6	4	45
324	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	35	6	13	7	6	3	35
325	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	44	7	18	10	6	3	44
326	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	19	4	7	4	3	1	19
327	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	58	9	21	15	9	4	58
328	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	59	9	23	14	9	4	59
329	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	57	9	23	12	8	5	57
330	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	48	8	19	11	7	3	48
331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40	6	15	10	6	3	40
332	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40	6	16	9	6	3	40
333	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	29	5	10	6	5	3	29
334	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	23	5	9	4	3	2	23
335	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	7	16	9	6	3	41
336	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	53	8	20	13	8	4	53
337	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	39	6	13	9	7	4	39
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	8	20	12	9	4	53
339	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	44	8	18	11	4	3	44
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	8	20	12	8	4	52
341	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	62	10	24	14	9	5	62
342	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	60	9	23	14	9	5	60
343	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	61	10	24	14	9	4	61
344	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	61	10	24	14	9	4	61
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	10	25	15	10	5	65
346	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58	8	23	14	9	4	58
347	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57	10	22	13	8	4	57
348	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	49	9	19	11	7	3	49
349	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	45	7	18	10	7	3	45
350	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2	23	3	10	4	4	2	23
351	5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	40	9	17	7	5	2	40
352	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	22	6	8	4	3	1	22
353	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	9	20	12	8	4	53

ITEM	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO							TOTAL	TOTALES		
	ESTANDARES DE COMPARACION PREVIOS DE LOS CLIENTES					PERCEPCION DEL RENDIMIENTO			D1	D2	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
2	4	4	3	4	3	4	5	27	18	9	27
3	4	4	4	4	5	4	4	29	21	8	29
4	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
5	4	4	4	4	4	4	5	29	20	9	29
6	4	3	3	5	3	4	4	26	18	8	26
7	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
8	4	5	4	4	4	3	5	29	21	8	29
9	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
12	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
13	4	4	2	4	3	4	4	25	17	8	25
14	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
16	1	2	2	2	2	1	1	11	9	2	11
17	4	4	5	4	5	4	4	30	22	8	30
18	4	5	5	4	4	4	4	30	22	8	30
19	4	3	4	3	4	3	3	24	18	6	24
20	4	3	4	4	4	5	4	28	19	9	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
24	3	4	4	3	3	3	3	23	17	6	23
25	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
28	4	4	4	4	5	5	4	30	21	9	30
29	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
30	4	4	4	4	4	4	5	29	20	9	29
31	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
32	4	4	4	3	3	4	4	26	18	8	26
33	4	4	3	3	3	3	4	24	17	7	24
34	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
35	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
36	4	4	5	4	5	4	5	31	22	9	31
37	3	3	3	2	2	3	3	19	13	6	19
38	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27
39	3	4	4	4	4	5	5	29	19	10	29
40	4	3	3	4	3	3	3	23	17	6	23
41	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
42	5	3	3	5	4	4	4	28	20	8	28
43	2	3	3	4	4	5	5	26	16	10	26
44	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
45	3	3	3	3	3	4	4	23	15	8	23
46	3	3	2	4	2	3	2	19	14	5	19
47	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
48	3	4	3	2	3	4	4	23	15	8	23
49	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
50	4	4	4	2	2	2	2	20	16	4	20
51	5	5	5	5	5	5	1	31	25	6	31
52	3	4	3	3	4	4	4	25	17	8	25

53	4	5	4	5	4	5	5	32	22	10	32
54	4	4	3	3	3	4	4	25	17	8	25
55	5	4	5	5	5	5	5	34	24	10	34
56	4	4	2	2	3	3	4	22	15	7	22
57	2	4	2	2	4	4	4	22	14	8	22
58	5	5	3	5	5	5	5	33	23	10	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
61	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
62	5	5	4	5	5	5	5	34	24	10	34
63	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
64	5	5	4	4	4	4	5	31	22	9	31
65	5	5	5	4	4	5	5	33	23	10	33
66	4	4	5	5	4	5	5	32	22	10	32
67	4	4	4	4	3	4	4	27	19	8	27
68	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
69	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
70	4	5	5	5	5	5	5	34	24	10	34
71	5	4	4	4	4	4	4	29	21	8	29
72	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30
73	5	5	5	5	5	4	4	33	25	8	33
74	2	5	3	3	4	4	3	24	17	7	24
75	4	4	5	5	4	5	5	32	22	10	32
76	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
77	4	4	5	2	3	5	5	28	18	10	28
78	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
80	4	4	4	2	3	4	3	24	17	7	24
81	4	2	3	1	3	3	4	20	13	7	20
82	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
83	1	1	1	2	3	1	2	11	8	3	11
84	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
85	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27
86	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
87	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
88	4	5	4	4	3	4	4	28	20	8	28
89	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
90	3	3	5	4	4	4	4	27	19	8	27
91	4	4	4	2	4	4	4	26	18	8	26
92	2	2	3	3	4	3	2	19	14	5	19
93	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
94	4	2	2	3	3	4	5	23	14	9	23
95	5	4	2	3	5	5	5	29	19	10	29
96	4	3	4	4	4	4	4	27	19	8	27
97	4	3	3	4	4	4	4	26	18	8	26
98	4	3	4	3	4	5	5	28	18	10	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
100	5	4	5	4	5	5	5	33	23	10	33
101	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
102	5	4	5	5	5	5	5	34	24	10	34
103	4	4	4	4	4	4	5	29	20	9	29
104	2	4	2	4	2	4	4	22	14	8	22
105	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
106	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
107	5	5	5	5	4	5	5	34	24	10	34
108	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27

109	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
110	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
111	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
112	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
113	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
114	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
115	5	5	4	5	4	4	5	32	23	9	32
116	3	4	4	4	4	4	4	27	19	8	27
117	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
118	2	2	2	2	2	2	2	14	10	4	14
119	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
120	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
121	3	4	4	3	4	4	3	25	18	7	25
122	1	1	1	1	1	1	1	7	5	2	7
123	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
124	3	5	4	5	4	4	4	29	21	8	29
125	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
126	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
127	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
128	4	3	4	4	4	3	4	26	19	7	26
129	2	2	2	1	3	1	1	12	10	2	12
130	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
131	1	5	2	2	2	3	3	18	12	6	18
132	4	3	4	2	3	3	3	22	16	6	22
133	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
134	1	1	1	1	1	1	1	7	5	2	7
135	3	3	2	3	2	3	3	19	13	6	19
136	5	5	4	4	5	4	4	31	23	8	31
137	3	2	4	5	5	5	4	28	19	9	28
138	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
139	3	2	5	4	4	3	3	24	18	6	24
140	2	2	2	1	5	5	5	22	12	10	22
141	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
142	1	1	2	1	2	1	1	9	7	2	9
143	5	5	5		5	5	5	30	20	10	30
144	5	4	4	4	5	5	5	32	22	10	32
145	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
146	5	5	5	4	4	4	5	32	23	9	32
147	5	5	5	5	5	5	4	34	25	9	34
148	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
149	4	5	4	4	4	4	5	30	21	9	30
150	4	5	3	4	4	3	4	27	20	7	27
151	3	3	3	3	3	5	4	24	15	9	24
152	5	5	5	5	4	5	5	34	24	10	34
153	5	5	5	5	5	4	4	33	25	8	33
154	4	4	3	4	3	3	5	26	18	8	26
155	3	3	4	4	4	4	4	26	18	8	26
156	2	2	2	2	2	4	2	16	10	6	16
157	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
158	2	2	2	2	2	2	4	16	10	6	16
159	3	4	4	3	2	3	3	22	16	6	22
160	5	4	4	5	4	5	5	32	22	10	32
161	2	2	2	2	2	2	2	14	10	4	14
162	4	5	5	5	5	5	5	34	24	10	34
163	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
164	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35

165	1	1	1	2	2	1	1	9	7	2	9
166	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27
167	5	5	3	5	4	5	5	32	22	10	32
168	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
169	3	3	3	3	4	4	4	24	16	8	24
170	4	4	3	4	3	3	4	25	18	7	25
171	3	4	3	3	3	3	3	22	16	6	22
172	4	3	4	4	4	4	4	27	19	8	27
173	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
174	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
175	4	3	3	4	4	4	4	26	18	8	26
176	4	3	3	4	4	3	4	25	18	7	25
177	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
178	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30
179	4	4	4	4	3	3	3	25	19	6	25
180	3	2	3	2	3	3	3	19	13	6	19
181	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
182	1	3	1	1	3	1	2	12	9	3	12
183	5	5	5	5	5	5	4	34	25	9	34
184	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
185	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
186	3	4	3	4	4	4	4	26	18	8	26
187	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
188	3	3	3	4	3	3	3	22	16	6	22
189	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
190	2	1	1	1	2	1	1	9	7	2	9
191	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
192	4	3	4	4	4	5	5	29	19	10	29
193	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
194	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
195	3	3	3	3	4	4	4	24	16	8	24
196	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
197	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
198	4	5	4	5	5	4	4	31	23	8	31
199	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
200	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
201	5	5	5	5	4	4	5	33	24	9	33
202	3	5	4	4	5	5	4	30	21	9	30
203	4	5	5	4	5	3	4	30	23	7	30
204	3	3	3	4	4	4	4	25	17	8	25
205	3	3	4	4	3	3	3	23	17	6	23
206	2	1	1	3	2	1	1	11	9	2	11
207	2	3	3	3	2	2	2	17	13	4	17
208	1	1	1	1	1	2	3	10	5	5	10
209	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30
210	4	4	5	5	4	5	5	32	22	10	32
211	4	4	4	4	3	4	4	27	19	8	27
212	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
213	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
214	4	5	5	5	5	5	5	34	24	10	34
215	5	4	4	4	4	4	4	29	21	8	29
216	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30
217	5	5	5	5	5	4	4	33	25	8	33
218	2	5	3	3	4	4	3	24	17	7	24

219	4	4	5	5	4	5	5	32	22	10	32
220	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
221	4	4	5	2	3	5	5	28	18	10	28
222	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
223	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
224	4	4	4	2	3	4	3	24	17	7	24
225	4	2	3	1	3	3	4	20	13	7	20
226	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
227	1	1	1	2	3	1	2	11	8	3	11
228	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
229	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27
230	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
231	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
232	4	5	4	4	3	4	4	28	20	8	28
233	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
234	3	3	5	4	4	4	4	27	19	8	27
235	4	4	4	2	4	4	4	26	18	8	26
236	2	2	3	3	4	3	2	19	14	5	19
237	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
238	4	2	2	3	3	4	5	23	14	9	23
239	5	4	2	3	5	5	5	29	19	10	29
240	4	3	4	4	4	4	4	27	19	8	27
241	4	3	3	4	4	4	4	26	18	8	26
242	4	3	4	3	4	5	5	28	18	10	28
243	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
244	5	4	5	4	5	5	5	33	23	10	33
245	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
246	5	4	5	5	5	5	5	34	24	10	34
247	4	4	4	4	4	4	5	29	20	9	29
248	2	4	2	4	2	4	4	22	14	8	22
249	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
250	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
251	5	5	5	5	4	5	5	34	24	10	34
252	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27
253	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
254	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
255	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
256	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
257	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
258	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
259	5	5	4	5	4	4	5	32	23	9	32
260	3	4	4	4	4	4	4	27	19	8	27
261	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
262	2	2	2	2	2	2	2	14	10	4	14
263	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
264	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35

265	3	4	4	3	4	4	3	25	18	7	25
266	1	1	1	1	1	1	1	7	5	2	7
267	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
268	3	5	4	5	4	4	4	29	21	8	29
269	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
270	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
271	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
272	4	3	4	4	4	3	4	26	19	7	26
273	2	2	2	1	3	1	1	12	10	2	12
274	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
275	1	5	2	2	2	3	3	18	12	6	18
276	4	3	4	2	3	3	3	22	16	6	22
277	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
278	1	1	1	1	1	1	1	7	5	2	7
279	3	3	2	3	2	3	3	19	13	6	19
280	5	5	4	4	5	4	4	31	23	8	31
281	3	2	4	5	5	5	4	28	19	9	28
282	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
283	3	2	5	4	4	3	3	24	18	6	24
284	2	2	2	1	5	5	5	22	12	10	22
285	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
286	1	1	2	1	2	1	1	9	7	2	9
287	5	5	5		5	5	5	30	20	10	30
288	5	4	4	4	5	5	5	32	22	10	32
289	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
290	5	5	5	4	4	4	5	32	23	9	32
291	5	5	5	5	5	5	4	34	25	9	34
292	5	5	5	4	5	5	5	34	24	10	34
293	4	5	4	4	4	4	5	30	21	9	30
294	4	5	3	4	4	3	4	27	20	7	27
295	3	3	3	3	3	5	4	24	15	9	24
296	5	5	5	5	4	5	5	34	24	10	34
297	5	5	5	5	5	4	4	33	25	8	33
298	4	4	3	4	3	3	5	26	18	8	26
299	3	3	4	4	4	4	4	26	18	8	26
300	2	2	2	2	2	4	2	16	10	6	16
301	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
302	2	2	2	2	2	2	4	16	10	6	16
303	3	4	4	3	2	3	3	22	16	6	22
304	5	4	4	5	4	5	5	32	22	10	32
305	2	2	2	2	2	2	2	14	10	4	14
306	4	5	5	5	5	5	5	34	24	10	34
307	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
308	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
309	1	1	1	2	2	1	1	9	7	2	9
310	4	4	4	3	4	4	4	27	19	8	27

311	5	5	3	5	4	5	5	32	22	10	32
312	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
313	3	3	3	3	4	4	4	24	16	8	24
314	4	4	3	4	3	3	4	25	18	7	25
315	3	4	3	3	3	3	3	22	16	6	22
316	4	3	4	4	4	4	4	27	19	8	27
317	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
318	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
319	4	3	3	4	4	4	4	26	18	8	26
320	4	3	3	4	4	3	4	25	18	7	25
321	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
322	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30
323	4	4	4	4	3	3	3	25	19	6	25
324	3	2	3	2	3	3	3	19	13	6	19
325	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
326	1	3	1	1	3	1	2	12	9	3	12
327	5	5	5	5	5	5	4	34	25	9	34
328	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
329	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
330	3	4	3	4	4	4	4	26	18	8	26
331	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
332	3	3	3	4	3	3	3	22	16	6	22
333	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
334	2	1	1	1	2	1	1	9	7	2	9
335	3	3	3	3	3	3	3	21	15	6	21
336	4	3	4	4	4	5	5	29	19	10	29
337	3	3	4	3	3	3	3	22	16	6	22
338	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
339	3	3	3	3	4	4	4	24	16	8	24
340	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	28
341	5	5	5	5	5	5	5	35	25	10	35
342	4	5	4	5	5	4	4	31	23	8	31
343	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
344	5	5	5	5	5	4	5	34	25	9	34
345	5	5	5	5	4	4	5	33	24	9	33
346	3	5	4	4	5	5	4	30	21	9	30
347	4	5	5	4	5	3	4	30	23	7	30
348	3	3	3	4	4	4	4	25	17	8	25
349	3	3	4	4	3	3	3	23	17	6	23
350	2	1	1	3	2	1	1	11	9	2	11
351	2	3	3	3	2	2	2	17	13	4	17
352	1	1	1	1	1	2	3	10	5	5	10
353	4	4	4	4	4	5	5	30	20	10	30

- **Validación del instrumento**



JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Título de la investigación : La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Cusco AEP.

Apellidos y nombres del autor/autores : Cortez Mejía José Antonio
Molina Echandi José Paul

Apellidos y nombres del evaluador : CARDENAS HOLGADO, Manuel José

Teléfono o celular : 984763462

Criterios de Evaluación	Calificación	Importancia
1. El instrumento tiene estructura lógica.	3	
2. La secuencia de preguntas de los ítems es lógica.	3	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	3	
4. Los ítems utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	3	
5. Los ítems reflejan el problema de investigación.	3	
6. El instrumento aborda en su totalidad el problema de investigación.	3	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	3	
8. Los ítems permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	3	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	3	
10. Los ítems permiten contrastar los hipótesis.	3	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 11 de junio del 2021.

DNI: 41765306

Ficha de Validación por Criterio de Experto
1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Cárdenas Holgado Manuel Juan
 1.2. Grado académico / mención : Maestría en Administración Estratégica de Empresas
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41765306 / 984753400
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente, Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jose Paul Masias Echarri y Jose Antonio Cortez Mejía
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 11 de junio de 2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
				10

3. Coeficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$

4. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

5. Recomendaciones

Ninguna.



Firma del Experto
DNI. N° 41765306



JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Título de la investigación : La calidad de servicio eléctrico y su relación con la satisfacción del cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Quaco 2021.

Apellidos y nombres del autor/autoras:

Cordero Mejía José Antonio

Molina Echevarría José Paul

Apellidos y nombres del evaluador:

Flores Chávez Rubén Jorge


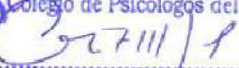
Teléfono o Celular:

974-490342

Criterios de Evaluación	Concuerdo	Disconcordo
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Las respuestas de presentación de las ítems es claras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de las ítems es adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Las alternativas ofrecidas en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Las respuestas cubren el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Las preguntas permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Las ítems permiten contrastar las hipótesis.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 09 de Junio del 2020.


 Colegio de Psicólogos del Perú

 Mgt. Rubén Jorge Flores Chávez
 C.Ps.P. 13228

DNI: 40507027



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Flores Chávez Rubén Jorge
 1.2. Grado académico / mención : Doctor - Investigación
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40507027 / 974454342
 1.4. Cargo e institución donde labora: Coordinador Ministerio Público, Docente Universitario
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jose Paul Masias Echarri y Jose Antonio Cortez Mejía
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 09 de junio del 2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
				10

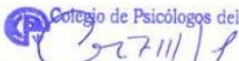
$$1. \text{ Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$$

2. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

3. Recomendaciones

Sin observaciones.


 Colegio de Psicólogos del Perú
 Mgt. Rubén Jorge Flores Chávez
 C.Pa.P. 13228

Firma del Experto
DNI. N° 40507027



JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Título de la investigación : La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Cusco 2021.

Apellidos y nombres del autor/autores:

Cortez Mejía Jose Antonio

Masias Echarri Jose Paul

Apellidos y nombres del evaluador:

Victor Huaracallo Huillca

Teléfono o Celular: 984309191

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Cusco, 17 de junio del 2020.

DNI: 2500310

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Huaracallo Huilca Víctor
 1.2. Grado académico / mención : Maestría en Economía
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 25003150 / 984309191
 1.4. Cargo e institución donde labora: Coordinador de cursos de Ciencias, Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jose Paul Masias Echarri y Jose Antonio Cortez Mejía
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 17 de junio de 2021

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
			03	07

3. Coeficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$

4. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

5. Recomendaciones

Ninguna.


 Firma del Experto
 DNI. N° 25.003.150