UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - AGENCIA PAUCARA, 2017"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

PRESENTADO POR:

BACH. KARIL ESTEFANY ADAUTO SERRANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

HUANCAVELICA - PERÚ

2019

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 19 DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2019, A HORAS 12:00 M., SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE

SECRETARIO: Mg. ALBERTO VERGARA AMES

VOCAL: Mg. YOHNNY HUARAC QUISPE

DESIGNADOS LOS MIEMBROS DEL JURADO CON RESOLUCIÓN N°. 658 - 2018 - FCE-R- UNH ; PARA LA TESIS TITULADO: "CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - AGENCIA PAUCARA, 2017."

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): ADAUTO SERRANO, KARIL ESTEFANY

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL (LOS) SUSTENTANTE (S) ABANDONAR EL RECINTO; PARA LA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO. LUEGO DEL DEBATE SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: ADAUTO SERRANO, KARIL ESTEFANY

PRESIDENTE:	APROBADO
SECRETARIO:	APROBADO
VOCAL:	APROBADO
RESULTADO FINAL:	APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: ~~_____~~

PRESIDENTE:	
SECRETARIO:	
VOCAL:	
RESULTADO FINAL:	

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

TITULO

CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - AGENCIA PAUCARA, 2017.

AUTOR

BACH. ADAUTO SERRANO, KARIL ESTEFANY

ASESOR

DR. FREDY RIVERA TRUCIOS

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitirme gozar de salud y bienestar que permiten que logre mis metas.

A la “Universidad Nacional de Huancavelica”; Creada por Ley N° 25265 por permitirme desarrollarme en el aspecto profesional y humanitario.

Agradecer a mis hermanos por el apoyo incondicional durante toda mi educación y el alcance de mis metas.

Agradecer a mi asesor por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación, quien dedicó parte de su tiempo para guiarme y ver concluido el presente estudio.

Índice

TITULO ..... **ii**
AUTOR ..... **iii**
ASESOR ..... **iv**
Agradecimiento ..... **v**
Índice ..... **vi**
Índice De Tablas ..... **viii**
Índice De Figuras ..... **ix**
Resumen ..... **x**
Abstract ..... **xi**
Introducción ..... **xii**
CAPÍTULO I **1**
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **1**
1.1. Descripción del problema 1
1.2. Formulación del problema 6
1.2.1. Problema general 6
1.2.2. Problemas específicos 6
1.3. Objetivos 7
1.3.1. Objetivo general 7
1.3.2. Objetivos específicos 7
1.4. Justificación 7
1.4.1. Justificación teórica 7
1.4.2. Justificación practica 8
1.4.3. Justificación metodológica 8
1.5. Limitaciones 8
CAPÍTULO II **9**
MARCO TEÓRICO **9**
2.1. Antecedentes 9
2.1.1. A nivel Internacional 9
2.1.2. A nivel Nacional 14
2.1.3. A nivel Local 17
2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación 19

2.2.1. Calidad de servicio 19
2.2.2. Satisfacción del cliente 33
2.2.3. Fidelidad del cliente 41
2.3. Bases Conceptuales 43
2.4. Definición de términos 44
2.5. Hipótesis 46
2.5.1. Hipótesis General 46
2.5.2. Hipótesis Específicas 46
2.6. Variables 46
2.7. Operacionalización de la variable 87
CAPÍTULO III 87
MATERIALES Y METODOS 87
3.1. MATERIALES 87
3.2. METODOS 87
CAPÍTULO IV 92
DISCUCION DE RESULTADOS 92
4.1. Análisis de información 92
4.1.1. Análisis de las dimensiones de la variable calidad de servicio 92
4.1.2. Análisis de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente 97
4.2. Prueba de hipótesis 100
4.2.1. Pruebas de normalidad 101
4.2.2. Prueba de hipótesis para el objetivo general 108
4.2.3. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1 110
4.2.4. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2 112
4.2.5. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3 115
4.2.6. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4 117
4.2.7. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5 119
4.3. Discusión de resultados 121
CONCLUSIONES 124
RECOMENDACIONES 126
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS 128
APÉNDICE 131

Índice De Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables 87
Tabla 2: Sistematización de la población de estudio.....89
Tabla 3: Análisis de los aspectos tangibles de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 92
Tabla 4: Análisis de la confiabilidad de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 93
Tabla 5: Análisis de la capacidad de respuesta de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 94
Tabla 6: Análisis de las garantías de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará.....95
Tabla 7: Análisis de la empatía de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 96
Tabla 8: Análisis de la comunicación de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 97
Tabla 9: Análisis de la transparencia de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 98
Tabla 10: Análisis de las expectativas de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará 99
Tabla 11: Tabla de valores para el grado de correlación de Rho Spearman.....100
Tabla 12: Correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente.....109
Tabla 13: Correlación entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción al cliente 111
Tabla 14: Correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción al cliente.....113
Tabla 15: Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta 115
Tabla 16: Correlación entre la dimensión de garantías y la variable satisfacción al cliente.....117
Tabla 17: Correlación entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción al cliente.....119

Índice De Figuras

Figura 1. Las 10 expectativas de la calidad de atención. 36
Figura 2: Análisis de la dimensión competencias tangibles 93
Figura 3: Análisis de la dimensión confiabilidad....94
Figura 4: Análisis de la dimensión capacidad de respuesta á 95
Figura 5: Análisis de la dimensión garantías 96
Figura 6: Análisis de la dimensión empatía 97
Figura 7: Análisis de la dimensión comunicación....98
Figura 8: Análisis de la dimensión Transparencia....99
Figura 9: Análisis de la dimensión expectativas....100

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada "Calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo - Agencia Paucará- 2017", tuvo como objetivo general: Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017; donde los objetivos específicos, fueron: identificar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, identificar la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, identificar la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. La metodología fue de enfoque fue cuantitativo de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transversal y el método fue el científico, en donde la población estuvo constituida por 380 clientes con una muestra conformada por 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo-Agencia Paucará. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario de 19 ítems para la variable de calidad de servicio y 9 ítems para la variable satisfacción del cliente. Resultado: el coeficiente de Rho Spearman, rho = 0.1, lo que indica que existe una correlación positiva y significativa con un p - Valor =0.000 < al nivel de significancia a=0.05, por lo que se concluye: que a un nivel de significancia del 95%, se afirma que existe una relación positiva grande perfecta y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017.

Palabra clave: Calidad de servicio, nivel de satisfacción

Abstract

The present research work entitled "Quality of service and the level of customer satisfaction of the Huancayo municipal savings and loan agency - Agencia Paucará, period 2017", had as its general objective: To demonstrate the relationship between the quality of service and the Satisfaction of the clients of the Caja Huancayo Savings and Loan - Agencia Paucará 2017; Identify the relationship between tangible aspects and customer satisfaction at the Municipal Savings and Credit Bank Huancayo - Agencia Paucará 2017, identify the relationship between reliability and customer satisfaction at the Municipal Savings and Credit Fund Huancayo - Agencia Paucará 2017 , identify the relationship between responsiveness and customer satisfaction at the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund - Paucará Agency 2017, identify the relationship between the guarantee and customer satisfaction at the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund - Agency Paucará 2017, identify the relationship between empathy and customer satisfaction at the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund - Agencia Paucará 2017. Where the following methodology was used: The quantitative approach of type applied with a correlational descriptive level, with a transversal non-experimental design and the method was the scientific, where the population was constituted by 3,000 clients with a sample formed by 55 clients of the Caja Huancayo Savings and Credit Agency-Paucará. For data collection, a questionnaire of 19 items was used for the quality of service variable and 9 items for the customer satisfaction variable. Result: the coefficient of Rho Spearman, rho = 0.1, which indicates that there is a positive and significant correlation with a p - Value = 0.000 <at the level of significance α = 0.05, so it is concluded: that at a level of significance of 95%, it is affirmed that there is a great positive and significant positive relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the clients of the CMAC - Huancayo, agency Paucará 2017.

Keyword: quality of service, Level of satisfaction

Introducción

Las diferencias que existen entre calidad de servicio de la satisfacción del cliente son diversas; sin embargo, los conceptos son similares porque una depende del otro, en su mayoría los expertos señalan que la satisfacción es una medida de corto plazo del servicio brindado por una empresa, mientras que la calidad del servicio es considerada como una evaluación del cliente a largo plazo por una actitud formada por parte de la organización.

Sin embargo, los estudiosos señalan que la satisfacción del cliente es un conducto hacia la calidad del servicio percibido, mientras que los expertos señalan que la calidad del servicio influye satisfactoriamente en la satisfacción del cliente. Mientras que dentro de estos conceptos hay una relación que los une en la prestación del servicio, que es la de satisfacción de cliente como la del prestador.

A partir de ello es que se realiza la presente investigación denominada: "Calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará-2017", estructurada de la siguiente manera: Capítulo I, tiene por contenido el planteamiento del problema el cual fue ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?, en el que se planteó como objetivo general: Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

El capítulo II, aborda antecedentes de investigación de nivel internacional, nacional y local referentes a las variables de estudio. Así mismo, hace referencia a la teoría con el que cuenta el trabajo de investigación, de la misma forma teorizamos envase a las dimensiones de las variables de estudio.

El capítulo III. Se da a conocer la metodología que se aplicó en la investigación en el cual se empleó el método científico, el cual se permitió realizar procedimientos de manera sistematizados con la finalidad de contrastar los objetivos planteados. El método descriptivo correlacional el cual se permitió desarrollar el análisis, organización y presentación de los datos recolectados, de la misma forma se hizo uso del estadístico Rho de Spearman, para

contrastar la hipótesis. La muestra estuvo conformada por 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

La presentación de los resultados, se presenta en el capítulo IV, esto a su vez se hace mediante tablas y figuras, cada una con sus respectivas interpretaciones de la variable de estudio con sus respectivas dimensiones, para luego pasar a la discusión de los resultados envase a los antecedentes y/o teorías del estudio de investigación.

Para finalizar, se tiene a las conclusiones, recomendaciones y en los anexos se presentan la matriz de consistencia, los instrumentos de cada variable de estudio y el baremado de dichas variables.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Brindar servicio de calidad está ligado a la competitividad del mercado ya que hay muchas empresas dedicadas al mismo rubro y que alguna son superada por otras, si bien es cierto para lograr una buena aceptación e incremento de la demanda, la calidad de servicio es el conducto a tomar en cuenta para que los clientes en el futuro vuelvan a utilizar los servicios brindados, cubriendo las expectativas de los clientes (Reyes, 2014).

Actualmente se hace uso de competencias, sobre cualquier servicio o producto brindado a un cliente, ante esta esta situación las empresas toman diferentes medidas acordes al mercado aplicado nuevas estrategias para poder fortalecer la calidad de servicio que brindan, de esa manera incrementar la satisfacción del cliente.

En este ámbito de competitividad en el mercado se ve como una buena atención a los clientes puede ser el punto de quiebre frente a otra empresa, ya que este es un factor indispensable para el crecimiento de la demanda de una empresa, es así que los servicios brindados están acompañados de una buena calidad de servicio y una buena oferta de los productos por parte de los colaboradores dentro de una organización (Reyes, 2014).

La sobrevivencia de una empresa en el mercado se basa en diferenciarse del resto aplicando nuevas estrategias de captación del cliente y a su vez de una buena calidad de servicio, puesto que los clientes son los que deciden el destino final de las organizaciones mediante su respuesta a los servicios ofrecidos por el benefactor.

Bill Gates nos manifiesta en su obra: "Los negocios en la era digital", como va cambiando drásticamente la naturaleza de las empresas, la rapidez con la que se gestiona un trámite documentario, es por eso que nos señala como el acceso a la información de nuestro servicio o producto cambiara el estilo de vida de los clientes y así también que las organizaciones tomaran planes con respecto a las expectativas de los clientes que cada vez son más exquisitos al recibir un servicio o un producto. En conclusión, se señala que el futuro es de aquellas empresas que se preocupen por analizar el mercado y de manera estratégica brindar información que llegue y sea aceptado por los clientes esta tiene que ser veraz, información clara y también exacta para no espantar al cliente, y solo sobrevivirán las organizaciones que quieran romper esta sistematización de servicio y pongan nuevas tendencias de marketing (Moreno, 2000).

Con el transcurrir de los años la percepción sobre la calidad de servicio va cambiando, antiguamente la organización buscaba un producto o servicio y luego se buscaba el mercado donde ofrecerlo, hoy en día las organizaciones que ofrecen un servicio o producto se adaptan a las expectativas del cliente, es de esta manera que los servicio brindados son características enmarcadas a los clientes y no a la de los benefactores; no obstante es de vital importancia que las organizaciones conozcan a los clientes o consumidores (Avarez, 2012).

A nivel nacional, el desarrollar temas como de servicio al cliente ha tenido un gran cambio entre las organizaciones que buscan el perfeccionamiento empresarial, protegiendo a los clientes peruanos que buscan de sus servicios, es por eso que la calidad de servicio brindado a un cliente es determinante para toda las organizaciones, un cliente satisfecho con la calidad de servicio es el camino de la organizaciones para un posicionamiento en el mercado y de la misma manera hará que el cliente retorne a tomar sus servicio.

Actualmente, brindar una buena calidad de servicio es el punto de partida hacia la satisfacción del cliente, que es un requisito indispensable para la fidelización de clientes. Por ello el objetivo de mantener satisfecho al cliente ha traspasado cualquier estrategia aplicada por las organizaciones, ya que el objetivo principal es de mantener la satisfacción del cliente, es por eso que las organizaciones buscan que el servicio brindado tenga un lugar en las mentes de los clientes para así lograr una satisfacción plena del cliente (Avarez, 2012).

El país busca superar, mejorar los sistemas y servicios, pero este es un proceso sin fin ya que las exigencias de los clientes cada vez son más exquisitas, la satisfacción del cliente es una manera de plantar un sistema que a futuro se ira adaptándose a las necesidades de los clientes, y de esta manera buscar la fidelización. Es por eso que la satisfacción del cliente es un punto estratégico de las empresas encaminadas al éxito.

El cliente cada vez es más exigente con los servicios que toma y de la misma manera con los productos que consume, es por eso que la calidad de servicio brindado hacia un cliente es una cadena que se ira estirando de una persona a otra ya que una buena calidad de servicio inmediatamente nos dirige a una plena satisfacción del cliente, es por eso que de una manera u otra las empresas buscan adaptarse a las exigencias del mercado.

Por lo señalado líneas arriba se precisa que, en el Perú, las empresas que se mantienen vigentes en el mercado, son aquellas que brinda una mejor calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Motivo por el cual las organizaciones al momento de brindar un servicio toman en cuenta la actitud de los clientes frente al servicio brindado, para así mejorar sus debilidades y que más adelante cambie sus expectativas en cuanto a mejoras del servicio brindado por la organización y llegar así a la satisfacción del cliente.

Por tanto, un buen servicio al clientes es una herramienta importante en cualquier organización que busca la satisfacción del mismo por más competencia que tenga el lugar ganado en la mente del cliente hace una diferencia del resto, ya que las diferentes estrategias que utiliza su resultado se ve en la fidelización del cliente en cuanto a maneras de brindar una buena atención por parte de los contribuyentes de la organización haciendo

de esto una cadena enmarcada a la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente (Ñahuirima, 2015).

Teniendo en consideración todo lo expuesto líneas arriba, se desarrolla el trabajo de investigación, el cual se tendrá como espacio de investigación a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará; el cual tiene como actividad principal, el crédito a la micro y pequeña empresa dirigido a la adquisición de bienes de capital, con el objeto de impulsar a los sectores más marginados el emprendimiento, llegando hasta zonas inaccesibles del país, el cual pretende fortalecer la economía de los pobladores, llegando hasta sus propios domicilios.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, busca reflejar niveles de eficiencia, solvencia y sostenibilidad financiera, impulsando una adecuada gestión del talento humano; con la única finalidad de alcanzar la confianza de los clientes logrando satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos, la Caja Huancayo busca adecuarse a cada una de las necesidades de sus clientes, con procedimientos sencillos y permanente acompañamiento, el cual se debe enmarcar en un servicio con rapidez y buen trato por parte de cada uno de sus trabajadores.

Considerando la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, como parte de sus objetivos estratégicos el buen trato, a ello se enmarca la presente investigación, puesto que pretende determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de esa manera se podría fidelizar a los clientes e indirectamente se estaría incrementando las utilidades de la financiera, logrando entender que si los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - agencia Paucará, brindan un servicio de calidad, en el cual se aprecie al cliente considerándolo como el pilar del crecimiento de la mencionada financiera, se alcanzara la satisfacción de los clientes, quienes retornaran a la entidad, puesto que se lograran cubrir sus expectativas de quienes buscar financiamiento para su actividad comercial.

Asimismo, se pretende solucionar problemas que se advierten de manera constante en la financiera, como por ejemplo la demora en la atención de los clientes, ya sea para realizar un préstamo o para realizar un pago, los cuales son considerados como antecedentes

negativos para la entidad, es así que el objetivo es que se cambie la apreciación desde el personal de vigilancia, hasta los más altos cargos, internalizando la idea de que es importante el cliente para el crecimiento de todos (Denis, 2009).

La presente investigación se desarrolla con el objeto de brindar alternativa de solución respecto a los problemas que aqueja la atención a los clientes en el sector financiero, y cuál es su nivel de satisfacción; por lo que la atención en el sector financiero, debería conocer la percepción que tiene el público sobre la forma que fue tratado dentro de la entidad financiera, tema que debe ser de vital importancia a fin de tener conocimiento sobre las percepciones que tiene el cliente, cuáles son sus expectativas para evaluar los aciertos y errores.

Es así que se identifica los problemas que constantemente se observa en la entidad financiera: los colaboradores de la entidad no tienen las facultades y atribuciones necesarias para solucionar su problema, por lo que los clientes quedan insatisfechos con la atención o sobre algún reclamo presentado; así también, otro problema que se presenta constantemente es que cualquier reclamo debe hacerse por un medio escrito, tornándose muy burocrático, para temas que en muchas ocasiones son simples, este inconveniente genera otros problemas como la dilatación en dar respuesta al reclamo, por lo que la percepción de los clientes va estimada a la negación (Denis, 2009).

Estos problemas en muchas ocasiones, son causados por la mala atención que brinda el personal a los clientes, seguido de que en ocasiones se observó excesivos cobros indebidos de comisiones, asimismo, se apreció diversas fallas en los cajeros automáticos, estos son las principales causas que generan los problemas en las entidades financieras.

Por lo que, si las entidades financieras no solucionan estos problemas que son constantes y permanentes, pueden ser sancionados por la Superintendencia de Banca y Seguros, así como por Indecopi en caso los clientes presenten su reclamo, lo que conllevaría a amonestaciones y multas en la mayoría de las veces.

Para que no surjan inconvenientes en las empresas financieras, estas deberían tener más conocimiento sobre las demandas, expectativas y percepciones de sus clientes, y tener como objetivo el ofrecer el servicio de la mejor calidad; también, debería ser necesario

que la entidad elabore estudios para identificar el nivel de eficacia de la empresa, lo que resultaría necesario porque ayudaría estimar la información de los clientes sobre el nivel cultural, la situación económica y familiar; lo que permitiría medir el nivel de satisfacción de los clientes, siendo importante, por lo que podría desarrollarse a partir de las percepción directa e indirecta, de manera indirecta podría ser a partir de las quejas y reclamos que presenten, así como sobre la fidelidad, estos indicadores permitirían tener mejores resultados sobre la satisfacción del cliente; de manera directa es que la propia entidad financiera busque la forma como hacer sentir satisfecho al cliente y así logre fidelizarlos, ello con el objetivo de que se asegure la perdurabilidad de la empresa y pueda tener mejores ventajas sobre su competencia, pues permitirá tener una imagen positiva, asimismo crecerá el prestigio de la empresa e incrementara sus antecedentes (Gonzales H. , 2014)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - ¿Agencia Paucará, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- Identificar la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación se realiza para poder mejorar o implementar nuevos modelos en la calidad de servicio, y por ende en la satisfacción del cliente. La implementación de estrategias permitirá llevar a cabo la aplicación de los modelos que harán de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará brinde un servicio de calidad.

Teniendo en consideración que el cliente busca recibir un excelente trato, el cual se enfoque a resolver sus necesidades que va acompañado de sus expectativas; para ello la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, que esta avoca al cumplimiento de sus objetivos, busca asegurar una larga y fructífera relación con sus clientes.

Conforme lo expresa De La Vega (2011), lo que se debe buscar es que el cliente pierda la "sensación incómoda que le trae el recuerdo deriva de expectativas no cumplidas sobre un bien o un servicio".

1.4.2. Justificación practica

La presente investigación se desarrolló porque se tuvo la necesidad de mejorar la calidad de atención de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, y así poder lograr una mejor satisfacción de los clientes, y lograr la fidelización de los clientes, para ello se mejorara ciertos aspectos con los trabajadores de la financiera a fin de que puedan mejorar sus actividad en la parte de atención al cliente, así como con los asesores de venta al momento de captar a los clientes, y finalmente con las formas de cobro.

1.4.3. Justificación metodológica

El desarrollo de la investigación permitirá aplicar medidas que ayuden en la mejorar la atención hacia los clientes, en este caso el modelo servqual que se aplicará a los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, y así mejorar las formas de atención y lograr que los clientes puedan salir satisfechos de la entidad financiera, y sobre todo haber logrado satisfacer todas sus necesidades.

1.5. Limitaciones

La presente investigación no presentó ninguna limitación en el proceso de desarrollo, porque se tuvo acceso a toda la información, así como al espacio de investigación donde se aplicó los instrumentos para la recopilación de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

- Álvarez (2012), en su investigación: "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales", para la obtención del grado de Magister en Sistemas de la Calidad, de la Universidad Católica Andrés Bello, de la ciudad de Caracas. El objetivo general fue saber nivel de satisfacción de los clientes en correspondencia a los servicios brindados en la red de supermercados gubernamentales: los objetivos específicos fueron: definir un concepto de satisfacción del cliente, describir los métodos usados para medir la calidad de la atención, determinar el grado de satisfacción de los clientes. La investigación fue de tipo evaluativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental transaccional, su población la conformaron 3993 beneficiarios de la red de comercialización directa en el distrito de la capital, la muestra. La observación directa se usó como técnica de recolección de datos y también la entrevista, y como instrumento se tuvo a la encuesta. Los resultados fueron en las características de los encuestados un 61% de los clientes representaban al género femenino mientras que en conjunto las personas adultas resaltaban un porcentaje del 47%, y los clientes externos llegaron a un 99% de los entrevistados. Por otro lado, las edades de las personas que consumen mayormente en estos supermercados fluctúan a partir de los 55 años formando un 28% de participación, seguido de las edades de entre 36 a 45 que conforman un 27%, la participación regular la obtienen las edades entre 46 a 55 con un 19%. Y por conclusiones se obtuvo que un 25.4% de los clientes se sienten a gusto con la atención, esto significa un porcentaje alto en base

a lo esperado, también se concluyó que el servicio supera lo que se espera, puesto que en relación a sus precios son fiables y claros, por lo contrario, el servicio de caja tiene una puntuación pésima por el mismo hecho de la demora en su atención.

- Droguett (2012), realizo la tesis: "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes", para la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. El objetivo general que planteo fue: identificar cuales con las principales causas que incurren en la insatisfacción del servicio de la producción automotriz, y los específicos: definir la base teórica que para comprender como es la satisfacción del cliente, describir la característica de la industria, reflejando su importancia y su estructura. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional. Los resultados obtenidos fueron que la R2 de 0,622, lo que nos permite ver como las variables estudiadas explican un 62,2% de la variable de satisfacción general, las 23 variables contenidas en este retroceso, 18 no son significativas. Estos resultados fueron obtenidos con un R2 de 0,633, lo que nos asiente y permite ver que las variables seleccionadas explican un 63,3% de la variable satisfacción general. Y como conclusión tenemos, en cuanto el tiempo sigue su curso, las competencias entre empresas se van afilando y es necesario saber y entender las experiencias de entregar un servicio de calidad, pues por ende mejorar la atención que se brinda a nuestros clientes, con la investigación se logró percibir los puntos débiles en el nivel de servicio que se entregaba y se mejoró la calidad de atención. Se pudo conocer que las personas tienen actitudes encontradas tienen relación por su conocimiento del servicio anterior recibido por parte de una empresa similar, por lo que tiene un índice porcentual en recomendación de alguna marca en cuanto a los servicios obtenidos. Una determinación relevante a tomar en cuenta de la evaluación en el Servicio al Automóvil es que la satisfacción dentro de este asunto es clave pues es acá donde se inicia y se juega en gran parte se busca instituir una relación a largo plazo con el cliente. También se concluyó que una buena atención y un adecuado servicio brindado tienen cierta capacidad para hacer olvidar malas experiencias ocurridas en los procesos de ventas.

- Martínez (2012), realizo la tesis: "Servicio al cliente en las agencias bancarias de la masilla, Huehuetenango", para obtener el grado de título de Administración de Empresas,

de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo general que formulo fue: Instaurar el nivel que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias. Con los objetivos específicos: 1) Establecer el nivel de comunica entre usuario y empleados. 2) Evaluar el nivel de complacencia de los compradores de las filiales bancarias con respecto que ofrecen. 3) Establecer tiempo de espera paras ser atendido en las agencias bancarias. 4) Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio al cliente. La metodología usada fue: nivel explicativo, diseño aplicado, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y ficha. Los resultados fueron: que el 40% opina que ofrecen cordialidad en el trato, un 24 % opina que tienen la disposición de escuchar, el 18% opina que hay orden, el 8% opina que hay solución de sus inquietudes y limpieza de un 2% opina que hay aire acondicionado. El trabajo concluyo en: 1) Se examinó los datos de las encuestas practicadas a los clientes y colaboradores de las diferentes Instituciones bancarias.2) se pudo determinar que la forma en que evalúa los clientes el servicio de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. 3) Se logró nivelar por medio de encuestas, que no existe un apropiado nivel de declaración entre usuario, empleados y gerente, de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. 4) Se logró fijar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constantemente a sus participantes.

- Reyes (2014), realizo la tesis:" Calidad del Servicio para mejorar significativamente la satisfacción del cliente en la asociación share, Sede Huehuetenango", para la obtención de título como administradora de empresas, de la Universidad Rafael Alcívar, en la ciudad de México. El objetivo general fue: hacer la verificación en la calidad de servicio que se brinda y si este eleva la satisfacción del cliente. Los objetivos específicos; capacitar en función de la calidad del servicio a todo el personal, determinar qué calidad de servicio perciben los clientes internos y externos al implementar las capacitaciones sobre calidad de servicio esta se tomará en un antes y después, es aquí donde se tomará en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes se llega antes y después de la implementación de las capacitaciones sobre calidad de atención. La investigación uso la metodología experimental, su población la constituyeron 1100 personas entre clientes y trabajadores de la asociación SHARE, y la muestra resulto 100, la técnica aplicada fue la encuesta y la entrevista ambos con un mimo instrumentos que fue el cuestionario y la guía de entrevista, el diseño de que se aplicó en la investigación fue experimental. Los resultados arrojaron

que El 72% de los clientes encuestados calificaron como buena la calidad de servicio, el 28% de los clientes califico como un servicio regular, después del estudio experimental se pudo demostrar o comprobar que solo el 5% de los clientes califica la calidad de servicio como regular, mientras que el 95% de los clientes lo calificó como bueno manifestando que están satisfechos con la calidad de servicio y por ende la atención era agradable El 46.89% de las personas encuestadas indicaron que se les atendió con amabilidad desde la entrada hasta la culminación de sus operaciones, el 24.29% mencionó los contribuyentes con la organización mostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 14.13% dio a conocer que la atención es rápida, el 14.13% afirmó que los contribuyentes son educados al contactar con el cliente y el 1.13% expresó espontaneidad del servicio. El trabajo concluyo que: es notorio que la satisfacción del cliente o es aceptable en cuanto a los elementos tangibles como: Instalaciones 79%, limpieza del establecimiento 75%, capacitación de los contribuyentes con la organización 8% y el 60% consigno que los contribuyentes brindan información satisfactoria., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%, La calidad del servicio se incrementa la satisfacción del cliente en asociación SHARE, Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE aplica nuevas estrategias y capacitaciones cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio.

- Carbajal (2015), realizo la tesis: “Incidencia de la Calidad de los Servicios y Productos Financieros en el Nivel de Satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "perla R.L". Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014”, para la obtención de título de Master en Administración de Negocios, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la ciudad de Matagalpa- Nicaragua. El objetivo general fue: Examinar la incidencia de la cualidad de los servicios y productos financieros en el nivel de complacencia de los socios. Los objetivos específicos; determinar los servicios y productos y ofertas a los socios de la cooperativa, determinar la calidad de los servicios y productos financieros que ofrece a los socios, describir el nivel de satisfacción de los servicios y productos de que ofrece a los socios, describir el nivel de satisfacción de los servicios y productos financieros que ofrece a los socios sobre calidad de servicio esta se tomará en un antes y después. La metodología adoptada fue paradigma, método: cualitativa y cuantitativa, tipo: correlacional, la población la constituyeron 2197 socios, y la muestra es 92 socios, la técnica aplicada fue

la encuesta y la entrevista. Los resultados arrojaron que 92 socios encuestados, 34 socios manifiestan que en cuanto a los criterios de calidad de cómo valoran la profesionalidad y habilidad los empleados es excelente, 31 dicen que es muy buena, 27 socios responden que es bueno, en la actitud y compromiso de los empleados indicaron 30 socios que es excelente, 33 socios dijeron que es muy bueno y 29 socios dijeron que es bueno, 43 socios que es bueno y 1 socio que es regular, en la fiabilidad y formalidad en la confianza de los socios 22 expresaron que es excelente, 28 dijeron que es bueno, 40 socios manifiesta que es bueno y 2 revelan que era regular, en el restablecimiento de las medidas para la solución de las respuestas que era excelente, 34 muy bueno, 40 bueno y 5 dijeron que es regular, en lo que respecta al de la reputación y credibilidad de los servicios de obtuvieron las siguientes respuestas 32 manifestaron que era excelente, 26 muy bueno, criterio 13 respondieron, y 34 indicaron bueno. El trabajo concluyo que: 1) Agregar a su oferta los varios servicios, 2) Hacer conocer mediante campañas publicitarias la percepción de la excelente calidad de los servicio y productos, 3) Implementar medida que afirmen el sostenimiento de los horizontes altos de complacencia.

- Fernández (2015), en su tesis: "Calidad en Atención a Usuarios de la Administración Pública", para optar por el grado de Economista, de la Universidad F.A.S.T.A. en la ciudad de Esquel, Argentina. En su objetivo general: Proponer la mejora en la calidad de atención al afiliado en el Instituto de Seguridad Social y Seguros en el área de obra social. Con sus objetivos específicos: Identificar cuáles son las dimensiones para medir la calidad, Determinar la percepción de la calidad de atención de los afiliados, Elaborar propuestas de mejoras en aquellas dimensiones insatisfechas, respecto a la atención. Se utilizó la metodología: el tipo de investigación básica, nivel descriptivo, se recolectaron datos a través de encuestas y entrevistas. Con una muestra de 372. Los resultados a los que se llegó: hay un 80,8% de encuestados satisfechos y coinciden con que los empleados tienen apariencia pulcra, el 63% está completamente de acuerdo con las instalaciones tangibles de SEROS son visualmente atractivas, amplias y funcionales, un 69,3% de satisfacción de los afiliados, teniendo en cuenta que en su mayoría se está totalmente de acuerdo con que SEROS tiene equipos de apariencia moderna. Las conclusiones: 1) Se observa que las dimensiones Tangibilidad, Comunicación y Accesibilidad son las que presentan una mejor percepción. 2) El tiempo de espera ha reducido mucho ya que, el uso de las tarjetas magnéticas, hace que

no sea necesario que los afiliados concurran a la entidad. 3) En tanto, las dimensiones de Amabilidad y cortesía, Capacidad de respuesta son las que mayor insatisfacción presentan.

2.1.2. A nivel Nacional

- Gonzales (2015), en su tesis: "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT, 2014", realizada para la obtención del título de licenciado en administración, de la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, Perú. Estableció su objetivo general: Determinar la influencia entre la calidad del servicio y en la satisfacción de los clientes. Con sus objetivos específicos: 1) Poder describir las falencias en los puntos específicos de espera y atención, en los servicios que se brinda en la entidad. 2) Establecer las necesidades y la expectativa que tienen los clientes frente a la calidad del servicio de la entidad. 3) Proponer herramientas y estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tipo del estudio fue aplicado de nivel correlacional, diseño no experimental, las técnicas de investigación fueron la encuesta y observación directa, con instrumento del cuestionario. Los resultados fueron: 1) Se pudo saber que un 30.7% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda los contribuyentes de la caja, y un 19.62% expreso estar insatisfechos con la atención. 2) Respecto a la calidad de la atención se contempló que un 37.87% expresaron su poca satisfacción por la atención general que brinda la entidad, mientras que un 34.06% se encuentra satisfecho. 3) Respecto al tiempo de atención del personal a los clientes el 41.42% de los clientes se encuentra poco satisfecho, mientras que el 30.52% manifestó estar nada satisfecho con la atención. En las conclusiones se expresaron: 1) En alusión a la calidad del servicio los porcentajes se mantienen entre 30.4% y 44.4% que se sienten poco satisfechos y nada satisfechos 33.5% y 46.8%. 2) Respecto a la satisfacción del cliente en la espera de atención el porcentaje fluctúa en 35.8% de satisfacción con el buen trato de espera y nada satisfecho 52%. 3) Se planteó métodos de mejora de la atención con herramientas metodológicas, para establecer una calidad en la atención al cliente.

- Ñauaría (2015), realizo su investigación: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015", para la obtención del título de licenciado en administración de empresas,

de la Universidad Nacional José María Arguedas, d la ciudad de Andahuaylas, Perú. El objetivo general: Es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Con objetivos específicos: 1) Ver la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente. 2) Ver la relación que guarda la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes. 3) La capacidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes. 4) La empatía del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental - transversal, población 3675, tamaño de muestra 348, con una técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario. Los resultados fueron: 1) El 52.87% de los encuestados pertenecían al género masculino y el 47.13% al género femenino. 2) Las edades que más consumen en la empresa se encuentran entre los 36 a los 45 años que representan un 37.36%. 3) En la capacidad de retorno de los clientes se manifiesta en un 43.39% que regresan a la empresa más de 3 veces. Las conclusiones se expresaron de la siguiente forma: 1) Existe correlación positiva entre ambas variables con 0841 de Rho spearman. 2) En base a la evidencia física y su relación con la satisfacción del cliente se manifestó una relación moderada positiva según Rho spearman con 0644. 3) En cuestión a la fiabilidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente se observó una correlaciona positiva moderada según Rho spearman con 680 de resultado. 4) En mención a la capacidad del servicio esta manifestó una correlación positiva baja de 274 según Rho spearman en relación con la satisfacción del cliente. 5) la empatía del servicio y su relación con la satisfacción del cliente es de 560 según Rho spearman que significa que existe correlación positiva moderada.

- Redhead (2015), en su tesis: “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, para la obtención del título de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud, de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, de la ciudad de Lima, Perú. Planeo su objetivo general: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción del usuario. La metodología usada fue: tipo de investigación básica, de enfoque cuantitativo nivel correlacional, el diseño que se aplico fue experimenta transaccional, correlacional, técnica de la encuesta con instrumento del cuestionario. Los resultados fueron: 1) El 73% son mujeres y el 27% son hombres. 2) El 47% son del estado civil conviviente, y el 36%) son

solteros(as), casados el 18%. 3) El 51% de personas comprenden las edades entre 21 a 30, el 30% son del rango de edad desde 11 a 20 años. 3) El 66% de encuestados indican que la Fiabilidad es Regular y el 3% señalan que es de nivel alto. Las conclusiones a las que se llegó fueron: 1) La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular. 2) La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular. 3) Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios.

- Coronel (2016), realizo la investigación: "Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016", para la obtención del título profesional de licenciado en administración, de la Universidad Señor de Sipán, de la ciudad de Pimentel, Perú. El objetivo general que se planteo fue: la determinación de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes. Sus objetivos específicos: 1) Hacer un análisis de la calidad del servicio. 2) Poder definir el nivel de satisfacción. 3) ver si existe influencia de la calidad del servicio entre el nivel de satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental - transversal, con una población de 1200 personas y una muestra de 356. Al hacer la investigación los resultados que se consiguieron fueron: 1) El 40,7%, de las personas están satisfechas con la calidad del servicio, y solo un 10,1% se encuentran muy satisfechos. 2) Un 39,0% se muestra insatisfecho con el trato que reciben del personal, y solo un 7,6% se encuentra muy satisfecho. 3) A un 38,8% se muestra en un grado normal de satisfacción con la calidad de atención y nivel de satisfacción personal. Y se concluyó en: 1) De la muestra de 356, 255 personas manifestaron estar de acuerdo con la calidad de servicio. 2) en otra instancia, 181 manifestaron estar satisfechos con el servicio por lo contrario 175 no lo están. 3) Se pudo establecer que si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

- Miranda (2017), realizo el trabajo de investigación: "Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-201", para la obtención del título de licenciado en administración, de la Universidad Continental, en la ciudad de Huancayo, Perú. Efectuó su objetivo general: Hacer la determinación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con

los objetivos específicos siguientes: 1) Determinar la relación entre confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. 2) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. 3) Determinar qué relación existe entre la dimensión de garantía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se utilizó la metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, nivel correlacional - descriptivo, con la técnica de recolección de datos encuesta y su instrumento el cuestionario, se aplicó a una muestra de 415 personas. El resultado hallado fue: En base a la disposición de genero más concurrente a la empresa.1) El 59,90% de encuestados fue del género femenino, y el resto 40.10% fueron masculinos. 2) en cuestión a las edades se obtuvo que 29.43% de clientes fluctúan entre las edades 18 a 25. 3) En mención a la satisfacción de la atención por parte del personal el 52.08% manifestó sentirse cómodos con la atención del personal, refiriéndose a la amabilidad y la rapidez indicando la percepción de la simpatía y empatía con los clientes. Las conclusiones se efectuaron: 1) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa con. 2) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa con un coeficiente gamma de 0.924, lo cual indica una correlación alta. 3) En relación a la confiabilidad se estableció que también existe relación positiva y significante.

2.1.3. A nivel Local

- Hurtado (2013), efectuó el trabajo de investigación: "El Marketing de Servicios y su Incidencia en la Calidad de Atención al Cliente del Banco de Crédito Bcp-Oficina Huancavelica", para obtener el título de Administrador, de la Universidad Nacional de Huancavelica, de la ciudad de Huancavelica. en su objetivo general planteo: Determinar la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente. Objetivos específicos: 1) Saber cómo se va dando el servicio a los clientes. 2) Hacer la determinación de los factores que influyen en la fuerza de trabajo en el momento de prestar el servicio. 3) Establecer cuáles son las estrategias de captación, retención de los clientes que influyen en la calidad de atención. En la metodología de investigación se expone: Tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo - correlacional, métodos específicos; inductivo, deductivo, correlacional, como técnica de investigación se usó la encuesta, la observación y el análisis bibliográfico, con diseño no experimental - transeccional. Los resultados arrojaron: 1)

Procedencia de los clientes el 64,7% pertenecen a la ciudad de Huancavelica y el 29,4% son procedentes de las provincias de Huancavelica. 2) Nivel de instrucción de los clientes, 8,8% solo alcanzaron el grado de instrucción primario, el 58,8% el grado de instrucción secundario, mientras que el 32,4% son de nivel superior. 3) En cuestión a la condición de lo clientes el 35,3% de ellos no tiene deudas con instituciones financieras, en cambio un 64,7% de los clientes tienen deudas con otras instituciones financieras. Conclusiones: 1) Se determinó que el nivel de existencia entre el marketing de servicios y la calidad de atención es muy positivo. 2) Se pudo saber que en toda la región Huancavelica la gran mayoría de instituciones financieras no resaltan características de innovación. 3) Se precisó que el desempeño expuesto por los empleados ayuda a la mejorar de toma de decisiones y de igual forma contribuyen para el reconocimiento de mejores alternativas viables para resolver los problemas que se puedan presentar.

- Lima y Silvestre (2015), realizaron la investigación: "La calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en La Caja Piura SAC Del Distrito De Huancavelica En El Año 2013", para poder obtener el título de Administrador, de la Universidad Nacional de Huancavelica, en la ciudad de Huancavelica, Perú. Su objetivo general fue conocer el nivel de influencia de la calidad de servicios en la fidelización de los clientes. Los objetivos específicos fueron los siguientes: 1) Establecer cómo se relaciona la calidad del servicio en el aspecto de negocio con la fidelización de los clientes. 2) Establecer cómo se relaciona la calidad del servicio en el aspecto de especialización, con la fidelización de los clientes. 3) Establecer cómo se relaciona la calidad del servicio en el aspecto cultural con la fidelización de los clientes. La metodología fue: Tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo - correlacional, métodos específicos: Inductivo, deductivo, correlacional, técnicas de recolección de datos: encuesta, observación, y el análisis bibliográfico y documental, diseño no experimental transeccional, con una muestra de 70 personas. Los resultados hallados fueron: 1) el 60% de los encuestados considera regular la calidad de la atención en la entidad. 2) En la especialización de labores el 40% de los encuestados manifiesta que es mala dicha especialización por lo que requiere una mejora en las habilidades y el conocimiento del puesto. 3) En el aspecto cultural el 40% fue el porcentaje más alto que se alcanzó correspondiente a que este aspecto es regular en la entidad, por lo que denota que los valores y principios no resaltan en demasía de los empleados de la entidad. Los

resultados que se efectuaron fueron: 1) El 60% de los contribuyentes encuestados informan que aún queda por expandirse institucionalmente en el distrito de Huancavelica. 2) los resultados en el desempeño laboral no son del todo buenos ya que falta mejorar las estrategias de la capacitación a los contribuyentes. Se llegó a la conclusión que la institución financiera necesita aplicar nuevas estrategias de mejora respecto al desempeño laboral.

- Ramos y Riveros (2017), en su tesis: "La Investigación de Mercados Sistemática y la Calidad del Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Ciudad de Huancavelica - Año 2014", para la obtención del título de licenciado en administración, de la Universidad Nacional de Huancavelica, en la ciudad de Huancavelica, Perú. El objetivo general fue determinar qué relación existe entre la investigación de mercados y la calidad del servicio ofrecido. En el marco metodológico se encuentran que la investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo - correlacional, método científico como método general, y especifico el descriptivo y estadístico, con un diseño experimental transeccional. Técnica de investigación la observación, encuesta, y el análisis bibliográfico, el instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron: 1) respecto a la relación que existe entre la investigación de mercados y la calidad de servicio que se brinda se notó que el 14% de los casos tienen un nivel bajo, el 62% tienen un nivel medio. 2) El 14% de casos consideran que la investigación de mercados y la calidad de servicio es baja. 3) 14% de los casos tienen un nivel bajo, el 74% tienen un nivel medio y el 12% de casos tienen un nivel alto, todo esto en relación a la satisfacción de los clientes. Se concluyó en: 1) Se llegado a la conclusión de que existe la presencia de una relación positiva y significativa entre la investigación de mercados y la calidad de servicio. 2) Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión factores del entorno de la investigación de mercados y la calidad de servicio. 3) Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión marketing MIX de la investigación de mercados y la calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.2.1. Calidad de servicio

Una de las pocas cuestiones en que los autores o estudiosos de la calidad de servicios coinciden, es que la calidad de servicio es un concepto que abarca muchos

factores y es complicado de definir y medir, este particular problema desafía a los estudiosos en el tema y de igual modo a los profesionales desafiantes del tema de la calidad de servicio. Es un caso en cuestión donde la productividad de una organización esté en juego, muchos de los estudiosos no abarcan como la calidad de servicio proporciona una buena productividad en la entrega final del producto.

Desde este punto para poder definir de una mejor manera la calidad de servicio las diferencias que existe entre calidad de servicio de la satisfacción del cliente que son conceptos similares pero uno depende del otro, en su mayoría los expertos señalan que la satisfacción es una medida de corto plazo del servicio brindado por una empresa, mientras que la calidad del servicio es considerado como una evaluación del cliente a largo plazo por una actitud formada por parte de la organización (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 418).

Los dos conceptos sin duda alguna están entrelazados. Sin embargo, en estos últimos años estos conceptos no están claros aún. Lo estudiosos señalan que la satisfacción del cliente es conducto hacia la calidad de servicio percibido, mientras que los expertos señalan que la calidad del servicio influye satisfactoriamente en la satisfacción del cliente. Mientras que dentro de estos conceptos hay una relación que los une en la prestación del servicio que es la de satisfacción de cliente como la del prestador (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319).

Expresa un alto nivel de eminencia profesional, uso eficaz de los bienes, un mínimo peligro para los pacientes, un alto grado de complacencia para la solicitante; donde un análisis sistémico y una valoración aceptable y competente para los propósitos prácticos de producir información que admita la toma de decisiones, orientadas a facilitar una atención de buena calidad para los usuarios (Huarcaya, 2015).

Es el nivel de ser satisfecho de las necesidades y peticiones de paciente individual, del entorno de su familia y como una totalidad la sociedad (Resolución Ministerial N° 474-2005/MINSA).

Una manera de explicar la satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio es como perciben la calidad. De esta manera la lógica más consistente es la siguiente.

- El consumidor percibe la calidad de servicio en una empresa nueva esta se basa en una nueva expectativa del consumidor donde está.

- Los encuentros que suscitan posteriormente con esta empresa conducen al consumidor la reconfirmación del proceso donde el consumidor compara percepciones y expectativas sobre otras empresas, es aquí donde percibe la calidad de servicio.

- Cada posterior encuentro entre el consumidor y el prestador de servicio refuerza de manera significativa la calidad de servicio que obtiene. En este contexto si se suma todos los encuentros con una empresa a lo largo del tiempo interviene en la satisfacción, y de manera tal que equivaldría a la percepción de la calidad de servicio.

- Así también la calidad de servicio brindada por el prestador modificase las intenciones futuras de compras a largo plazo por el consumidor hacia el prestador.

Para entregar un servicio de calidad coherente a las expectativas del cliente y a su vez que sean satisfactorias se requiere que toda la organización se tenga como objetivo esta tarea. Las necesidades del consumidor deben ser entendido en detalle, al igual que las limitaciones bajo las cuales el servicio empresa opera. Los proveedores de servicios deben centrarse en la calidad, y el sistema debe ser diseñado para apoyar esa misión al ser controlado correctamente y entregar servicios como fue diseñado para hacer.

2.2.1.1. Medición de la calidad en el servicio – Modelo Servqual

La medición de la calidad de servicio de una organización se obtiene al comparar la percepción de la organización con las expectativas de los clientes, la diferencia que existe entre ambos conceptos se observa al momento de la entrega del servicio (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319).

La calidad de servicio busca medir el nivel de una entrega final del servicio, si bien es cierto la percepción es lo que se espera que el cliente acepte de un servicio que se brinda por parte de una organización a diferencia de las expectativas que tiene el cliente con la calidad de servicio de una organización al brindar su servicio. Dadas estas definiciones para poder medir la calidad de servicio existe una escala de uso muy frecuente referido a la calidad de servicio que es la escala SERVQUAL. Según sus creadores esta herramienta mide el diagnóstico de una organización referido a sus debilidades y fortalezas en un área específica que es la de la calidad de servicio (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319).

La escala está dividida en cinco dimensiones que se trabajaron en extensas sesiones realizadas mediante el Focus Group que se basa en la calidad de servicio que brinda una organización a los clientes. Estas cinco dimensiones son las siguientes: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, que busca la estructura hacia una mejor calidad de servicio (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

a) La dimensión de tangibles

Esta dimensión hace comparación entre la precepción que tiene un cliente frente a las expectativas que busca este mismo, en referencia a los tangibles con los que cuenta una organización tales como el diseño, distribuciones de área, folletos, iluminación y el personal con el que cuenta la organización (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

Si comprendemos la importancia que tiene los elementos tangibles de una organización la calidad de servicio será mejor, ya que el impacto mismo de la organización influye mucho a la hora de tomar un servicio por parte de un cliente. Al final desde un punto funcional se dice que los elementos de una organización hablan bien o mal a los clientes que requieren del servicio (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

En síntesis, se dice que la dimensión de tangibles en SERVQUAL es de dos extensiones, una enfocada a la presentación como tal de la organización que vienen a ser los equipos e instalaciones, y la otra el personal capacitado para la ejecución del servicio.

b) La dimensión de confiabilidad

Refleja la capacidad de realizar un servicio de manera cuidadosa y fiable. El cliente observa el servicio que le brindan cada vez que este recurre a la organización, hace comparación entre la calidad de servicio anterior y si varia o no con cada encuentro; es por eso que no hay nada más frustrante para un cliente que la organización sea poco fiable a momento de realizar cualquier operación o consulta (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

c) La dimensión de capacidad de respuesta

Esta dimensión hace referencia a la disposición de los contribuyentes frente al servicio que ofrecen, muchas veces se observa que los contribuyentes hacen caso omiso de las consultas de los clientes, en este contexto la capacidad de respuesta influye de manera significativa en los clientes al momento de recibir un servicio.

La capacidad de respuesta de los contribuyentes refleja el grado de capacitación y preparación de parte de toda la organización al momento de brindar un servicio. Un ejemplo sencillo seria las estrategias que aplican restaurantes que manejan gran cantidad de presupuesto no hacen mucho marketing o publicidad ya que en su noche de estreno se busca la mejora calidad de servicio al cliente con los menores errores y quejas a futuro (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 330).

d) La dimensión de garantía

Se refiere a los conocimientos y atenciones mostrados por el contribuyente y las habilidades del mismo para conciliar una operación o generar confianza ante una consulta.

El conocimiento es importante a la hora del desempeño del contribuyente para conciliar un trato o cerrar una operación que brinda la organización, en este pequeño conducto de calidad de servicio influye mucho la manera con la que es tratado el cliente y la confianza que emite al encarar al cliente (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 330).

La seguridad también es otro componente de esta dimensión ya que el cliente se sentirá sin riesgo alguno de que le pase algo dentro y al alcance de la vista de los contribuyentes de la empresa.

e) La dimensión de empatía

Es la capacidad empleada por los contribuyentes y la organización misma de captar y ponerse en el lugar de los clientes, como me gustaría. Las empresas que aplican esto no han perdido de vista la noción de ser uno más que requiere de su propio servicio, por lo cual las empresas que aplican la empatía entienden que los clientes desean de un producto o servicio y estas mismas brindan un servicio a su alcance (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 330).

Por lo contrario, aquellas empresas que no aplican la empatía con sus clientes, están dejando de lado un conducto de la calidad de servicio.

La naturaleza misma de los servicios exige nuevos métodos para la calidad del mismo, en una investigación realizada por A. Parasum identifico diez criterios que utilizan los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio que fueron contrastadas más adelante y nacieron las dimensiones generales de cómo brindar una buena calidad de servicio a los

clientes, que términos generales serian, apariencia de los aspectos físicos de la empresa, confiabilidad fiable y precisa, credibilidad y seguridad, fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 330).

2.2.1.2. Características de los servicios

Los componentes descansan en las características principales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre elaboración y desembolso, y la inseparabilidad de la producción y el agotamiento. De las peculiaridades diferenciadoras entre los artículos tangibles y las prestaciones cabe destacar el hecho de ser causantes de las disconformidades en la determinación de la condición del trabajo. (Parasuraman & Zeithaml, 1985, págs. 420-450)

a. La intangibilidad

La pluralidad de los servicios es inmaterial. No son objetos, más bien son resultados. Lo que representa que muchos servicios no pueden ser examinados por el consumidor antes de su compra para aseverar de su calidad, menos aún se pueden dar las explicaciones de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su naturaleza intangible, una compañía de servicios suele tener dificultades para interpretar cómo perciben sus compradores la calidad de los servicios que presta. (Lovelock C. H., 1983, págs. 9-20).

b. La heterogeneidad

Los servicios fundamentalmente son de alto espacio de trabajo, son heterogéneos en el espacio de que los resultados de su prestación pueden ser muy variable de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil aseverar una calidad, porque lo que la compañía cree prestar puede ser muy desigual de lo que el consumidor percibe que recibe de ella.

c. La inseparabilidad

En numerosos servicios, la elaboración y el consumo son indisociables. En servicios intensos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la

persona de relación de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la clase y su valoración. (Grönroos, 1978, págs. 588-601)

Según Parasuraman y Zeithaml (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- ✓ La eficacia de los servicios es más ardua de evaluar que la de los bienes.
- ✓ El oportuno medio de los encargos conduce a una mayor variabilidad de su clase y, consecuentemente, a un riesgo notorio del cliente más alto que en el argumento de la totalidad de bienes.
- ✓ La estimación (por parte del comprador) de la condición del servicio tiene lugar mediante una equiparación entre expectativas y resultados.
- ✓ Las estimaciones de la naturaleza hacen observación tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.2.1.3. Gestión de la calidad del servicio

Es pertinente que se requiera de un sistema que gestione la calidad de servicio en el ciclo final de la entrega del servicio, para así conocer los puntos débiles de práctica de los contribuyentes en cada punto de relación con los clientes. La gestión de la calidad de servicio se sostiene en la retroalimentación de la verdad propia a la hora de entrega del servicio (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

Es decir haber tenido deficiencia al momento de la entrega del servicio por diferentes aspectos y fallos de parte del contribuyente de la empresa, hace que genera críticas por parte de los clientes, y a su vez al prestigio de la empresa; es así que el manejo de la gestión de la calidad de servicio hace que se haga la correcta y eficaz seguimiento para que haya mínimos fallos a la hora de entrega del servicio, este proceso se realiza hasta cerciorarse de la plena satisfacción del clientes afectado. De ser posible en este proceso puede intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier fallo en el proceso que un cliente salga afectado, esto hace que los clientes tengan mayor confianza y de igual manera servir de ejemplo para todo el personal de lo importante que es la calidad de servicio en todo el proceso de entrega del servicio (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

2.2.1.4. Causas de las deficiencias en la calidad de servicio

Las causas de una mala calidad de servicio o deficiencias en el proceso toman lugar en la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio. Es aquí que nace las llamadas discrepancias que tiene el cliente para con la calidad de servicio, es por eso que hay diferentes factores que intervienen y que dan lugar a la mala calidad de servicio y de esta misma forma a una buena calidad de servicio. (Álvarez T. , 1995).

A. Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

En determinadas oportunidades los planes, expectativas y creencias de los altos directivos sobre la aceptación del servicio por parte del cliente son acertadas, sin embargo hay situaciones en las que el cliente tiene diferentes expectativas sobre el servicio, es aquí donde nace las discrepancias ya que un posicionamiento en el mercado hace mucha veces olvidar el proceso en la calidad de servicio en las grandes empresas, es donde el clientes busca menores mercados en donde encuentran un trato más familiar, peculiar y más personal (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

De este contexto se puede afirmar que por más que los altos directivos conozca de ciertas características con respecto al servicio que brindan al cliente, no saben darles la importancia a los usuarios, o simplemente no conocen lo suficiente de las expectativas de los clientes.

La falta de conocimiento por parte de los directivos sobre las expectativas del cliente ante la calidad de servicio muchas veces no son las más adecuadas, ya que generan decisiones erróneas, y de esta manera hace que el servicio sea de mala calidad, y por ende la pérdida de un cliente no satisfecho.

Es por eso que dar prioridad y conocer de manera somera las expectativas y recomendaciones sobre un servicio es quizás el punto más relevante para brindar una buena calidad de servicio y evitar así la insatisfacción del cliente para con el servicio, llegando al objetivo que se buscaba brindar un servicio acorde a las expectativas del cliente (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

B. Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad del servicio.

Cuando la organización no tiene normas estandarizadas, estás se van a ver reflejadas en la calidad de servicio que se brinda al cliente, ya que la organización solo busca la mayor cantidad de clientes atendido que la mayor calidad de clientes satisfechos con la calidad de servicio, es por eso que las expectativas de los clientes frente a las calidad de servicios es algo negativo que juega en contra de la organización (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

Cuando existe normas estandarizadas en la organización se espera que el contribuyente de la organización preste un trato amable, respuestas a preguntas, cumplir con las promesas en determinado momento, entre otros que el cliente espera tener al requerir de un servicio por parte de la organización. Por tanto, las organizaciones deben emitir normas que vayan de acuerdo a las perspectivas del cliente y a su vez que los trabajadores estén dispuestos a realizar (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

Muchas veces la organización, controla los parámetros que debe seguir para brindar un servicio adecuado a los clientes, pero no se debe confundir seguir unos parámetros que no tiene nada de relación con las expectativas que busca unos clientes al obtener un servicio de calidad. Es así que muchas organizaciones dedican su tiempo a evaluar el numero diario de los reclamos por parte del cliente, la rapidez con la que se atiende que serán tomadas en cuenta para una mejor gestión de la calidad de servicio pero esto no tiene nada que ver con las expectativas del cliente frente a la calidad de servicio que brinda una organización, porque para entender las expectativas de los clientes se debe conocer primero que la organización parte de las normas, como el buen trato por parte de los contribuyentes, repuestas rápidas, empatía con el clientes, seguridad del servicio que se le brinda, y cumplir con la promesas de entrega en determinado momento.

C. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Muchas organizaciones solo por el hecho de seguir guías establecidas y contar con el personal capacitado y el trato amable por parte de estos hacia los clientes, no

quiere decir que se está alcanzando las expectativas que un cliente tiene en cuanto recibe el servicio, seguir las normas no implica que un solo contribuyente de respuesta a un servicio que requiere el cliente, sino apoyarse entre un número mayor de contribuyentes ya que el conjunto hace que el cliente aumente sus deseos de recurrir a los servicios que ofrece la organización, es por eso que seguir al pie de la letra una norma también trae algunas consecuencias; si lo que busca la empresa es una rápida respuesta al clientes y por ende una calidad de servicio en esta se debe trabajar en conjunto hacia un solo objetivo la buen calidad de servicio al cliente (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

D. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Muchas veces se ha escuchado que los clientes aparte de recurrir a los servicios, estos esperan recibir los servicios detallados al observarlos en folletos, publicidades o simplemente recibir información por parte de otros clientes, es ahí cuando un cliente espera ser atendido en cualquier parte donde este se encuentre, pero muchas veces el contribuyente o la organización misma no toma con seriedad este punto, ya que la prioridad es el cliente que está dentro de la organización y no fuera de esta, es por eso que mucha veces este es un efecto negativo para la organización por parte del cliente que tiene en mente una mala calidad de servicio

En un ejemplo se señalaría de la siguiente manera, usted se encuentra en un apuro porque se le rompió una tubería y necesita de un servicio urgente, se comunica con la central de servicios de gasfitero y estos señalan que no les tomara más de diez minutos estar en su casa, pero no se aparecen sino hasta después de una hora o más, es aquí donde nace un efecto negativo en cuanto a las calidad de servicio por parte del cliente (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

A estos factores según muchos autores se le denomina brechas en la calidad de servicio, es por eso que estas brechas muchas veces se convierte en insatisfacción por parte del cliente frente al servicio que brinda una organización, pero también nos permite reconocer el camino que debemos tomar en cuanto al servicio que se brindó y al camino que se puede llegar para una mejor calidad de servicio (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

2.2.1.5. Brechas de falla en la calidad de servicio

La ejecución y la evaluación de la calidad de servicio es una tarea que difícilmente cuesta llegar a la organización, ya que implica muchos factores:

En primer lugar, la percepción de un cliente frente a un servicio muchas veces tiene que ser medido por las expectativas que esta espera de un servicio en particular. Si una organización brinda un excelente servicio, pero no cumple con las expectativas del cliente y se vaya dando en ocasiones repetitivas el cliente al final lo tomara como una mala calidad de servicio ya que no ve cambio alguno frente a sus expectativas (Álvarez T. , 1995, pág. 9)..

En segundo lugar, al comparar el marketing entre la de un bien y servicio nos daremos cuenta la enorme diferencia que el cliente busca, ya que para el marketing de un bien el cliente solo espera que el producto sea acorde a su expectativa, pero en el marketing de un servicio implica mucha otros factores en el proceso de brindar un servicio, por ejemplo si una empresa brinda consulta médica el cliente no solo se ira del consultorio en base a los resultados que esperaba tener sino que aquí implica lo cortés y amable que fue el medico al atender al paciente, es aquí donde mide la calidad de servicio en sí (Álvarez T. , 1995, pág. 9)..

Con la finalidad de hacer entendible como una empresa debe mejorar su calidad de servicio examinaremos cinco brechas entre las perspectivas que tiene una organización al brindar un servicio y las expectativas del cliente al recibir el servicio (Álvarez T. , 1995, pág. 9)..

Las empresas buscan cerrar las brechas que existen para brindar una mejor calidad de atención al cliente o de tal manera reducir el más posible a tal punto que el cliente perciba una calidad de servicio a sus expectativas. Pero para poder reducir esta brecha existe o al menos reducirla las organizaciones deben reducir otras cuatro brechas que se detalla a continuación:

- Brecha del conocimiento: esta brecha es comprendida cuando una organización percibe lo que los clientes esperan recibir de su servicio, a los que los clientes

esperan en si de un servicio al alcance de sus perspectivas (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

- Brecha de las normas: esta brecha busca diferenciar la calidad de servicio que se brinda por parte de los contribuyentes con las normas establecidas por la organización y las especificaciones tomadas en cuenta al brindar un servicio (Álvarez T. , 1995, pág. 9).
- Brecha de la entrega: esta brecha busca la diferencia que existe entre el servicio brindado acorde a las normas establecidas por la organización, y la calidad real con la que se entregó el servicio que involucra como el contribuyente de acuerdo a sus capacitaciones que realizo dicha operación (Álvarez T. , 1995, pág. 9).
- Brecha de la comunicación: esta brecha busca diferenciar la calidad de servicio que obtuvo un cliente dentro de la organización y la calidad esperada descrita en las publicidades observadas fuera de la organización (Álvarez T. , 1995, pág. 9).

Por tanto, se determina que para solucionar la brecha que hay entre la organización y el servicio al cliente se debe tomar en cuenta la brecha del conocimiento de norma, de resultados y de comunicación. Esto se mide de acuerdo a como cada una de las brechas disminuye, la brecha entre la organización y el cliente también disminuirán. (Álvarez T. , 1995)

2.2.1.6. Dimensiones de la calidad de atención

a) Fiabilidad

Es la inteligencia de realizar el servicio prometido en forma adecuada y con cuidado (Ramos , Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de PICSI, 2015, 2015).

Ofrecer la atención correctamente desde el inicio y hasta el final de la petición de usuario (García R. , 2015).

Considerado como la habilidad que tiene la entidad que brinda el servicio con seguridad, fiabilidad y cuidadosa que conlleva a una atención de forma correcta desde el inicio de la atención (Duque, 2005).

Es la capacidad de brindar atención o servicio de manera adecuada, como espera el usuario (Huarcaya, 2015).

La empresa que logra un nivel de confianza alto es la que ofrece un nivel de persistencia mayor y constancia en la fiabilidad que brinda; dedica el servicio de manera adecuada desde el primer instante (lo brinda bien a la primera vez); siempre: lleva a cabo con sus promesas y brinda el servicio en la fecha y momento acordado y admite su error en cuanto se equivoca y realza lo necesario para resolverlo (Gildemeister R. , 2012).

b) Nivel de respuesta

Considerado también como la capacidad de respuesta, se caracteriza por la capacidad del personal de alguna organización u entidad de ayudar a clientes o usuarios en proveer la atención en menor tiempo posible, sin hacer esperar mucho (Duque, 2005)

Habilidad por parte de la entidad u organismo para apoyar al usuario y ofrecer una atención rápida, no solo en el tiempo determinado, sino en el mínimo tiempo posible (rapidez de respuesta) (García R. , 2015).

Es brindar ayuda a los clientes o usuarios y de atenderlos de forma rápida (Huarcaya, 2015).

Es brindar una atención rápida; donde las llamadas telefónicas deben ser respondida de manera inmediata o con agilidad; y ser comprensibles en adecuarse a las peticiones de los usuarios o clientes en informarlas de manera rápida (Gildemeister R. , 2012).

c) Seguridad

Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, se resumen ahora en la dimensión seguridad, que es el conocimiento que brinda el personal a los usuarios y la calidad de servicio que brinda inspirando confianza, credibilidad en los solicitantes (Ramos , Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de PICSI, 2015, 2015).

Es la falta de peligros, riesgos o dudas en el momento de ser atendidos, donde las informaciones expresadas al personal de servicio deben ser, donde haya la privacidad (García R. , 2015).

Ser conscientes de la calidad de servicio que se está brindando, donde debe primar la cortesía en los usuarios, inspirando confianza en ellos mismos (Huarcaya, 2015).

Es la responsabilidad de la empresa sobre la seguridad de los usuarios; así como, la tranquilidad de sus usuarios, quienes deben ser protegidos ante riesgos, y ser complacidos de los servicios solicitados, y la protección de las áreas de la empresa, donde tienen el acceso los usuarios (Gildemeister R. , 2012).

d) Empatía

En esta dimensión se han agrupado las variables originales de Accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario y donde se brinda la calidez o el cariño y la atención a cada uno de los usuarios, con la finalidad de comprender y responder las peticiones que precisa el cliente y encontrar la respuesta más favorable. El modelo SERVQUAL expresa la calidad del servicio, basándose en el grado de satisfacción que se calificará por medio de la expectativa que se tenga; y juzgar si ha sido como esperaba ser satisfecho e inspirar confianza en la comunicación entre persona y el usuario (Ramos , Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de PICSI, 2015, 2015).

Son el desarrollo de acciones aplicando la cultura, cortesía, atención y actitudes que desarrolla por el personal. (García R. , 2015).

Que los usuarios obtengan un trato de cortesía de todos los colaboradores que laboran en la empresa, así como en la seguridad, en la atención telefónica, en la recepción, el personal de limpieza, mozos, directivos, empleados, aunque con el estrés que se encuentren deben ser atentos, respetuosos y cuidadosos con los usuarios en (documentos, carteras, equipos telefónicos, etc.) que trajeron (Gildemeister R. , 2012).

e) Elementos o Aspectos tangibles

Se refiere a que si entidad empresa, organismo cuenta con la dimensión original, que está definido por apariencia de las instalaciones como equipamientos, instalaciones físicas y persona y materiales de comunicación (Ramos , Factores asociados al nivel de

satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de PICSI, 2015, 2015).

Se refiere a la descripción de la calidad, cantidad de materiales que cuenta, calidad y cantidad de materiales y elementos para servicio (García R. , 2015).

Es la descripción de las instalaciones que cuenta la empresa u organismo, los equipos que cuenta, cantidad de empleados y materias para comunicarse (Huarcaya, 2015).

Es cuando la empresa u organización está preocupada por la apariencia física, así como la calidad de tipo de equipos cuenta, la calidad de instalaciones, la calidad instrumentos necesarios; así como la atención de manera personalizada a los usuarios solicitantes (Gildemeister R. , 2012).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción al cliente

Hay varias definiciones alternas sobre la satisfacción del cliente, la más común o aceptable entre los autores es aquella que compara las percepciones que tiene un cliente con sus expectativas del mismo, es decir que si la percepción de un cliente satisface sus expectativas y dan conformidad a los solicitado se confirma la satisfacción del cliente con el servicio que compro o al cual recurrió (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 289).

En cuestión la satisfacción del cliente, es una meta a la cual cualquier empresa que brinda un servicio o producto debe aspirar cumplir, dado que la satisfacción del cliente hace que vuelva a elegir el servicio y reincida de manera consecutiva y del mismo modo recomiende a su amigos y familiares por qué se siente satisfecho a la hora de adquirir un servicio en tal empresa.

La mayoría de los autores señalan que cuanto más alto sea la satisfacción del cliente este será más leal a la empresa, lo que a su vez provoca aplicar nuevas estrategias para no caer en el costumbrismo empresarial y descuidar al cliente (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 289).

Este es un camino que las grandes empresas toman como la mejor, es decir que al brindar el servicio no solamente entregan lo que prometieron dentro de la calidad de servicio sino también que dan unos bonos más al momento de entregar el servicio. Esto hace que los clientes estén

encantados y hagan compras repetitivas que serán de beneficio a la empresa (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 14).

- **Satisfacción**

Es el resultado de la calidad de servicio brindado por parte de una empresa hacia los clientes, este concepto se encamina a la satisfacción de expectativas por parte de un cliente frente a un servicio o bien. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la meta a la cual muchas empresas buscan llegar ya que es una un factor complejo en todos los sentidos, es por eso que las empresas aplican diferentes estrategias que está dentro del servicio llamados atributos en el servicio, es difícil medir la satisfacción en un servicio brindado que es nuevo para un cliente ya que este no hace uso frecuente del servicio, es por eso que es complejo medir su nivel de satisfacción o medir las expectativas que tenía frente al producto ya el mismo no conoce muy bien del servicio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 14).

- **Cliente**

Es aquella persona que hace uso del servicio brindado por una empresa, es aquel que se pone a disposición de un profesional en el ámbito que quiere adquirir al momento de un cierre de un servicio o bien. En otro contexto los clientes son las personas a las cuales va orientado nuestro servicio de las cuales esperamos que sea grato y bien recibido (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 14).

Es cuando el usuario después de ser atendido en algún servicio; sienta decepción o placer; esto de acuerdo a la calidad de atención que le brindaron; a partir de la concepción de expectativas que tuvo el usuario. Donde pueden ser que los resultados son mayores o al nivel de las expectativas, quiere decir que el usuario ha sido satisfecho, mientras que, si son menores, el usuario no ha sido complacido (Keller & Kotler, 2006).

Es cuando al usuario se siente complacido con la magnitud de solución de sus problemas, y es calificado de acuerdo a su punto de vista como espera que sea, si han sido tratados con amabilidad y cuidado en el momento de ser atendidos (Ramos L. , 2015)

- **Expectativas**

Son pensamientos que conllevan a una mejor atención, o como debería ser un buen servicio; el cual en el momento de ser atendido por el personal de servicio el usuario percibe si está cumpliendo como él esperaba recibirlo.

Solo algunos de los colaboradores de servicio brindan una buena atención, identificando las necesidades reales del usuario, mientras los demás solo perciben las necesidades, es ahí cuando el usuario realiza un juicio, si ha sido satisfactorio o no de acuerdo a sus expectativas (Wigodski, 2003).

a) Expectativas del cliente con respecto a la atención

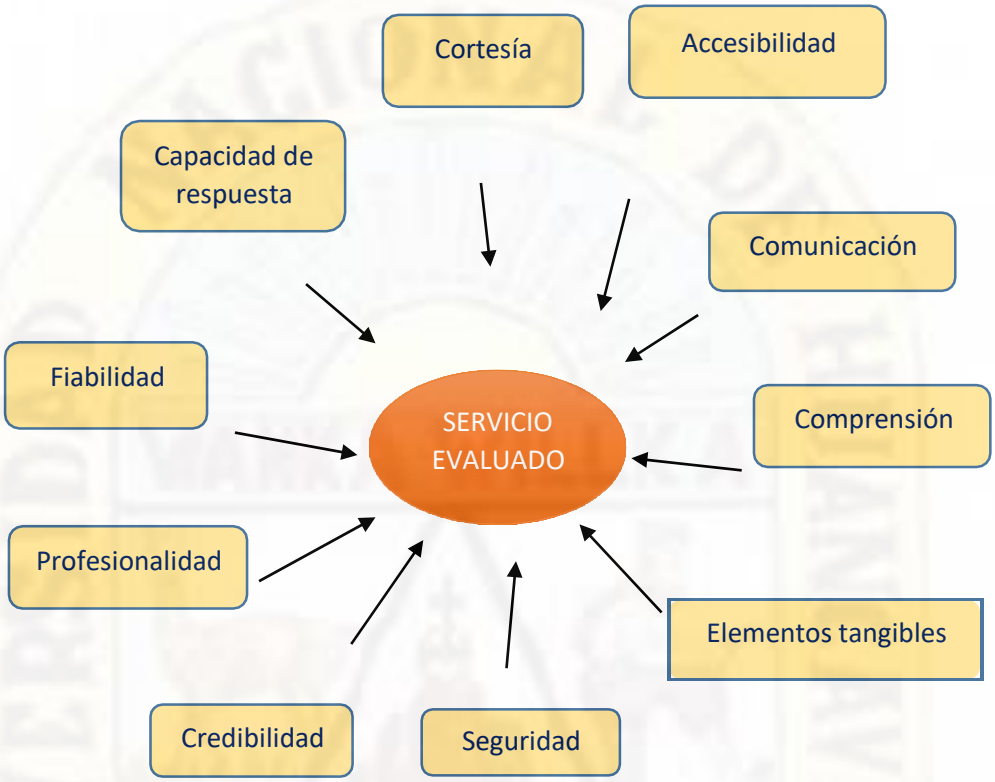

Figura 1. Las 10 expectativas de la calidad de atención.

Fuente: ISMI-Internacional Service Maketing Institute

- **Percepciones**

Es el resultado de una atención o servicio, si ha sido atendido como el usuario lo esperaba; estos conceptos vienen del usuario mismo, de terceras personas o comentarios, donde la persona a ser atendida concluye una calificación o juicio (Wigodski, 2003).

Es realización de un juicio de acuerdo al conocimiento e interpretación de un suceso, en la que obtuvo sensaciones tanto del ambiente físico como de los social que influyen en el proceso psíquico del usuario (Melgarejo, 1994).

2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Comunicación

La comunicación entre el contribuyente y el cliente es una clave o conducto para la satisfacción del mismo, ya que esta al momento de finalizar el cierre con el cliente hace que este satisfecho con el servicio adquirido y de manera tal que el cliente recomendara a nuevas personas que deseen recurrir al servicio brindado por la organización, y tal vez a una fidelización por parte del cliente (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 307).

b) Transparencia

Se refiere a como el cliente percibe que no haya ninguna información oculta al momento de recurrir a un servicio, ya que la transparencia genera confianza y por ende una buena calidad de servicio y satisfacción del cliente, sin transparencia hace que todo se vuelva más complicado y los clientes busquen nuevas opciones de servicio en la competencia (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 307).

c) Las expectativas

La expectativa que busca un cliente son las esperanzas de los clientes al obtener un servicio o producto. Las expectativas nacen en los clientes como un producto de las situaciones que se da con la empresa, como la de promesas por parte de contribuyente de los beneficios que brinda la empresa en cuanto acepte el servicio.

La expectativa del cliente crece aún más cuando los clientes comparan el servicio con la competencia y no se siente entonces retoma el servicio del que fue en principio ya que su calidad de servicio se diferencia del resto de las empresas y hace que el cliente este satisfecho con el servicio. Este nivel de expectativa puede variar acorde a las constantes visitas por parte del cliente (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 307).

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

Sin clientes no se puede medir la satisfacción del mismo, ya que no habría razón de ser de una empresa, es por eso que las empresas grandes tienden a definir y medir la satisfacción del cliente.

Es inocente pensar que los clientes deben de quejarse para tomar nuevas rutas de estrategia en el servicio para la satisfacción del cliente, los clientes por trayectoria buscan

siempre las mejores opciones que brindan las empresas, es por eso que los clientes se enfrentan a un mercado lleno de perspectivas que busca, es aquí donde las empresas que llenen esas perspectivas hagan que forme en el cliente la expectativas del servicio, la importancia que se busca al satisfacer al cliente es la de la fidelización. Aquellas empresas que no satisfagan a cliente estos buscaran en la competencia el servicio que busca y de esta manera menospreciar a la empresa ante la competencia (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 14).

Las personas encargadas de estudiar los mercados deben ser aquellas que toman cuidadosamente la fijación de metas, ya que al momento de brindar un servicio debe estar enmarcado a la expectativa qué el cliente busca, si este está por debajo de la meta no se conseguirá la satisfacción del cliente, es mas no atraerá nuevos clientes para adquirir el servicio, y si se encuentra por encima de la meta es decir que los clientes quedaran plenamente satisfechos con la adquisición del servicio y así gestionar nuevas clientelas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 7).

2.2.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes busca de manera final el beneficio para ambos, es decir aquellas empresas que superen las expectativas de los clientes hace que retomen el servicio en diferentes ocasiones, esto es beneficioso para ambos gana el cliente y gana la empresa.

Retener clientes puede ser muchas veces no ser una tarea fácil, ya que implica varios factores en la calidad de servicio y por ende en la satisfacción del cliente, hay que tener en cuenta que los clientes no se enfrentan solo a los servicios que nosotros brindamos sino también a un mercado competitivo que busca alcanzar las expectativas del cliente. Los clientes le compraran a la empresa cuya oferta sea beneficiosa y un valor exacto al servicio, es decir que dentro de estos aspectos medirán la calidad con que fueron atendidos y los beneficios que encuentra frente a la competencia. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 290).

Es importante saber que los clientes estarán dispuestos a pagar por un servicio no precisamente enmarcado a los costos que este servicio tuvo, sino al valor percibido por parte del cliente (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Si bien es cierto que existen muchos y diversos beneficios que las empresas ofrecen a los clientes, pero solo uno de ellos puede lograr la satisfacción del cliente o en todo caso de un determinado mercado solo algunos satisfacen a los clientes, en síntesis, lo que toda empresa busca es lograr la satisfacción del cliente, obteniendo así lealtad por parte del cliente, difusión y comunicación gratuita del servicio y por último una marcada participación del cliente en el mercado

2.2.2.5. Medición de la satisfacción del cliente

Para poder medir la satisfacción del cliente se pueden percibir de manera directa o indirecta, ya que esto se nota de cómo acepta el servicio o cómo el contribuyente realizo dicho servicio. Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente se basan en el registro de venta que obtiene cada día o en el registro de quejas que peculiarmente tienen los clientes y son tomados en cuenta para poder mejorar las estrategias, pero tengamos en cuenta que del total de las quejas y registro de ventas son solo el 4% los que hablan y el resto busca nuevas opciones en la competencia.

En cambio, las mediciones directas son las que se obtiene mediante encuestas que se realiza por el equipo técnico de la empresa, sin embargo, muchas de las empresas no aplican estas encuestas y solo se basan en especulaciones de las quejas realizadas. (Hoffman & Bateson, 2012, págs. 293-294).

a. El método de la escala de los 100 puntos

Muchas de las empresas utilizan este método para que los clientes califiquen el desempeño que realiza la empresa al momento ofrecer sus servicios, los clientes califican es una escala del 1 al 100. En términos simples los clientes asignan una calificación a la empresa. Sin embargo, es un método que al pasar de los años está quedando atrás por problemas que se detallan a continuación:

Supongamos que la calificación sea de 82 con respecto al desempeño de la empresa, que supone que nos brinda esta calificación, la empresa está bien, esta sobre lo aceptable que problemas enmarcan esta calificación y entre otros factores que probablemente no serán

resueltos con esta información, el 82 no ofrece sugerencias sobre la calificación del desempeño hacia la satisfacción de los clientes. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 294).

b. El método de muy insatisfecho y muy satisfecho

Es una mejora que se aplica al método de los 100 puntos, los clientes deberán responder en la escala de muy insatisfecho y muy satisfecho asignándoles puntos del 1 al 5. Las empresas con más prestigio en el mercado aplican una escala de asignación de 10 puntos entre muy insatisfecho y muy satisfecho, teniendo como mínimo puntaje de aceptación la escala del 6. Aunque este método ofrece determinada información a la empresa con respecto a la escala de 100 puntos, este método todavía se considera en algunas empresas, pero está siendo olvidado ya que le falta potencia de diagnóstico para poder aplicar mejores estrategias con respecto a la percepción.

En términos simples si una empresa utiliza la escala de 100, 10, 5 puntos estos términos son medibles cuantitativamente, ya que están asignados en números, además aquella empresa que de verdad quieren mejorar de manera significativa la satisfacción del cliente deben medir de manera cualitativa a fin de recabar información de parte del cliente con respecto a áreas determinadas. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 295).

c. El método combinado

El método combinado utiliza ambas calificaciones, la cuantitativa que pertenece a la escala de 100 punto y a la de muy insatisfecho y muy satisfecho en sus diferentes escalas de 10 y 5, y la cualitativa que es expresada de manera escrita y hablada por parte de los clientes, es un suministro muy eficaz ya que el cliente especifica en qué áreas se recibe un trato menos de lo esperado, al momento de entrevistar o encuestar se le explica al cliente la manera de contestar a fin de que la empresa le asigne categorías y priorice para la mejora continua de la satisfacción del cliente.

Al finalizar la aplicación de este método nos ofrece dos informes valiosos la de médico del desempeño de la empresa y los datos que sustente esta, es así que se llega a la conclusión de que este método es mejor que cualquier otra que se aplique por separado. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 295).

2.2.2.6. Niveles de satisfacción del cliente

Realizada a la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Reconocer el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un parroquiano insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma seguido. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro repartidor que tenga una oferta mejor. En cambio, el consumidor complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una similitud emocional que supera considerablemente a una simple preferencia racional. (Thompson, 2006, pág. 3)

2.2.3. Fidelidad del cliente

La manera donde reside una verdadera fidelización del cliente reside en la satisfacción que tiene respecto a un servicio ofrecido por una empresa, es donde la calidad de servicio influye y es clave para la satisfacción.

Los clientes que estén satisfechos o en términos sean complacido por el servicio recibido tienden a convertirse en el llamado apóstol de la empresa, ya que afueras de la empresa brinda información de la calidad de servicio que brinda una empresa, por otro lado la insatisfacción es generada por un mala calidad de servicio hace que los clientes busquen refugio en la competencia (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

La lealtad del cliente se divide en tres niveles, la primera zona de deserción este nivel se presenta por un factor en los conductos que dan como resultado una baja satisfacción del cliente y así los clientes buscaran nuevas opciones.

La zona de indiferencia se presenta cuando la calidad de servicio es intermedia a las expectativas del cliente y esté dispuesto a cambiar de empresa al encontrar un mejor beneficio por parte de la competencia. La zona de afecto, es aquí donde nace los llamados apóstoles aquellas personas o clientes que han tenido una alta satisfacción en cuanto a la calidad de servicio brindado por las empresas, los clientes tienen un afecto elevado que buscan ir a la competencia es más difunden lo bueno que la empresa brinda sus servicios para con los clientes (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).

2.2.3.1. Como construir la fidelidad del cliente

Según Oses (2014), las estrategias fundamentales para gestionar un proceso de fidelización y conseguir clientes que compren una y otra vez:

- **Conocer a los clientes**

"Para poder capturar a los compradores principalmente es necesario saber cuáles son sus necesidades y deseos. Únicamente comprendiendo lo que tu cliente espera podrás esforzarte en satisfacerlo" (Oseas, 2014).

- **Asegurar el cumplimiento de las promesas realizadas**

"Mediante las campañas de publicidad o mediante el contacto particular con el consumidor se prometen muchas cosas para obtener una venta: calidad, funcionalidad, cantidades, precios, formas de entrega, entre otras. Lo que prometiste, tienes que cumplirlo" (Oseas, 2014).

- **Lograr la excelencia en el servicio de atención**

"La mejor forma de demostrarles a tus clientes que son esenciales para tu empresa, es ofrecerles el mejor servicio en la atención. Cada empleado en contacto con un cliente

personal, telefónico, vía web-debe brindar un trato amable y profesional y, sobre todo, eficiente y orientado a cumplir las expectativas" (Oseas, 2014).

- **Utilizar herramientas específicas de fidelización**

"Tarjetas de fidelización, bases de datos, y otros mecanismos diseñados específicamente para mantener a los clientes cerca de tu empresa pueden ayudarte" (Oseas, 2014).

- **Mantener una comunicación fluida**

"La forma más efectiva de estar al tanto de lo que tus clientes necesitan es contar con su retroalimentación. Aprovecha los beneficios de la atención virtual" (Oseas, 2014).

2.3. Bases Conceptuales

a. Calidad de servicio

Es la gestión de una relación mutua entre usuario y entidad con la finalidad de satisfacer expectativas o necesidades, para dicho proceso se basa en la relación y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso de servicio, el principal objetivo es mejorar la experiencia del usuario respecto a los servicios que brinda la empresa o entidad. (Duque Oliva, 2005).

- Principios de la calidad de servicio.

Según (Avila Morales, 2011), los principales principios de la calidad de servicios son:

- ❖ El cliente es el único juez respecto a la calidad de servicio que brinda la entidad o empresa.
- ❖ El cliente es el que califica el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

- ❖ Se deben trazar objetivos que le permitan mejorar el nivel de los servicios con la finalidad de tener mayores ingresos y distinguirse de los competidores.
- ❖ La entidad debe de gestionar las expectativas que el consumidor o usuario requiera.
- ❖ Nada se opone que las promesas y los objetivos planteados se conviertan en normas de calidad.
- ❖ Para poder depurar las posibles falencias en los servicios de la empresa o entidad se debe de imponer una disciplina fuerte y esfuerzo constante en el logro de las promesas y objetivos planteados.

b. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece.

2.4. Definición de términos

- **Calidad.** Es el fin con el que un cliente califica a un servicio o producto tomando diferentes factores en el transcurso de esta (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 372).
- **Servicio.** Usamos el término servicio en el sentido que un cliente tenga un deseo de satisfacción. Son las atribuciones que el cliente busca a parte de la calidad de atención (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 371).

- **Servicio al cliente**. El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Tschohl, 2008, pág. 9).

- **Gestión de calidad.** La gestión de calidad es una estrategia que es aplicada a los contribuyentes de la empresa en búsqueda de una mejora en el servicio de la calidad, pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en brindar satisfacción al cliente(Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006)

- **Cliente.** Persona de naturaleza alguna que buscan realizar transacciones de compra y venta siempre que tengan un ingreso o que se sirve de algún servicio para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 20).

- **Satisfacción.** Es un estado en el que el cliente se siente pleno al recibir lo esperado por parte del benefactor, es decir al momento de recibir un bien o servicio (Hoffman & Bateson, 2012).

- **Transparencia.** Este concepto está enmarcado en ofrecer muchas facilidades para rescindir el contrato, quiere decir que no se debe esconder información alguna sobre el producto o servicio que se brinda al cliente para que este tenga confianza al regresar a la empresa (Díaz, 2014).

- **Modelo SERVQUAL.** El modelo SERVQUAL busca de alguna manera medir la calidad de servicio, determinando cuales son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes mediante cinco dimensiones del instrumento, diseñado por PARASUM A (Hurtado , 2013).

- **Satisfacción del cliente.** Es el nivel del estado de ánimo de un cliente al obtener dicho bien o servicio es decir que el producto o servicio estuvo al alcance de sus expectativas (Albrecht & Lawrence, 2001).

- **Precio.** Pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio por parte del benefactor, a la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

La relación es significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- La relación es significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- La relación es significativa entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- La relación es significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.
- La relación es significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

2.6. Variables

2.6.1. Variable 1: Calidad de servicio

2.6.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

2.7. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Calidad de servicio	La calidad de servicio es una función que se encamina a la calidad de atención del cliente toman como base diferentes factores como la de atención, repuestas a las dudas, cumplimiento de entrega y entre otros, la calidad de servicio se emplea para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes se fidelicen con la empresa y no solo eso, que estos mismos sea el medio de comunicación para que sus amigos y familiares puedan recibir el mismo beneficio. Muchas empresas en consecuencia pierden gran cantidad de clientes al no ofrecer una buena calidad de servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 327).	Aspectos tangibles	Equipos modernos	¿La CMAC - Huancayo, agencia Paucará hace uso de equipos modernos o actualizados?	1= Nunca 2= Raramente 3= Ocasionalmente 4= Frecuentemente 5=Muy frecuentemente
			Adecuada instalación	¿Considera que la presentación de las instalaciones de cada área es la adecuada para realizar sus consultas u operaciones?	
			Materiales llamativos	¿Los materiales o elementos, como los folletos y similares son atractivos a primera vista?	
			Ambientes limpios	¿La presentación de los trabajadores y la limpieza en las instalaciones son las adecuadas?	
		Confiabilidad	Compromiso	¿La caja Huancayo agencia Paucará cumple y ejecuta todo lo que se compromete?	
			Apoyo a solucionar dudas	¿Si usted tiene algún problema o duda, los trabajadores brindan su apoyo para solucionarlo?	
			Información sobre servicios	¿El trabajador demuestra que conoce sobre los servicios que brinda la caja Huancayo agencia Paucará?	
			Rapidez	¿El trabajador ofrece sus servicios de manera rápida, sin dilataciones?	
			Trato igualitario	¿Ud., siente que le ayudaron en su consulta u operación sin un trato discriminatorio?	
		Capacidad de respuesta	Seguimiento a sus necesidades	¿Los trabajadores hacen seguimientos a sus requerimientos y necesidades a fin de brindarle un mejor servicio?	
			Información correcta	¿Ud., Considera que la información que le brindan sobre caja Huancayo agencia Paucará es la adecuada?	
			Sin dilaciones de tiempo	¿El tiempo de espera a una respuesta o atención se realiza en menor tiempo?	
			Servicio adecuado	¿La información que le brindan sobre el servicio es precisa y puntual?	
		Garantía	Atención rápida	¿La atención que le brindan los trabajadores de la CMAC Huancayo - agencia Paucara es rápida?	
			Confianza	¿Los trabajadores de la CMAC Huancayo agencia Paucara, le muestran confianza para que pueda realizar sus operaciones?	
			Instalaciones seguras	¿Las instalaciones con la que cuenta caja Huancayo agencia Paucará cuentan con la seguridad necesaria?	
		Empatía	Horarios flexibles	¿Cree usted que los horarios de atención CMAC Huancayo agencia Paucara se adecuan a su disponibilidad de tiempo?	
			Comprensión en reclamos	¿Cuándo Ud., realizo una consulta, reclamo u operación siente que el trabajador lo comprende?	
			Atención personalizada	¿Considera que los trabajadores de la caja Huancayo agencia Paucará ofrece un trato o atención personalizada?	
	En cuestión la satisfacción de cliente es una meta a la cual cualquier empresa que brinda un servicio o producto debe aspirar cumplir, dado que la	Comunicación	Satisfacción	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara lograron satisfacer sus necesidades y requerimientos?	1= Nunca 2= Raramente 3= Ocasionalmente 4= Frecuentemente
			Recomendación	¿Ud., recomendara el servicio que brinda la entidad a amigos, familiares y otros?	
			Fidelizar	¿Ud., retornara a la CMAC - HYO, agencia Paucara, para tomar más servicios?	
		Transparencia	Información clara	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, le brindaron información clara y puntual?	

Satisfacción del cliente	satisfacción del cliente hace que vuelva a elegir el servicio y reincida de manera consecutiva y del mismo modo recomiende a su amigos y familiares por qué se siente satisfecho a la hora de adquirir un servicio en tal empresa. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 289)	Expectativa	Confianza	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, le generaron confianza para que pueda acceder al servicio?	5=Muy frecuentemente
			Transparencia	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, fueron transparentes al momento de enviar la información?	
			Promesas	¿La CMAC - HYO, agencia Paucara, cumplió lo que le ofreció sobre el servicio?	
			Competencia	¿Ud., cree que las competencias de la financiera CMAC - HYO, agencia Paucara, le brindarían un mejor servicio?	
			Comparar	¿Ud., comparo los servicios de la CMAC - HYO, agencia Paucara, con otras entidades financieras?	

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. MATERIALES

- **Los recursos materiales necesarios para la investigación son:**

  - ✓ Textos de Consulta
  - ✓ Papel Bond 80 g
  - ✓ Lapiceros
  - ✓ Lápices
  - ✓ Memoria USB
  - ✓ Fólder
  - ✓ Tinta para impresora

3.2. METODOS

3.2.1. Ámbito temporal y espacial

El trabajo de investigación se desarrolló durante el periodo 2017, en la Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Huancayo - Agencia Paucara.

3.2.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada llamada también activa o dinámica, ya que busca confrontar la teoría con la realidad, es movida por el espíritu del investigador para descubrir y aportar nuevas teorías de los estudios ya realizados (Tamayo, 2003, pág. 43).b

El estudio que se ejecutó fue de fin aplicada, utilitario como es el de resolver problemas a fin de optimizar la mejora de un problema, este tipo de estudio está orientada a la formulación de nuevos sistemas de organización, normas y estrategias para que establezcan sanciones o crediticios más justas (Palacios, Romero, & Ñaupas, 2016, págs. 115-116).

Esta forma de investigación empleo cuidadosamente el estudio en base a estudios ya realizados anteriormente, persiguió así mismo desarrollar nuevos principios a fin de que esta sea tomada con miras a nuevas formulaciones de hipótesis. Con esta investigación se buscó aplicar los conocimientos teóricos para poder contrastarlo con la realidad y dar respuesta al problema planteado

3.2.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, debido a que se buscara la relación entre las dos variables, para poder saber el grado de asociación de estas variables primero se medió cada una de estas, después se analizaron, cuantificaron y se establecieron vínculos entre las variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

La investigación fue de nivel correlacional puesto que se buscará la relación que existe entre las variables de estudio en el espacio determinado.

3.2.4. Población, muestra y muestreo

- **Población**

Según Niño (2011), para poder especificar el objeto de estudio es primordial partir de la tipificación de la población que se va a estudiar, es decir el mecanismo serán todos aquellos que estén involucrados al estudio ya sean persona, objetos, fenómenos y sucesos etc.

La investigación tuvo como población a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia Paucará que son un total de 380 clientes entre comerciantes, profesores y otros, quienes solicitaron préstamos, tienen cuentas de ahorro y créditos a sola firma entre otros servicios más.

Tabla 2: *Sistematización de la población de estudio*

CLIENTES		
1. Clientes Activos		**%**
Comerciantes	150	**42.08**
transportistas	80	**17**
Agricultores	10	**4.95**
Ganaderos (compra y venta)	16	**4.34**
Profesionales Independientes	12	**2.89**
Profesores (convenios)	29	**7.87**
Sub Total	**300**	78.95
1. Clientes Inactivos		
Comerciantes	16	4.21
transportistas	4	1.26
Agricultores	19	5.18
Ganaderos (compra y venta)	15	3.37
Profesionales Independientes	10	2.66
Profesores (convenios)	16	4.37
Sub Total	**80**	21.05
TOTAL	**380**	100.00

Fuente: Elaboración propia-padrón de la Caja Municipal Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia Paucará

- **Muestra**

La muestra viene a ser una subdivisión o subconjunto de la población es decir una pequeña porción, que se selecciona con el fin de medir o estudiar las propiedades que caracterizan dicha población. es decir que la muestra viene a ser un subgrupo que reflejara a la población (Niño, 2011, pág. 55).

La muestra que se tomó en la investigación estuvo compuesta por clientes a quienes se le aplico la encuesta a fin de medir o estudiar las propiedades que caracteriza a la población.

Fórmula:

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

Donde:

N: Tamaño del universo o población (380)

n: Tamaño de la muestra

P: Grado de probabilidad (0.5)

Q: Probabilidad de que no ocurre la hipótesis (0.5)

E: Error (0.05)

Z: Coeficiente de confiabilidad (1.95)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.95^2 x 0.5 x 0.5 x 380}{0.05^2(380-1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 55$$

- **Muestreo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), hace mención al establecimiento del muestreo para el procesamiento de la información que precisa el muestreo no probabilístico, a fin de verificar las formas de selección de la muestra, con el objeto de verificar la cantidad de población en el estudio estableciendo las peculiaridades.

Para la investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple donde cada uno de las unidades que conforman la población.

3.2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas**

Se aplicó la técnica de la encuesta para poder recolectas datos e información recabada de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia Paucará, mediante la aplicación del cuestionario.

La encuesta es una técnica de investigación, la cual nos permitió recolectar datos que nos brindan de los individuos de una población seleccionada, con esta técnica se apreció e

identifico las opiniones, puntos de vista, apreciaciones, actitudes, entre otros. Es así que la mayor parte de investigadores la emplean, siendo sus ventajas la generalización de los miembros de la población, preguntando de manera indirecta, dando una mayor libertad de los individuos encuestados (Niño, 2011, pág. 63).

- **Instrumento**

El cuestionario es el instrumento de investigación, que se componen por una serie de preguntas estructuradas técnicamente, pueden ser escritas o impresas, asimismo estas pueden ser respondidas de manera oral o escrita, este instrumento es muy utilizado por su manejabilidad. El contenido debe estar acorde a la cultura y formación de los individuos que serán los informantes, es por eso que es necesario realizarlo con responsabilidad y empeño para que los resultados puedan asemejarse a la perfección (Niño, 2011, pág. 89).

El instrumento que se empleó para esta investigación fue el cuestionario en cual se aplicó a los clientes de la CMAC Huancayo.

3.2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos, se inició con la elaboración de una base de datos a través del programa Excel, a fin de ser procesado mediante el programa estadístico SPSS V24, finalmente se plasmó mediante tablas y figuras conforme lo requiere las nomas APA sexta edición.

CAPÍTULO IV

DISCUCION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de información

4.1.1. Análisis de las dimensiones de la variable calidad de servicio

4.1.1.1. Análisis de los aspectos tangibles

Tabla 3: Análisis de los aspectos tangibles de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	42	76,4
	BUENO	13	23,6
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará.

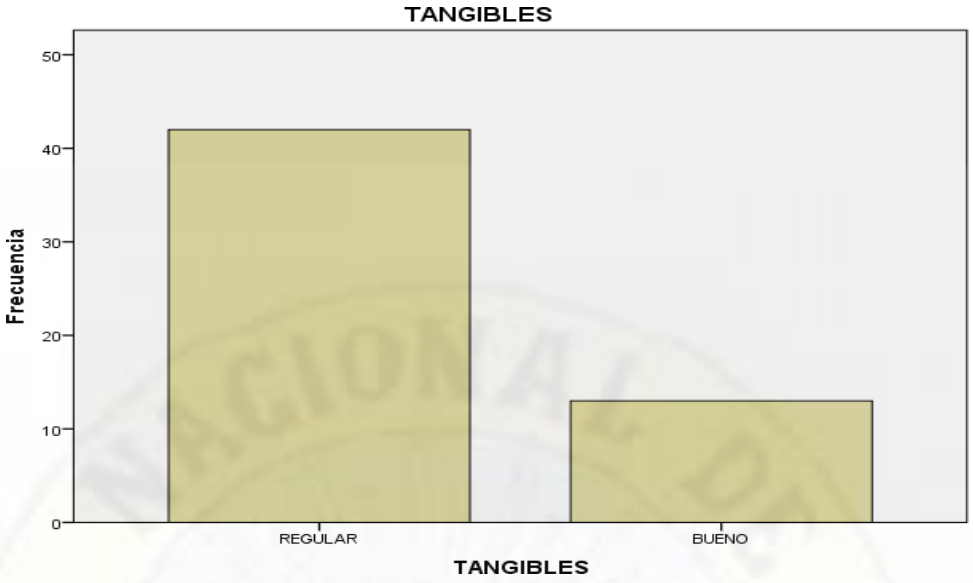

Figura 2: Análisis de la dimensión competencias tangibles de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En esta parte se observó que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, cuenta con aspectos tangibles de manera regular ya que del total de 55 clientes encuestados el 76.4% señalo que los equipos, las instalaciones, la limpieza y los materiales con las que presta atención dicha Caja se encuentran en un estado regular y el 23.6% mencionaron que los aspectos tangibles de dicha Caja Municipal son buenos. cabe recalcar que la mayoría de los encuestados dieron a conocer que dicha Caja Municipal cuenta con aspectos tangibles regulares.

4.1.1.2. Análisis de la confiabilidad

Tabla 4: Análisis de la confiabilidad de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	34	61,8
	BUENO	21	38,2
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

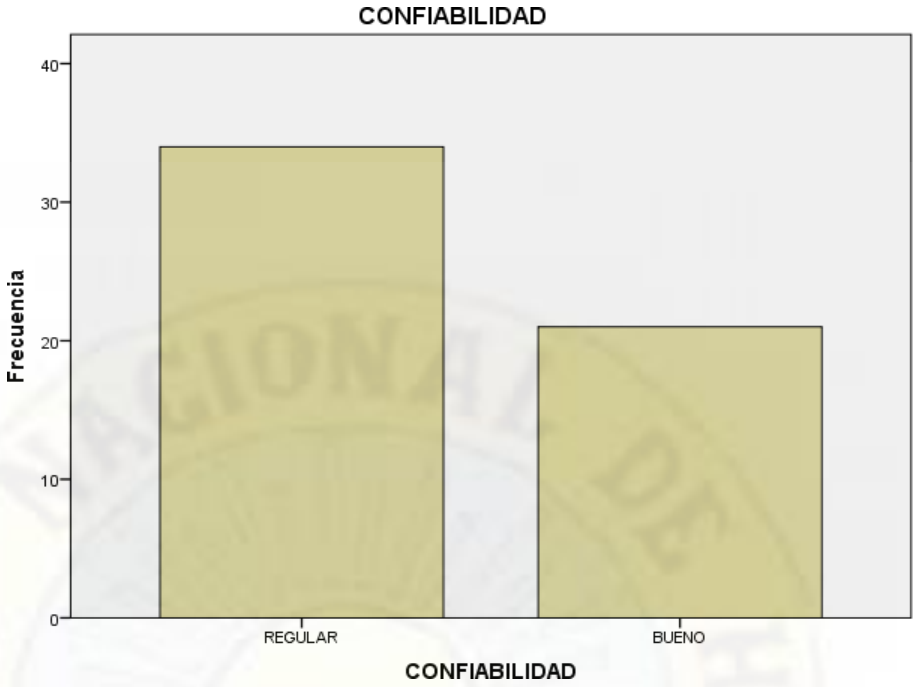

Figura 3: Análisis de la dimensión confiabilidad de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta a los 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, se obtuvo que el 61.8% de los encuestados señalaron que la confiabilidad que brinda dicha Caja Municipal es regular, mientras que 38.2% mencionaron que la confiabilidad que brinda la Caja Municipal hacia los clientes es buena. Cabe señalar que la mayoría de los clientes encuestados señalan que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, brinda una confianza de manera regular hacia sus clientes en; el cumplimiento de lo que promete, en solucionar algunas dudas que tengue el cliente, el cuanto al conocimiento del trabajador de la caja respecto al servicios que brinda la Caja, en si el trabajador ofrece de manera rápida sus servicios y en si llegan a satisfacer las dudas por las que asistió el cliente a la consulta.

4.1.1.3. Análisis de la capacidad de respuesta

Tabla 5: Análisis de la capacidad de respuesta de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	38	69,1
	BUENO	17	30,9
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Figura 4: Análisis de la dimensión capacidad de respuesta de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En este apartado se observó que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, cuenta una capacidad de respuesta de manera regular, ya que del total de 55 clientes encuestados el 69.1% la calificaron de esa manera, y el resto de los encuestados que representa el 30.9% mencionaron que dichas capacidades de respuesta son buenas por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará hacia sus clientes.

4.1.1.4. Análisis de la garantía

Tabla 6: Análisis de las garantías de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	2	3,6
	REGULAR	33	60,0
	BUENO	20	36,4

Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

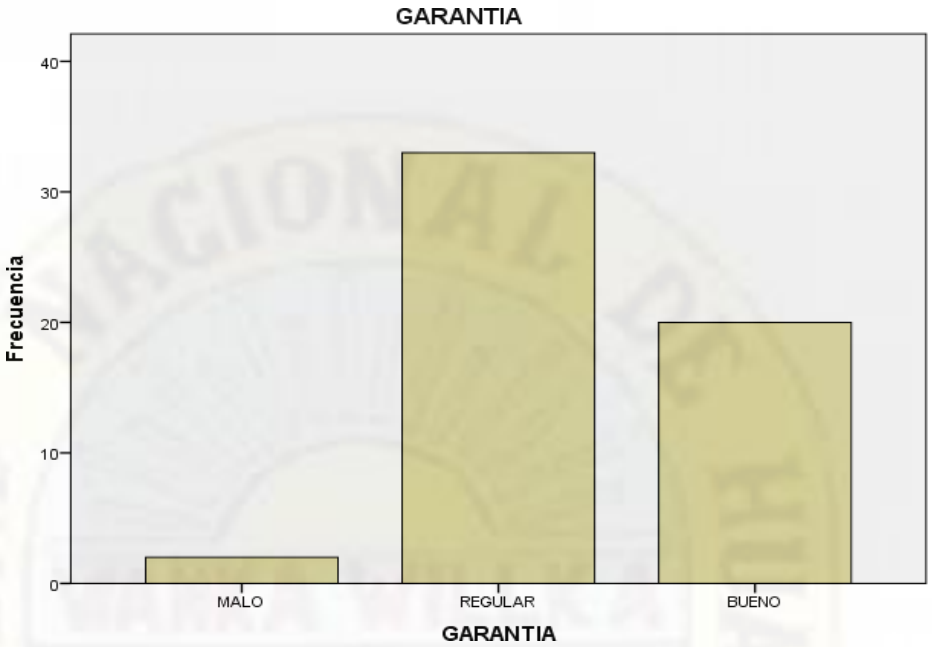

Figura 5: Análisis de la dimensión garantías de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En la tabla y figura de este apartado se observó que las garantías que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, es regular, ya que en su mayoría de los encuestados la calificaron de esa manera con un 60% de aceptación, en un 3.6% señalaron que dichas garantías son malas y a diferencia de ello el 36.4% indicaron que las garantías por parte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, son buenas.

4.1.1.5. Análisis de la empatía

Tabla 7: Análisis de la empatía de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	1	1,8
	REGULAR	42	76,4
	BUENO	12	21,8
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

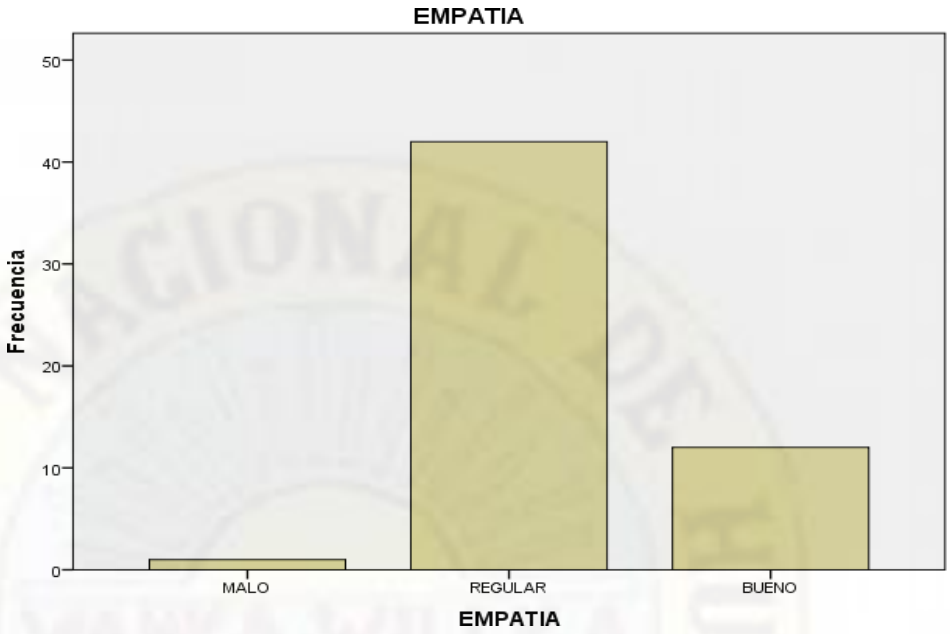

Figura 6: Análisis de la dimensión empatía de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23.

En esta parte se observó que la empatía que brinda Asus clientes la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, es regular, ya que en su mayoría de los encuestados la calificaron de esa manera con un 76.4% de aceptación, en un 1.8% señalaron que la empatía que tiene los trabajadores para con los clientes son malas y a diferencia de ello el 21.8% indicaron que la empatía por parte de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, son buenas.

4.1.2. Análisis de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

4.1.2.1. Análisis de la comunicación

Tabla 8: Análisis de la comunicación de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	1	1,8
	REGULAR	30	54,5
	BUENO	24	43,6
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

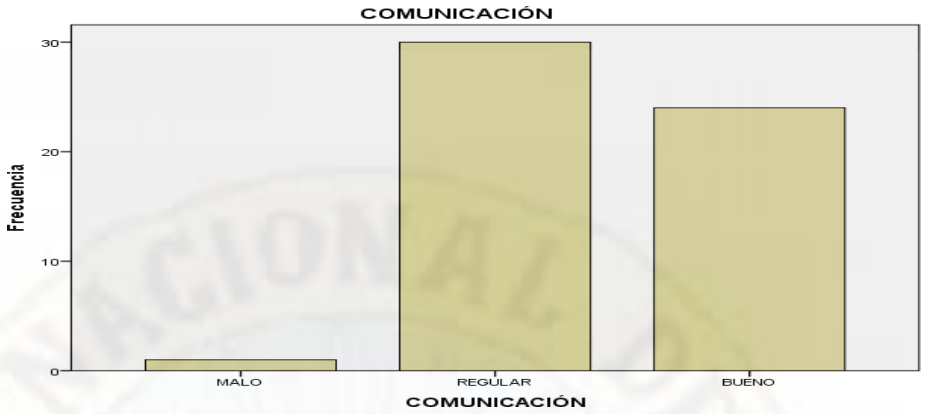

Figura 7: Análisis de la dimensión comunicación de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En referencia a los resultados mediante las encuestas realizadas a 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, se tuvo que el 54.5% indicaron que comunicaran a sus más allegados o familiares del servicio regular que brinda la empresa, mientras que el 1.8% de los encuestados manifiestan de que informaran a sus más allegados o familiares del mal servicio que brinda dicha Caja o tan solo no podrán recomendarlos a que sean clientes de dicha Caja, y a diferencia de que el 43.6% pondrá en conocimiento a sus más allegados de que el servicio que brinda la caja es bueno.

4.1.2.2. Análisis de la transparencia

Tabla 9: Análisis de la transparencia de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	33	60,0
	BUENO	22	40,0
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

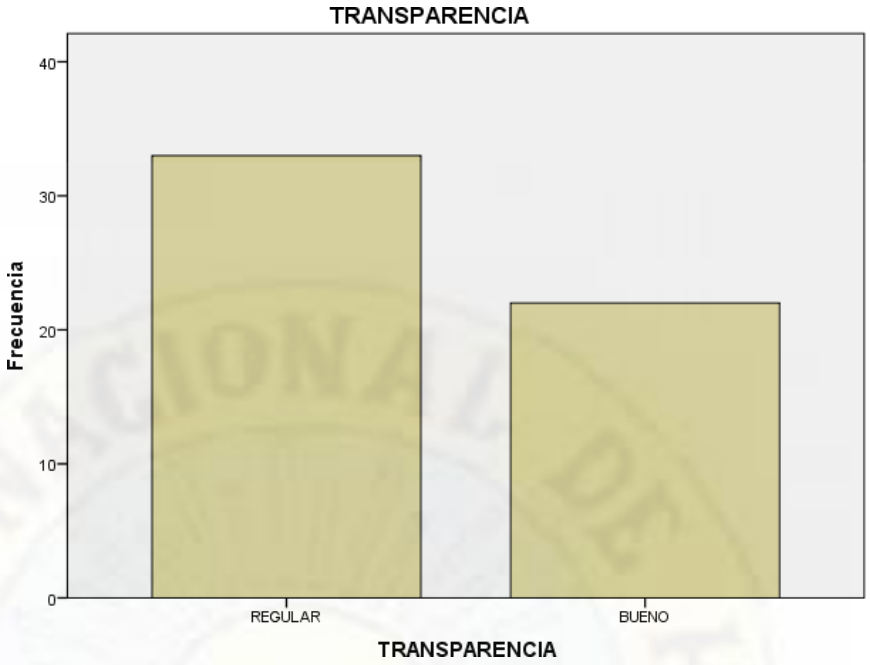

Figura 8: Análisis de la dimensión Transparencia de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En referencia a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, se tuvo que, el 60% indicaron que la trasparencia de dicha caja es regular y el 40% señalaron que la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, es buena. Cabe recalcar que la gran mayoría de clientes encuestados dieron a conocer que la transparencia de dicha Caja Municipal es regular.

4.1.2.3. Análisis de las expectativas

Tabla 10: Análisis de las expectativas de la *CMAC-Huancayo, agencia Paucará*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	32	58,2
	BUENO	23	41,8
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia-recopilada en la encuesta a los clientes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Figura 9: Análisis de la dimensión expectativas de la CMAC-Huancayo, agencia Paucará

Fuente: elaboración propia procesada en el software SPSS ver 23

En este apartado se observó que, de los 55 clientes encuestados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, el 58.2% indicaron que las expectativas de dicha caja son regulares y mientras que el 41.8% dieron a conocer que las expectativas soy buenas. Cabe recalcar que la gran mayoría de los clientes encuestados indicaron que las expectativas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, es regular.

4.2. Prueba de hipótesis

Para el análisis inferencial o prueba de hipótesis, se desarrolló mediante el estadístico Rho Spearman, con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis planteada, para lo cual se tuvo en consideración la siguiente escala.

Tabla 11: Tabla de valores para el grado de correlación de Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-0.9 a -0.99	Correlación negativa grande y perfecta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa muy alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa alta
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja

-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri +

4.2.1. Pruebas de normalidad

4.2.1.1. Prueba de normalidad de la variable Satisfacción al cliente

Ha: No existe normalidad en los datos de la variable Satisfacción al cliente.

Ho: Existe normalidad en los datos de la variable Satisfacción al cliente.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 12: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	.372	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 12 se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

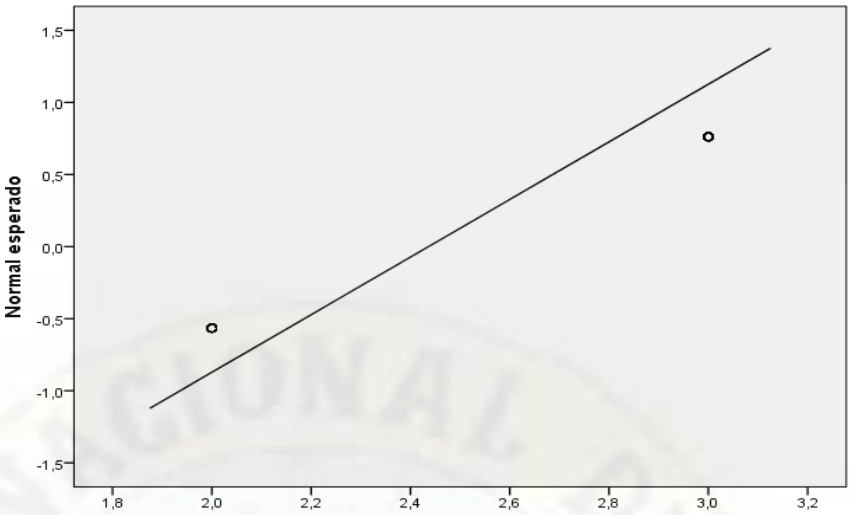

Figura 10: Diagrama de dispersión de la variable *satisfacción al cliente*

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 10 se observó que los datos de la variable satisfacción al cliente se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.2. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

Ha: No existe normalidad en los datos de la variable Calidad de servicio.

Ho: Existe normalidad en los datos de la variable Calidad de servicio.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 13: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	.372	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 13, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

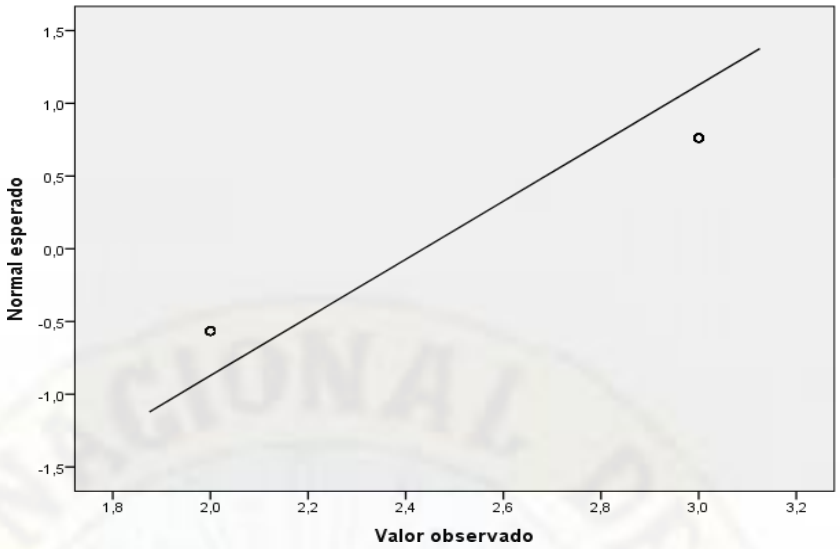

Figura 11: Diagrama de dispersión de la variable *calidad de servicio*

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 11 se observó que los datos de la variable de servicio se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.3. Prueba de normalidad de la dimensión de tangibles

Ha: No existe normalidad en los datos de la dimensión de tangibles.

Ho: Existe normalidad en los datos de la dimensión de tangibles.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 14: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN DE TANGIBLES	.473	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 14, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

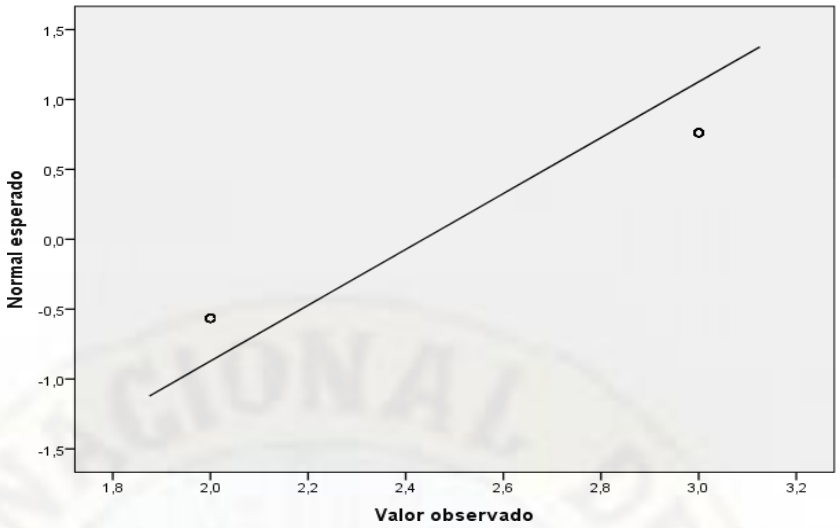

Figura 12: Diagrama de dispersión de la dimensión de tangibles

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 12 se observó que los datos de la dimensión de tangibles se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.4. Prueba de normalidad de la dimensión de confiabilidad

Ha: No existe normalidad en los datos de la dimensión de confiabilidad.

Ho: Existe normalidad en los datos de la dimensión de confiabilidad.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 15: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	.400	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 15, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

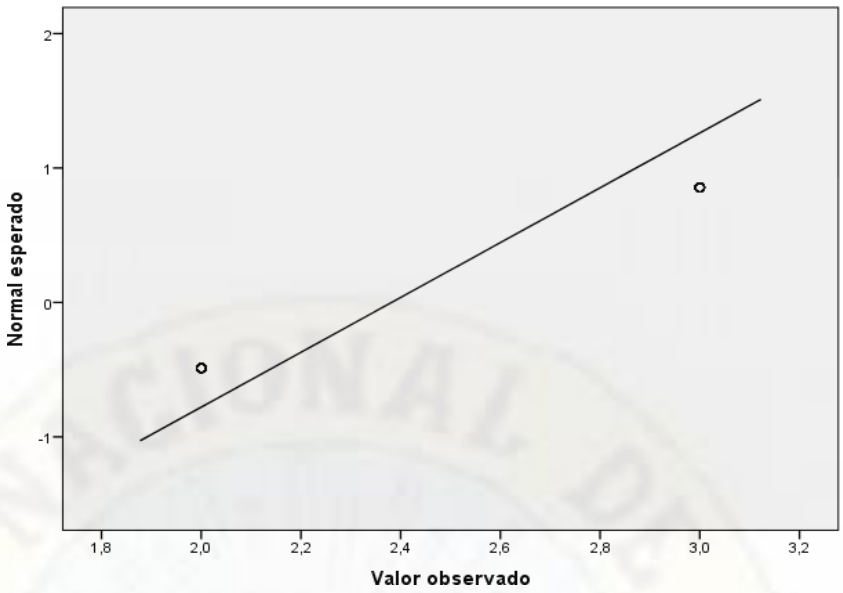

Figura 13: Diagrama de dispersión de la dimensión de confiabilidad

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 13 se observó que los datos de la dimensión de confiabilidad se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.5. Prueba de normalidad de la dimensión de capacidad de respuesta

Ha: No existe normalidad en los datos de la dimensión capacidad de respuesta.

Ho: Existe normalidad en los datos de la dimensión de capacidad de respuesta.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 16: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	.437	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 16, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

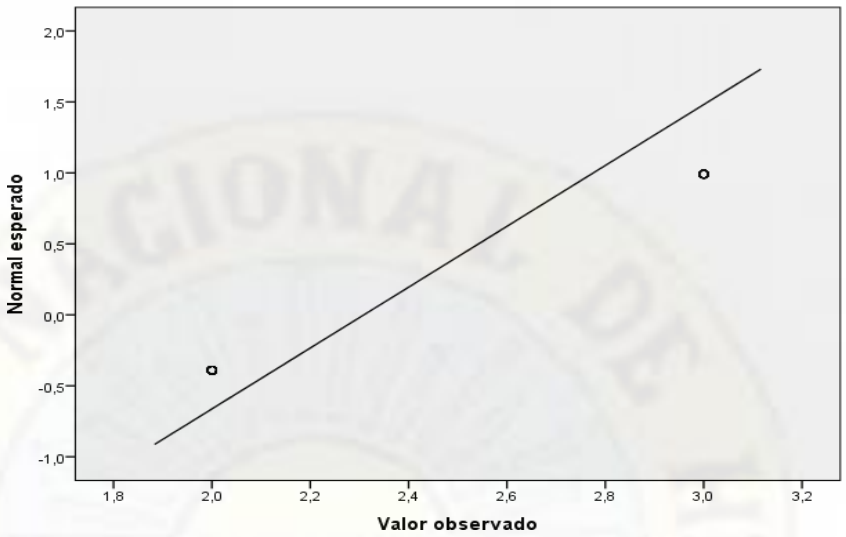

Figura 14: Diagrama de dispersión de la dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 14 se observó que los datos de la dimensión de capacidad de respuesta se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.6. Prueba de normalidad de la dimensión de garantía

Ha: No existe normalidad en los datos de la dimensión de garantía.

Ho: Existe normalidad en los datos de la dimensión de garantía.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 17: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN DE GARANTIA	.362	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 17, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

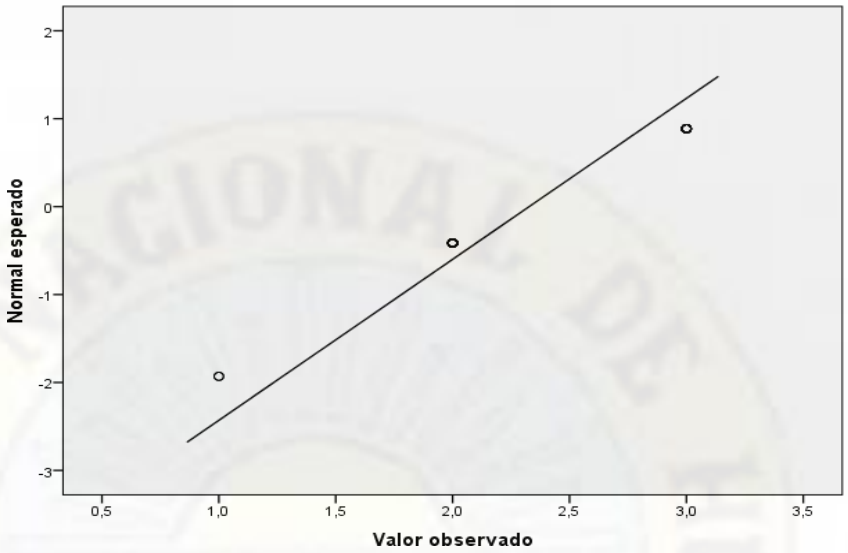

Figura 15: Diagrama de dispersión de la dimensión garantía

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 15 se observó que los datos de la dimensión de garantía se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.1.7. Prueba de normalidad de la dimensión de empatía

Ha: No existe normalidad en los datos de la dimensión de empatía.

Ho: Existe normalidad en los datos de la dimensión de empatía.

Para determinar si los datos de la investigación son normales, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa SPSS versión 23, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se mostró el diagrama de dispersión en donde se observó si los datos están dispersos o no.

Tabla 18: Tabla de valores de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN DE EMPATÍA	.454	55	.000

Fuente: Elaboración propia - procesado en el SPSS versión 23

En la tabla N° 18, se observó que el p valor es de 0.000, lo cual indica que es menor a la significancia de 0.05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

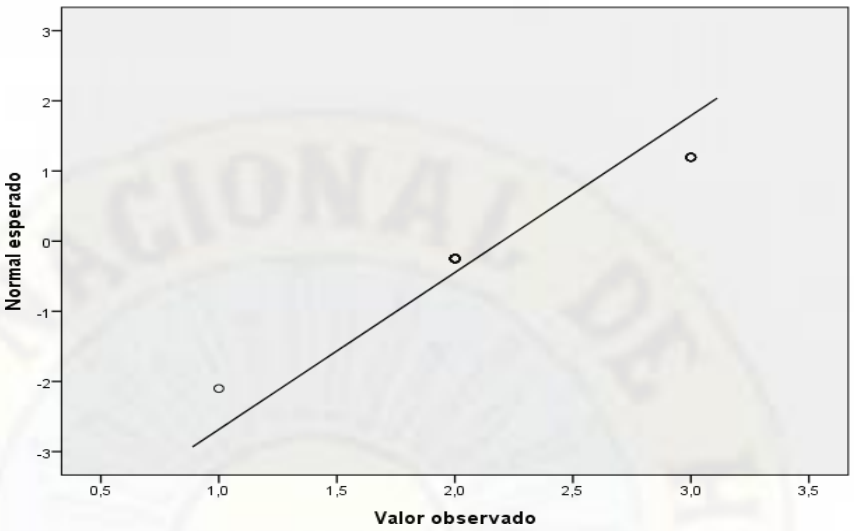

Figura 16: Diagrama de dispersión de la dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia - procesada en el SPSS versión 23

En la figura N° 16 se observó que los datos de la dimensión de empatía se encuentran dispersos, ya que los datos no se acercan a la línea central del diagrama.

4.2.2. Prueba de hipótesis para el objetivo general

En esta parte mi inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a) Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): No Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del α = 0.05, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 19*: Correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente*

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	55	55
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

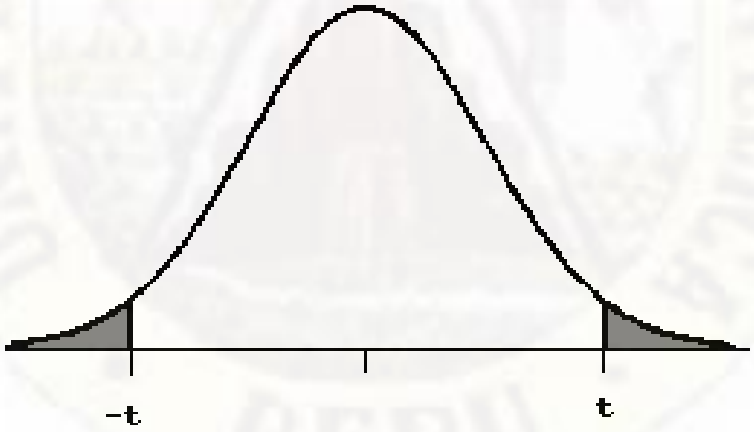

Figura 17: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis *con t de Student*
Fuente: Elaboración propia

En este apartado se pudo observar mediante el estadístico Rho Spearman donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación entre la calidad de

servicio que brinda la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente es muy significativa ya que dicho valor tiende a ser cero.

Asimismo, se puede observar que la relación entre dichas variables mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 1, colocándola en una correlación positiva grande y perfecta, lo que indica que, a mejor calidad de servicio brinde la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 17, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c) Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 1, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000, el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis plateada por el investigador, el que menciona que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017.

d) Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 1.

4.2.3. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

En esta parte nuestra inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): La relación es positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): La relación no es positiva ni significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

b. Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del α = 0.05, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 20*: Correlación entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción al cliente*

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	ASPECTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	ASPECTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

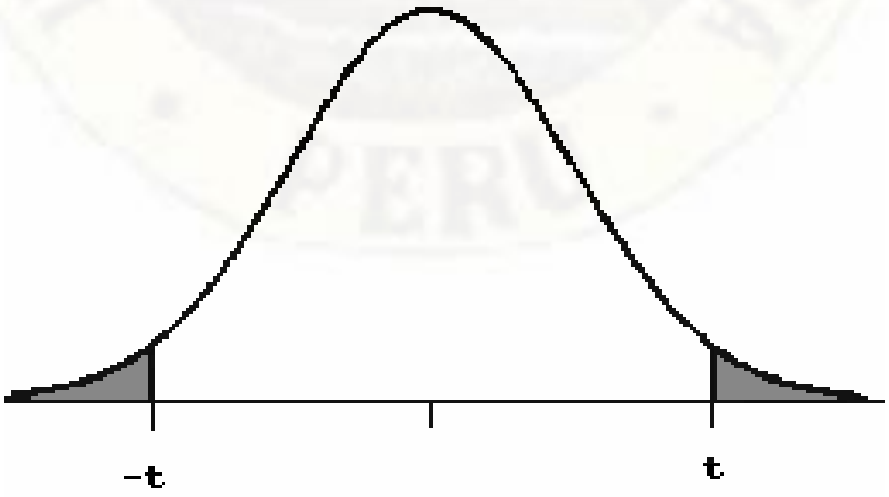

Figura 18: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis *con t de Student*

Fuente: Elaboración propia

Aquí se pudo observar mediante el estadístico Rho Spearman donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación entre los aspectos tangibles de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente es muy significativa ya que dicho valor es de cero.

De la misma forma, se puede observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.632, colocándola en una correlación positiva moderada, lo que indica que mientras sean mejores los aspectos tangibles de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 18, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c. Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 0.632, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000, el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis plateada por el investigador, el que menciona que la relación es positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

d. Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.632.

4.2.4. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

En esta parte mi inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): La relación es positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): La relación no es positiva ni significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

b. Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del α = 0.05, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 21*: Correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción al cliente*

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

De la relación entre la confiabilidad de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente, se tuvo que la relación entre dicha dimensión y la satisfacción del cliente es muy significativa ya que dicho valor es de cero mediante el estadístico Rho Spearman y donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05.

De la misma forma, se puede observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.893, colocándola en una correlación positiva alta, lo que indica que mientras más confiable sea la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

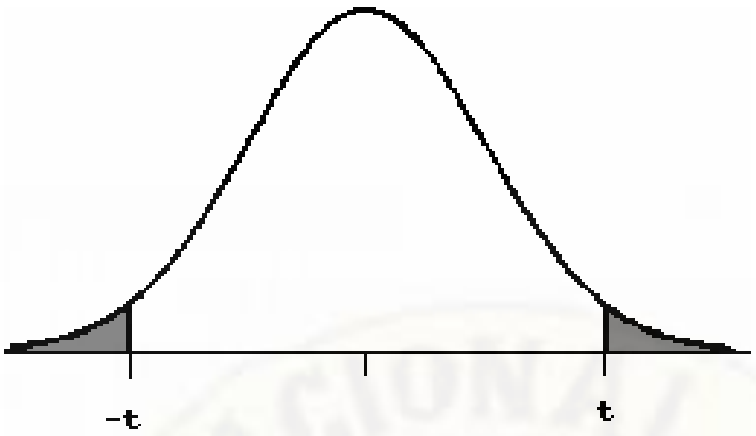

Figura 19: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis *con t de Student*
Fuente: Elaboración propia

De la relación entre la confiabilidad de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente, se tuvo que la relación entre dicha dimensión y la satisfacción del cliente es muy significativa ya que dicho valor es de cero mediante el estadístico Rho Spearman y donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05.

De la misma forma, se puede observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.893, colocándola en una correlación positiva alta, lo que indica que mientras más confiable sea la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 19, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c. Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 0.893, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000, el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis plateada por el investigador, el que menciona que la relación es positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

d. Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.893.

4.2.5. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3

En esta parte nuestra inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): La relación es positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): La relación no es positiva ni significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

b. Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del α = 0.05, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 22*: Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente*

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
		Coeficiente de correlación	,760**	1,000

DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

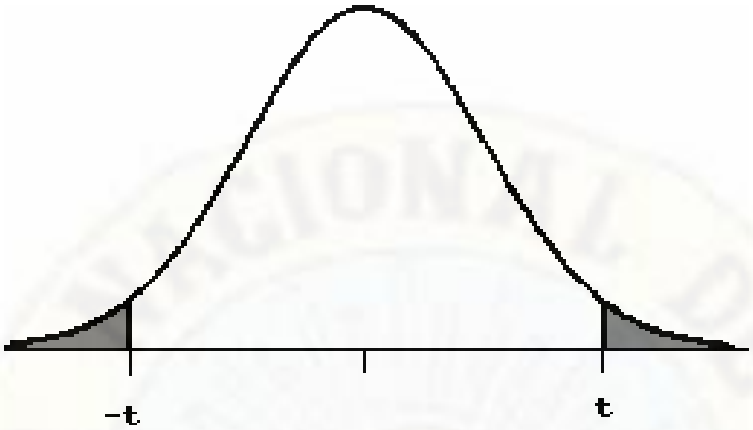

Figura 20: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis *con t de Student*
Fuente: Elaboración propia

Mediante el estadístico Rho Spearman se obtuvo que la relación entre la capacidad de respuesta de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará fue significativa ya que en la tabla se pudo observar ya que el valor "p" es igual a 0.000, el cual es menor al nivel de significancia 0.05.

Del mismo modo, se puede observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.760, colocándola en una correlación positiva alta, lo que indica que mientras más capacidad de respuesta tengue la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 20, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c. Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 0.760, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000, el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis

plateada por el investigador, el que menciona que la relación es positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

d. Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.760.

4.2.6. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4

En esta parte nuestra inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): La relación es positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): La relación no es positiva ni significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

b. Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del α = 0.05, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 23*: Correlación entre la dimensión de garantías y la variable satisfacción al cliente*

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DIMENSIÓN DE GARANTIA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000

		N	55	55
	DIMENSIÓN DE GARANTIA	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

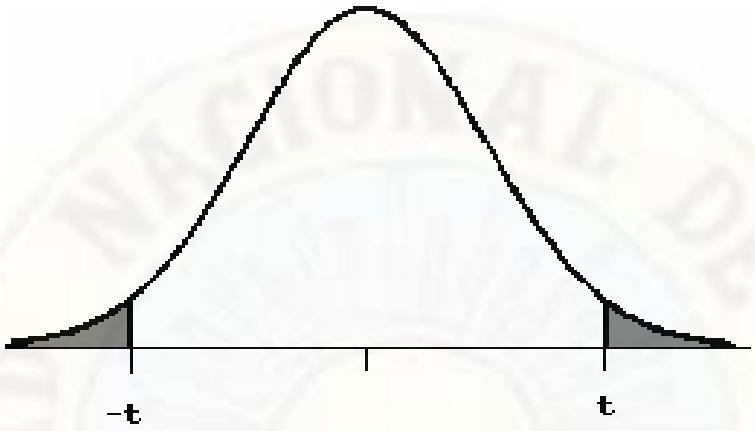

Figura 21: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis con t de Student

Fuente: Elaboración propia

En esta parte se pudo observar mediante el estadístico Rho Spearman donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que la relación entre la garantía que brinda la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente es muy significativa ya que dicho valor es de cero.

De la misma forma, se puede observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.845, colocándola en una correlación positiva alta, lo que indica que mientras sean mejores las garantías de la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 21, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c. Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 0.845, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000,

el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis plateada por el investigador, el que menciona que la relación es positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

d. Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.845.

4.2.7. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5

En esta parte nuestra inquietud se presenta mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?

a. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ha): La relación es positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

Hipótesis Alterna (H0): La relación no es positiva ni significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

b. Nivel de significancia o riesgo:

Las relaciones se determinaron a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$, por lo tanto, el nivel de confianza con el que se trabajo es del 95 por ciento. El nivel de significancia: define la zona de rechazo de H_a. Su valor representa la probabilidad o el área de la zona de rechazo.

Tabla 24*: Correlación entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción al cliente*

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DIMENSION DE EMPATIA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,601**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
DIMENSION DE EMPATIA	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

Fuente: Elaboración propia – procesada en el SPSS ver23

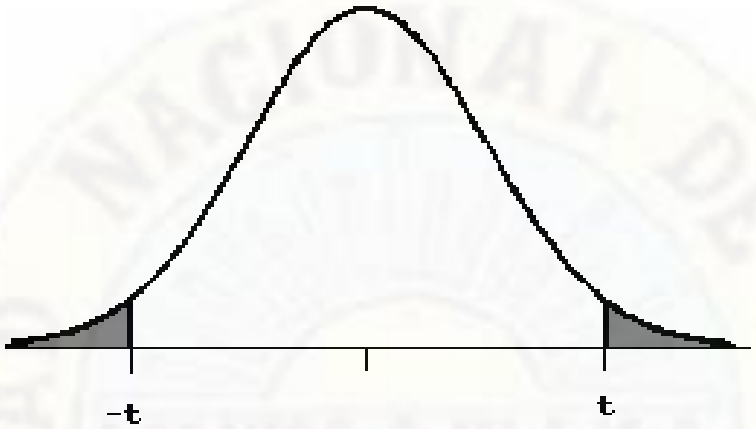

Figura 22: Campana de Gauss para la prueba de hipótesis con t de Student

Fuente: Elaboración propia

De la relación entre la empatía que brinda la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará y la satisfacción del cliente, se tuvo que la relación entre dicha dimensión y la satisfacción al cliente es muy significativa ya que dicho valor es de cero mediante el estadístico Rho Spearman y donde el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05.

De la misma forma, se puedo observar que la relación entre la variable y la dimensión mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman que es 0.601, colocándola en una correlación positiva moderada, lo que indica que mientras más empático sea la caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo-Agencia Paucará, mejor será la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la figura N° 22, se observó que el valor calculado es mayor al valor tabulado, motivo por el cual este valor cae en la zona de rechazo, lo que indicó que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna propuesta por el investigador.

c. Decisión Estadística

Se observó de acuerdo a la correlación hallada con el software estadístico SPSS v23, un coeficiente de relación de 0.601, y en concordancia con el nivel de significancia 0,000,

el que es menor a la significancia se rechaza la hipótesis Ho y se acepta la hipótesis plateada por el investigador, el que menciona que la relación es positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.

d. Conclusión Estadística

Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.601.

4.3. Discusión de resultados

En este nivel del informe final de investigación se desarrolló la discusión de los resultados obtenidos, buscando de esa forma validar los resultados que esta tesis consiguió mediante el contraste de resultados de similar desarrollo, para este se desarrolló primero la discusión de resultados que responden a los objetivos específicos y finalmente se desarrolló la discusión general con respecto al objetivo general de la investigación.

Con respecto al objetivo específico N° 01: Identificar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Se tiene que Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Por el coeficiente gamma de la tabla inferior, observamos que la fuerza de la correlación es 0,745; la cual es alta. en donde consideraron el nivel de significancia α=0.05; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localizó sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico α 2 χ =9.488 con 4 grados de libertad. Por lo que se mantiene la teoría, ya que en este trabajo de investigación se obtuvo que existe relación positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

Con respecto al objetivo específico N° 02: Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Se tiene que Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que

sí existe relación directa entre la dimensión de confiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Además, podemos afirmar a partir de la lectura de Gamma que la correlación es 0,745 la cual es alta, asimismo Ñauaría (2015), en su investigación obtuvo que la confiabilidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente se observó una correlaciona positiva moderada según Rho spearman con 0.680 de resultado, lo que indico que la correlación fue positiva y significativa ya que el valor de P fue menor al nivel de significancia 0.05 y según Redhead (2015). En su investigación obtuvo que existe una correlación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los usuarios. Por lo que se mantiene la teoría, ya que en este trabajo de investigación se obtuvo que existe relación positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

Con respecto al objetivo específico N° 03: Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Se tiene que Ñauaría (2015), en su investigación según el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.497, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre capacidad de respuesta por parte de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios. En donde plantearon la hipótesis específica H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015 H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015 en donde el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puedo afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, y asimismo Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. La fuerza de correlación se mide con el coeficiente gamma que nos da 0,775, el cual indica que la correlación es alta. Por lo que se mantiene la teoría ya que en este trabajo de investigación se obtuvo existe relación positiva y significativa entre la capacidad de

respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

Con respecto al objetivo específico N° 04: Identificar la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Se tiene que Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. El coeficiente gamma tiene un valor de 0,703; lo cual quiere decir que hay una correlación alta, en donde se trabajó con un nivel de significancia α=0.05; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico α 2 χ =9.488 con 4 grados de libertad. Por lo que se mantiene la teoría, ya que en este trabajo de investigación se obtuvo existe relación positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

Con respecto al objetivo específico N° 05: Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Se tiene que Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe evidencia muestral suficiente que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación directa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. La fuerza de la correlación está dada por el coeficiente gamma que tiene un valor de 0,837, el cual indica que existe una correlación alta. Por lo que se mantiene la teoría ya que en este trabajo de investigación se obtuvo existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

Con respecto al objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.se tiene que según Ñauaría (2015), se tiene en su investigación que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman

nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor las satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios y Miranda (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. Para medir el grado de correlación leemos el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta. Por lo que se mantiene la teoría ya que en este trabajo de investigación se obtuvo que existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 1. El cual indica que existe una relación grande perfecta y significativa.
- Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.632.

- Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.893.
- Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.760.
- Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.845.
- Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017, con un 95% de confianza, nivel de significancia 0,000 y Rho 0.601.

RECOMENDACIONES

- A la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, a brindar una atención de buena calidad de servicios para sus clientes y para ello es muy importante que se planifique cursos de capacitación de manera periódica para sus trabajadores sobre este tema con la finalidad de fortalecer la satisfacción del cliente, teniendo en consideración las dimensiones propuestas en esta investigación, ya que cada una de ellas encaminan a lograr una calidad de servicio de primera, y asimismo no se debe de dejar de innovar, implementando nuevos y mejores canales de atención e instrumentos necesarios para sus clientes.

- A la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, debe de continuar implementado nuevos aspectos tangibles como materiales, los cuales informen de manera correcta los servicios que brinda; de la misma forma es muy importante que trabajen en cuanto a la eficiencia de los canales de atención, asimismo se debe de trabajar en disminuir el tiempo de espera en la atención y recibir capacitaciones a quienes orientan a los clientes.

- Se recomienda que, en las futuras investigaciones que se desarrollen, consideren las mismas dimensiones, ya que dichas variables brindaron mucha información en este trabajo de investigación, por lo que se recomienda tener en consideración como dimensión a la confiabilidad.

- Se recomienda que en futuras investigaciones que se debe de trabajar aún más en la parte metodológica, de la misma forma se recomienda emplear investigaciones basadas en tipo aplicativo, para que se implementen planes que mejoren la capacidad de respuesta con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes a quienes se le presta el servicio.

- Se le recomienda a la gerencia de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, que brinde buenas garantías hacia los clientes, ya que es una de las dimensiones más importantes de este estudio, ya que los usuarios o clientes tienden a

satisfacer a asistir a empresas donde les den mayores garantías y por ende salen más satisfechos.

- Se recomienda a los trabajadores de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará, que sean más empáticos con los clientes a quienes se le brinda el servicio, con el fin de garantizar una buena atención hacia sus clientes y por ende mejorar la calidad de atención por parte de dichos trabajadores.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS

Albrecht, K., & Lawrence, B. (2001). *La Excelencia en el Servicio.* México: Legis.

Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira , N., Piacasso, F., & Ramirez, J. (2011). *Metodologia de la invetigacion en ciencias sociales.* Montevideo: Universidad de la Republica.

Álvarez, T. (1995). *La Calidad del Servicio Para la conquista del Cliente.* Salamanca: Ciof.

Avarez, G. (2012). *Satisfacción De Los Clientes Y Usuarios Con El Servicio Ofrecido En Redes De Supermercados Gubernamentales.* Caracas: Universidad Católica Andrez Bello.

Blanco, J. (2009). *Medición De La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Museo Taurino, Y Formulación De Estrategias De Servicio Para La Creación De Valor .* España: Pontificia Universidad Javeriana.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educaión S.A.

Coronel, C. S. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016 .* Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.

De La Vega, A. (2011). *La importancia de la Calidad en el servicio.* Obtenido de https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio.html

Denis, C. (20 de Noviembre de 2009). *La atención al cliente en el sector finaciero.* Obtenido de http://pasionporlanoticiaensayos.blogspot.com/2009/11/la-atencion-al-cliente-en-el-sector.html

Díaz, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico.* Madrid: CEP, S.L.

Droguett , F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.* Chile: Universidad De Chile.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR.Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

Fernández , E. (2015). *Calidad En Atención A Usuarios De La Administración Pública.* Argentina: Universidad F.A.S.T.A. .

Garcia , L. C. (2011). *Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2011.* Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

García, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de ususario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Gildemeister, R. (2012). *Calidad de atención y Nivel de Satisfacción de los Usuarios de la Superintencia Nacional de los Registros Públicos - Región la Libertad 2012.* Trujillo: Universidad de Huanuco.

Gonzales, H. (15 de Setiembre de 2014). *Como medir la satisfaccion al cliente.* Obtenido de https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/

Gonzales, L. E. (2015). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT , 2014.* Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Punta de Santa Fe: S.A. DE C.V.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexíco: McGrawHill.

Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos.* México: Cengage Learning.

Huarcaya, R. (2015). *Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015.* Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.

Hurtado , S. M. (2013). *El Marketing De Servicios Y Su Incidencia En La Calidad De Atención Al Cliente Del Banco De Crédito Bcp-Oficina Huancavelica.* Huancavelica, Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.

Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Lima , L., & Silvestre , E. R. (2015). *La Calidad De Servicio En La Fidelización De Los Clientes En La Caja Piura Sac Del Distrito De Huancavelica En El Año 2013.* Huancavelica, Perú: Universidad Nacional Huancavelica.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios.* México: Pearson Educación.

Melgarejo, L. (1994). *Sobre concepto de percepción.* México.

Miranda, H. F. (2017). *Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes En El Banco Internacional Del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-201.* Huancayo, Perú: Universidad Continental.

Moreno, L. R. (2000). *Los negocios e la era digital.* México: Colegio de Sonora.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación y ejecución.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Niño, V. M. (2011). *Metodologia de la investigacion.* Bogota: Ediciones de la U.

Niño, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Ediciones de la U.

Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.* Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.

Palacios, J. J., Romero, H. E., & Ñaupas, H. (2016). Metodología de la Investigacion Jurídica. En J. J. Palacios, H. E. Romero, & H. Ñaupas, *Metodología de la Investigacion Jurídica* (págs. 115-116). Lima: Editoria y Libreria Juridica Grijley EIRL.

Ramos , J., & Riveros , W. (2017). *LA INVESTIGACIÒN DE MERCADOS SISTEMÁTICA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO En Las Pequeñas Y Medianas Empresas De La Ciudad De Huancavelica – Año 2014 .* Huancavelica, Perú: Universidad Nacional de Huancavelca.

Ramos , L. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de PICSI, 2015.* Lima.

Redhead, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013 .* Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor De San Marcos .

Resolución Ministerial N° 474-2005/MINSA. (s.f.). *Art. 117: Calidad de la atención en salud.*

Reyes, S. P. (2014). *Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango .* México: Universidad Rafael Landívar.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigacion.* (primera, Ed.) Panapo: Editorial panamericana.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Cientifica.* México: Limusa S.A.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la exelencia.* Minesota: Mineapolis.

Wigodski, S. (2003). Que es SERVQUAL. *Medwave*, 4.

APÉNDICE

Anexo 1

Matriz de Consistencia

"CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - AGENCIA PAUCARA, 2017"

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017? **Problemas Específicos:** ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017? ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?	**Objetivo General:** Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. **Objetivos Específicos:** Identificar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017 Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.	**Hipótesis General:** Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC - Huancayo, agencia Paucará 2017. **Hipótesis Específicas:** La relación es positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. La relación es positiva y significativa relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017 La relación es positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.	**Variable 1:** Calidad de servicio Variables 2: Satisfacción del cliente	• Aspectos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Garantía • Empatía • Comunicación	✓ Equipos modernos ✓ Adecuada instalación ✓ Materiales llamativos ✓ Ambientes limpios ✓ ✓ Compromiso ✓ Apoyo a solucionar dudas ✓ Información sobre servicios ✓ Rapidez ✓ Trato igualitario ✓ ✓ Seguimiento a sus necesidades ✓ Información correcta ✓ Sin dilaciones de tiempo ✓ Servicio adecuado ✓ ✓ Atención rápida ✓ Confianza ✓ Instalaciones seguras ✓ ✓ Horarios flexibles	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Correlacional Método General: Científico Diseño: No experimental Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Población: 380 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017 Muestra: 55 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017 Muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

**

¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017?	Identificar la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.	La relación es positiva y significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017. La relación es positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Paucará 2017.	• Transparencia • Expectativa	✓ Comprensión en reclamos ✓ Atención personalizada ✓ ✓ Satisfacción ✓ Recomendación ✓ Fidelizar ✓ ✓ Información clara ✓ Confianza ✓ Transparencia ✓ ✓ Promesas ✓ Competencia ✓ Comparar

Anexo 2
Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA CMAC - HUANCAYO, AGENCIA PAUCARA, 2018

CODIGO:

Buen día Sr(a), este cuestionario pretende recopilar información la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los cleintes de la CMAC-Huancayo, agencia Paucara, 2018.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Sexo: M ☐ F ☐ **1.4. Edad:** ☐ años

1.2. Grado de Instruccion: primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ NA ☐

II. CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA CMAC - HUANCAYO, AGENCIA PAUCARA, 2018

A continuación se presenta un total de 28 interrogantes respecto a la calidad de serviciol y nivel de satisfaccion de la CMAC-Huancayo, agencia Paucara. Con la idea de obtener mayor precisión marque con un aspa su nivel de valoración de acuerdo a la siguiente escala de frecuencias:

PARA LA PRIMERA PARTE	NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE
Marque con un aspa (X) cada ítem	1	2	3	4	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSIÓN DE TANGIBLES					
1	¿La CMAC - Huancayo, agencia Paucará cuenta con equipos modernos y actualizados?					
2	¿Considera que la presentación de las instalaciones de cada área son las adecuada para realizar sus consultas u operaciones?					
3	¿Los materiales o elementos, como los folletos y similares son atractivos a primera vista?					
4	¿La presentación de los trabajadores y la limpieza en las instalaciones son las adecuadas?					
	DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD					
5	¿La caja Huancayo agencia Paucará cumple y ejecuta todo lo que se compromete?					
6	¿Si usted tiene algun problema o duda, los trabajadores brindan su apoyo para solucionarlo?					
7	¿El trabajador demuestra que conoce sobre los servicios que brinda la caja Huancayo agencia Paucará?					
8	¿El trabajador ofrece sus servicios de manera rápida, sin dilaciones?					
9	¿Ud., siente que le ayudaron en su consulta u operación sin un trato discriminatorio?					
	DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	¿Los trabajadores hacen seguimientos a sus requerimientos y necesidades a fin de brindarle un mejor servicio?					
11	¿Ud., Considera que la información que le brindan sobre caja Huancayo agencia Paucará es la adecuada?					
12	¿El tiempo de espera a una respuesta o atención se realiza en menor tiempo?					
13	¿La información que le brindan sobre los servicio es precisa y puntual?					
	DIMENSIÓN DE GARANTIA					
14	¿La atención que le brindan los trabajadores de la CMAC Huancayo – agencia Paucara es rápida?					
15	¿Los trabajadores de la CMAC Huancayo agencia Paucara, le muestran confianza para que pueda realizar sus operaciones?					
16	¿Las instalaciones con la que cuenta caja Huancayo agencia Paucará cuentan con la seguridad necesaria?					
	DIMENSION DE EMPATIA					
17	¿Cree usted que los horarios de atención CMAC Huancayo agencia Paucara se adecuan a su disponibilidad de tiempo?					
18	¿Cuándo ud., realizo una consulta, reclamo u operación siente que el trabajador lo comprende?					
19	¿Considera que los trabajadores de la caja Huancayo agencia Paucará ofrece un trato o atención personalizada?					

Instrumento

	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN					
1	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara lograron satisfacer sus necesidades y requerimientos?					
2	¿Ud., recomendara el servicio que brinda la entidad a amigos, familiares y otros?					
3	¿Ud., retornara a la CMAC - HYO, agencia Paucara, para tomar mas servicios?					
	TRANSPARENCIA					
4	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, le brindaron información clara y puntual?					
5	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, le generaron confianza para que pueda acceder al servicio?					
6	¿Los trabajadores de la CMAC - HYO, agencia Paucara, fueron transparentes al momento de enviar la información?					
	EXPECTATIVA					
7	¿ La CMAC - HYO, agencia Paucara, cumplio lo que le ofrecio sobre el servicio?					
8	¿Ud., cree que las competencia de la financiera CMAC - HYO, agencia Paucara, le brindarían un mejor servicio?					
9	¿Ud., comparo los servicios de la CMAC - HYO, agencia Paucara, con otras entidades financieras?					

Hemos termindado. Muchas gracias por tu colaboración

*

Anexo 3
Baremado

CALIDAD DE SERVICIO			
1.1	Numero de items	19	
1.2	valor min	1	19
1.3	valor max.	5	95
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	25.3333333	26
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**19**	**45**
1.6	**REGULAR**	**46**	**72**
1.7	**BUENO**	**73**	**99**

DIMENSIÓN 1
TANGIBLES

1.1	Numero de items	4	
1.2	valor min	1	4
1.3	valor max.	5	20
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	5.33333333	6
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**4**	**10**
1.6	**REGULAR**	**11**	**17**
1.7	**BUENO**	**18**	**24**

DIMENSIÓN 2
CONFIABILIDAD

1.1	Numero de items	5	
1.2	valor min	1	5
1.3	valor max.	5	25
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	6.66666667	7
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**5**	**12**
1.6	**REGULAR**	**13**	**20**
1.7	**BUENO**	**21**	**28**

DIMENSIÓN 3
CAPACIDAD DE RESPUESTA

1.1	Numero de items	4	
1.2	valor min	1	4
1.3	valor max.	5	20
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	5.33333333	6
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**4**	**10**
1.6	**REGULAR**	**11**	**17**
1.7	**BUENO**	**18**	**24**

DIMENSIÓN 4
GARANTIA

1.1	Numero de items	3	
1.2	valor min	1	3
1.3	valor max.	5	15
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	4	4
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**3**	**7**
1.6	**REGULAR**	**8**	**12**
1.7	**BUENO**	**13**	**17**

DIMENSIÓN 4
EMPATIA

1.1	Numero de items	3	
1.2	valor min	1	3
1.3	valor max.	5	15
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	4	4
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**3**	**7**
1.6	**REGULAR**	**8**	**12**
1.7	**BUENO**	**13**	**17**

SATISFACCION DEL CLIENTE			
1.1	Numero de items	9	
1.2	valor min	1	9
1.3	valor max.	5	45
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	12	12
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**9**	**21**
1.6	**REGULAR**	**22**	**34**
1.7	**BUENO**	**35**	**47**

DIMENSIÓN 1
COMUNICACIÓN

1.1	Numero de items	3	
1.2	valor min	1	3
1.3	valor max.	5	15
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	4	4
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**3**	**7**
1.6	**REGULAR**	**8**	**12**
1.7	**BUENO**	**13**	**17**

DIMENSIÓN 2
TRANSPARENCIA

1.1	Numero de items	3	
1.2	valor min	1	3
1.3	valor max.	5	15
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	4	4
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**3**	**7**
1.6	**REGULAR**	**8**	**12**
1.7	**BUENO**	**13**	**17**

DIMENSIÓN 3
ESPECTATIVA

1.1	Numero de items	3	
1.2	valor min	1	3
1.3	valor max.	5	15
APLICACIÓN DE LA FORMULA			
1.4	Formula	4	4
BAREMOS			
1.5	**MALO**	**3**	**7**
1.6	**REGULAR**	**8**	**12**
1.7	**BUENO**	**13**	**17**

Anexo 4
Fotografías

En las fotografías se aprecia la realización de las encuestas a los clientes que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo- Agencia Paucara

SALIDA

SALIDA