

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019

Presentado por:

Felisiano Anaya Quispe

Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



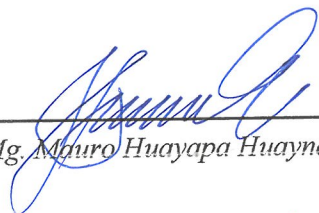
“TESIS”

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE CUSCO S.A. OFICINA ESPECIAL DE
CHALLHUAHUACHO – COTABAMBAS, 2019”

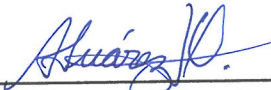
Presentado por **Felisiano Anaya Quispe**, para optar el Título profesional de
Administración

Sustentado y aprobado el 15 de noviembre del 2021 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

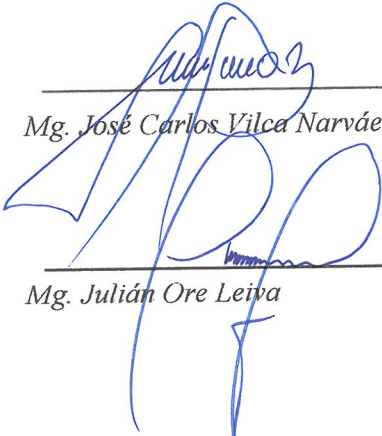
Primer Miembro:


Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana

Segundo Miembro:


Mg. José Carlos Vilca Narváez

Asesor:


Mg. Julián Ore Leiva

Agradecimiento

Expresar mis agradecimientos a todos mis profesores de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por su valiosa contribución a mi formación profesional y todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi formación académica.



Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación al ser más importante que Dios me ha puesto en mi camino, a mi querida madre Ana María Magdalena Quispe Bolívar y a mi querido padre Fortunato Anaya Huaracca que desde el cielo me cuida y me encamina por el buen sendero.

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019”

Línea de investigación gestión empresarial

Esta publicación esta bajo una Licencia Creative Commons

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPITULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación metodológica	9
1.3.3 Justificación social	10
1.3.4 Justificación práctica	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivo de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1 Antecedentes	14
3.1.1 Antecedentes internacionales	14
3.1.2 Antecedentes nacionales	17
3.1.3 Antecedentes locales	17
3.2 Marco teórico	19
3.2.1 Definiciones de calidad de servicio	19
3.2.2 Concepto de calidad	20
3.2.3 Concepto de servicio	21
3.2.4 Escuelas de la calidad de servicio	22



3.2.5 Satisfacción del Cliente	31
3.2.6 Dimensión de la satisfacción del cliente.....	35
3.2.7 Los niveles de satisfacción	38
3.2.8 Beneficios de la satisfacción del cliente	39
3.2.9 La participación del personal en la satisfacción del cliente.....	40
3.3 Marco Conceptual.....	41
CAPÍTULO IV	44
METODOLOGÍA	44
4.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	44
4.1.1 Tipo de Investigación	44
4.1.2 Nivel de Investigación	44
4.1.3 Diseño de investigación.....	45
4.2 Población y muestra.....	45
4.2.1 Población	45
4.2.2 Muestra	46
4.3 Procedimiento	47
4.4 Técnicas e instrumentos.....	47
4.4.1 Técnicas	47
4.4.2 Instrumentos	48
4.4.3 Análisis estadístico	48
CAPÍTULO V	50
RESULTADOS Y DISCUSIONES	50
5.1 Análisis de resultados	50
5.1.1 Análisis de fiabilidad y validez.....	50
5.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado.....	51
5.1.3 Prueba de Normalidad	51
5.1.4 Análisis Descriptivo.....	53
5.2 Contrastación de hipótesis	69
5.2.1 Hipótesis general	69
5.3 Discusión	75
CAPÍTULO VI	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1 Conclusiones.....	82
6.2 Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	89



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	13
Tabla 2 Muestra estratificada por tipo de cliente.....	47
Tabla 3 Distribución de los Ítems del Cuestionario.....	50
Tabla 4 Baremación y Escala de Interpretación de Calidad del Servicio y Satisfacción del Servicio.....	50
Tabla 5 Niveles de Confiabilidad	51
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	51
Tabla 7 Prueba de Normalidad	52
Tabla 8 Tipo de Operación	53
Tabla 9 Sexo	53
Tabla 10 Edad	54
Tabla 11 Antigüedad como cliente CMAC	55
Tabla 12 Frecuencia de visita al mes.....	56
Tabla 13 Tipo de negocio	57
Tabla 14 Elementos tangibles.....	58
Tabla 15 Confiabilidad	59
Tabla 16 Capacidad de respuesta.....	60
Tabla 17 Seguridad	61
Tabla 18 Empatía.....	62
Tabla 19 V -1: Calidad del servicio.....	63
Tabla 20 Comunicación.....	64
Tabla 21 Información	65
Tabla 22 Incentivos	66
Tabla 23 Experiencia	67
Tabla 24 V – 2: Satisfacción del servicio	68
Tabla 25 Pearson entre calidad del servicio y satisfacción del servicio.....	70
Tabla 26 Pearson entre calidad del servicio y elementos tangibles.....	71
Tabla 27 Pearson entre calidad del servicio y confiabilidad	72
Tabla 28 Pearson entre calidad del servicio y capacidad de respuesta.....	73
Tabla 29 Pearson entre calidad del servicio y seguridad.....	74
Tabla 31 Pearson entre calidad del servicio y empatía.....	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de la escuela nórdica.....	23
Figura 2 Modelo de los tres componentes.....	25
Figura 3 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	30
Figura 4 Tipo de operación financiera.....	53
Figura 5 Género de los clientes	54
Figura 6 Edad de los clientes.....	55
Figura 7 Antigüedad como cliente CMAC.....	56
Figura 8 Frecuencia de visita al mes	57
Figura 9 Tipo de negocio.....	58
Figura 10 Elementos tangibles	59
Figura 11 Confiabilidad.....	60
Figura 12 Capacidad de respuesta	61
Figura 13 Seguridad	62
Figura 14 Empatía	63
Figura 15 V-1: Calidad de servicio	64
Figura 16 Comunicación	65
Figura 17 Información.....	66
Figura 18 Incentivos	67
Figura 19 Experiencia.....	68
Figura 22 Satisfacción del servicio	69

INTRODUCCIÓN

En el sector financiero que cada vez se encuentra con un alto contenido de competencia directa e indirecta, la calidad del servicio que se le brinda a los usuarios se vuelve un tema de trascendencia que marca la diferencia entre las empresas, por ello, las empresas han generado diversos productos financieros, y plataformas virtuales con el propósito de lograr una mayor satisfacción de los clientes, las empresas que pertenecen al sector financiero hoy en día han generado una especial atención a la calidad en el servicio, como un mecanismo de generar una ventaja competitiva en el sector. Las grandes empresas, medianas, pequeñas y microempresas siempre han mantenido una relación muy estrecha con el sector financiero, lo que marca la diferencia hoy en día de la oferta financiera son los diversos servicios que ofrecen y sobre todo la calidad de servicio que experimenta el usuario.

Algunos estudios que se han publicado recientemente han demostrado que, por el avance de manera acelerada las tecnologías de información y comunicación en el uso de los medios de comunicación los clientes se han vuelto cada vez más rigurosos. La percepción de la calidad de servicio difiere de un cliente a otro cliente, no es lo mismo para el vendedor de servicio que para el comprador o/y cliente. Los clientes y consumidores habitualmente disponen de mayor información y las exigencias con respecto a las peculiaridades del servicio de la calidad se ha convertido como un factor que determina la competitividad empresarial.

El sector financiero peruano se ha convertido en los últimos años como un sector clave para el desarrollo y el crecimiento de la economía, se ha expandido sus servicios a lo largo del territorio peruano, es el caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho-Cotabambas de Región Apurímac, que forma parte del sector financiero, como parte integrante del sector financiero no es ajeno a la realidad que están experimentando los cambios con respecto a la calidad de servicios, por lo que, el presente estudio ha tenido el propósito de demostrar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; debido a que en estos últimos años, las decisiones que ha adoptado la organización un conjunto de acciones y estrategias con la finalidad de mejorar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, han sido notorias en todos los aspectos, por lo cual, buscar una explicación de la relación existente entre las variables de estudio es fundamental en el presente trabajo.

Para el logro de los propósitos de la investigación se organizó el trabajo dentro del sistema estructural preestablecido por la unidad de investigación, donde se ha desarrollado el trabajo

de la siguiente forma: Capítulo I, se ha realizado el planteamiento del problema: descripción, enunciado y justificación; capítulo II, se ha formulado los objetivos e Hipótesis y la Operacionalización de Variables de estudio; Capítulo III, se ha desarrollado el marco teórico referencial, los antecedentes de investigaciones similares, el marco teórico y el marco conceptual, Capítulo IV se ha desarrollado la metodología, tipo básico, nivel o alcance, población, muestra, técnicas e instrumentos y el análisis estadístico, capítulo V, se ha desarrollado el análisis de los resultados, contrastación de hipótesis y discusión de resultados, el capítulo VI se ha redactado las conclusiones y las recomendaciones.



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado teniendo como objetivo fundamental determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. de la localidad de Challhuahuacho, donde se ha planteado el objetivo general, estableciendo el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

En el presente estudio se ha utilizado la metodología que es propio del enfoque o paradigma cuantitativo, se ha considerado aspectos del tipo de investigación básica, de nivel o alcance correlacional, el diseño planteado ha sido no experimental y de corte transversal o transeccional, la muestra se ha determinado mediante la prueba probabilística, donde se ha determinado la muestra de 174 clientes que conforman la unidad de análisis, además, se ha utilizado el estadístico de correlación de Pearson.

Los datos encontrados en el presente trabajo de investigación, donde se ha demostrado que existe una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.657$, $0.000 < 0.05$), entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad de Servicio. Lo cual significa que, las contribuciones encontradas en la investigación, demuestran que los clientes han manifestado que la capacidad de respuesta que tienen con respecto al servicio que brinda la institución una de las acciones que muestra los que brindan los servicios de mercado financiero otro aspecto que el cliente busca es el trato directo y personalizado sobre todo transparente.

Palabras clave: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

ABSTRACT

The present study has had the purpose of knowing the relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. of the town of Challhuahuacho, where the general objective has been established, to determine the degree of relationship that exists between the quality of the service and the customer satisfaction of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Challhuahuacho Special Office - Cotabambas. 2019.

In the present study, the methodology that is typical of the quantitative approach or paradigm has been used, aspects of the type of basic research have been considered, of correlational level or scope, the proposed design has been non-experimental and cross-sectional or transectional, the sample It has been determined by means of the probabilistic test, where the sample of 174 clients that make up the unit of analysis has been determined, in addition, the Pearson correlation coefficient statistic has been used.

The results obtained in the present study, where it has been shown that there is a statistically significant, medium and direct linear association ($r_{xy} = 0.657$, $0.000 < 0.05$), between service quality and service satisfaction. This means that the contributions found in the research show that clients have stated that the response capacity they have with respect to the service provided by the institution is one of the actions shown by those who provide financial market services is another aspect that the client is looking for a direct and personalized treatment, above all transparent.

Keywords: *Quality of service and customer satisfaction*

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Partiendo de la deducción que el microcrédito juega un papel importante en el desarrollo económico de los países que tienen bajos ingresos, donde el micro financiamiento viene siendo acogido como una nueva alternativa para el financiamiento de las empresas y ciudadanos quienes están dispuesto a luchar contra la pobreza y oportunidad para sobresalir. En el mercado financiero nacional, las instituciones micro financieras se han convertido en las facultades de brindar microcréditos y otros servicios financieros orientados a microempresarios, a propietarios de pequeñas empresas, y a personas de bajos recursos económicos, que de otra manera estarían excluidos de los servicios financieros regulares.

En este contexto, el servicio al cliente se convierte en un elemento que distingue y diferencia a las instituciones micro financieras, organizaciones o empresas a diferenciarse en el mercado; lo que determina el nivel de preferencia y satisfacción de los clientes que las visitan; donde las características de los clientes son variadas y diferentes, donde los empleados o colaboradores se ven obligados a diseñar políticas y estrategias que representen: amabilidad, cortesía, paciencia, eficiencia y eficacia en las diferentes transacciones financieras del cliente como experiencia agradable.

Para tener una posible noción sobre estos dos elementos se recurre a Rey (1999) sobre la calidad de servicio señala inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Respecto a satisfacción Grande (2000) Indica que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345) Es decir, la calidad de servicio es entendida como la oferta del servicio desde el proveedor y la percepción de las bondades desde el punto de vista del cliente.

En el mercado regional, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., como innovación en la política institucional viene asumiendo nuevos cambios estructurales y funcionales inyectados en el servicio micro financiero, esto con la finalidad de neutralizar algunas estrategias que vienen proyectando las instituciones micro financieras similares en el mercado. Para este efecto, la calidad de servicio muchas veces ha sido descuidada por las organizaciones y no le han brindado la importancia correspondiente, pero sin embargo en estos últimos años debido al incremento de la oferta de productos financieros las empresa para mantenerse en el mercado y generar una diferencia han recurrido a la innovación y/o creación de nuevos productos y/o servicios que alcancen diferenciar a uno del otro; ya que éstas nos están bien definidas y establecidas en los alcances de las dimensiones de la calidad de servicio financiero y se puedan convertirse en el mejor valor de identificación de la institución en el mercado micro financiero.

En el mercado micro financiero local, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho de la Provincia de Cotabambas materia de estudio; se dedica a la captación y colocación de productos y servicios micro financieros, que muchas veces por su ubicación geográfica y/o espacial, así como debido a falencias en las vías de comunicación e información, no se viene implementando de forma adecuada los diferentes elementos determinantes del concepto de calidad de servicio: confianza, seguridad, empatía, responsabilidad e infraestructura orientados y relacionados al otro factor denominado satisfacción del cliente. El mismo que se debe reorientar con políticas y estrategias definidas en la calidad.

De acuerdo a las variables de estudio se ha podido identificar, que, a pesar que las organizaciones vienen implementando mejores condiciones de atención hacia los clientes, se percibe que existe que los factores dimensionales de calidad de servicio y satisfacción del cliente no viene acompañado de la sensación de calidad final que reciben los clientes. La calidad del servicio siempre debe ir acompañado de la satisfacción que experimentan los clientes, de acuerdo a lo publicado por el Diario Gestion (2017) donde se ha publicado que de cada cien reclamos que recibe el Indecopi por el mal servicio que brinda a los ciudadanos cuarenta y cinco le corresponde al sector financiero, los servicios que más reclamos presentan los consumidores ante la



institucion se ubican los bancarios liderando el ranking seguido por los de transporte de pasajeros. El sector micro financiero también presenta ciertas características de deficiencia en el proceso de atención a los clientes, este panorama se evidencia con la deficiente capacidad de uso de los factores: técnicos, humanos y financieros acentuados en un frágil soporte técnico, débil identificación y compromiso del personal y el diseño inapropiado de estrategias de oferta de productos y servicios micro financieros.

Por otra parte, se ha podido identificar un lento crecimiento en la satisfacción de los clientes; por parte de los clientes existe una actitud poco agradable respecto a los servicios financieros, la pérdida de credibilidad por la institución por el incumplimiento de los tiempos y otras expectativas creadas desde la institución, así como la deficiente organización de beneficios de satisfacción, con énfasis en el manejo todavía deficiente de la cartera de clientes que no muestra una idea clara política y estrategia orientada a la retención y búsqueda de lealtad del cliente, más allá de la simple consecución de la satisfacción como propósito fundamental de la institución.

Por lo planteado en el presente trabajo de investigación se pretende explicar de manera sistemática lo que viene ocurriendo entre las dos variables de estudio, apoyado por el fundamento teórico que va ayudar a explicar el comportamiento de las organizaciones al respecto de los clientes que benefician. Es entonces, la permanente evaluación cotidiana de las acciones de atención realizadas al cliente y un ajustado y evaluado proceso de retroalimentación de la calidad de atención al público permitirán acoger a mejorar la calidad de servicio, a través de la actitud agradable del cliente que permita relacionar de forma efectiva a una progresiva satisfacción y retención del cliente fin suprema de la institución.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?



1.2.2 Problemas específicos

- PE1: ¿Qué grado de relación existe entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?
- PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?
- PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?
- PE4: ¿Qué grado de relación existe entre la seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?
- PE5: ¿Qué grado de relación existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?

1.3 Justificación de la investigación

Es fundamental que los investigadores respondan la utilidad de la investigación, en este mismo sentido para Ñaupas Paitán et al. (2014) donde sostienen que “justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir por qué se hace la investigación. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas y sociales” (p. 164) por consiguiente en el presente trabajo de investigación se ha pretendido tener un fundamento teórico, metodológico y social con el propósito de generar conocimientos a partir de los conocimientos existentes en su realización. La justificación comprende los siguientes aspectos:

1.3.1 Justificación teórica

La justificación teórica en los trabajos de investigación son muy importantes en los trabajos bajo el enfoque cuantitativo, por ello, tomando en cuenta a Carrasco Diaz (2009) donde hace referencia que “los resultados de la investigación se podrán generalizar e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119), en este mismo sentido en el presente trabajo de investigación se ha tenido la oportunidad tomar como sustento las teorías existentes respecto a la calidad del servicio, con el planteamiento teórico se ha buscado tener el respaldo suficiente de las teorías planteadas por diferentes autores y comprendida desde las dimensiones y comportamiento de elementos, que son propios de los fundamentos teóricos que han permitido describir la relación entre ambas variables de estudio.

1.3.2 Justificación metodológica

En todo trabajo de investigación la justificación metodológica es fundamental, por ello, en el presente estudio se ha considerado el uso de la metodología acorde al enfoque de investigación cuantitativa, lo cual ha permitido el uso de una metodología propia para llegar a los resultados esperados, en este mismo sentido, considerando lo planteado por Carrasco Diaz (2009) al respecto de la justificación metodológica sostiene que “si los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tiene la validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica” (p. 119). Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se ha logrado poner a prueba ciertos métodos e instrumentos que han facilitado introducir algunos alcances respecto a la metodología para futuras investigaciones al respecto del tema de investigación.

1.3.3 Justificación social

La justificación social implica a quienes va dirigido el presente trabajo de investigación que se ha realizado, la utilidad que va generar el presente estudio va depender desde la necesidad que puedan tener los beneficiarios, en este mismo sentido se ha considerado a Carrasco Díaz (2009) donde sostiene que “radica en los beneficios y utilidades que reportan para la población los resultados de la investigación en cuanto constituye base esencial y punto de partida para realizar proyecto de mejoramiento social y económico para la población” (p. 120). Por ello, desde el entorno académico e institucional, existe la preocupación y la posibilidad de conocer y encausar la aplicación de modelos y técnicas de gestión organizacional con enfoque en la calidad relacionadas a mejorar la actitud de los clientes internos y externos, por otro lado, también están las instituciones que pueden implementar nuevas formas de gestión organizacional que pueden implementar con la finalidad de beneficiar a su propia institución como a clientes.

1.3.4 Justificación práctica

La justificación práctica también es importante en los trabajos de investigación de las ciencias sociales, por ello, en el presente estudio se ha buscado en todo momento aplicar los procesos de investigación en el desarrollo del estudio, mediante el proceso de información bibliográfica, de campo, análisis de información y las conclusiones que servirán para tener una mejor comprensión de la realidad de las organizaciones, de acuerdo a lo sostenido por Carrasco Díaz (2009) donde hace referencia que “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p. 119).

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivo de la investigación

2.1.1 Objetivo general

OG: Determinar el grado de relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

2.1.2 Objetivos específicos

- OE1: Establecer el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- OE2: Establecer el grado de relación que existe entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- OE3: Establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- OE4: Establecer el grado de relación que existe entre la seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- OE5: Establecer el Grado de relación que existe entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

HG: El grado de correlación que existe es significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

2.2.2 Hipótesis específicas

- HE1 Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- HE2: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- HE3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- HE4: Existe una relación significativa entre la seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- HE5: Existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Calidad de servicio	1.1. Elementos tangibles	1.1.1 Equipos de apariencia moderna
		1.1.2 Instalaciones visualmente atractivas
		1.1.3 Empleados con apariencia pulcra
		1.1.4 Elementos materiales atractivos
	1.2. Confiabilidad	1.2.1 Cumplen con lo prometido
		1.2.2 Sincero interés por resolver problemas
		1.2.3 Realizan bien el servicio la primera vez
		1.2.4 Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		1.2.5 No cometen errores
	1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1 Información del servicio
		1.3.2 Disposición de ayudar
		1.3.3 Servicio puntual
		1.3.4 Disposición de atención
	1.4. Seguridad	1.4.1 Amabilidad
		1.4.2 Confianza
1.4.3 Conocimiento del servicio		
1.4.4 Tramites documentarios		
1.5. Empatía	1.5.1 Ofrecer atención individualizada	
	1.5.2 Horarios de trabajo convenientes para el usuario	
	1.5.3 Los empleados ofrecen atención personalizada	
	1.5.4 Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios	
	1.5.5 Comprensión de las necesidades de los clientes	
Variable 2 Satisfacción del cliente	2.1 Comunicación	2.1.1 Clara y precisa
		2.1.2 Frecuente
		2.1.3 Oportuna y actualizada
		2.1.4 Medios múltiples
		2.1.5 Adecuada
	2.2 Información	2.2.1 Orientada al cliente
		2.2.2 Percepción del cliente
		2.2.3 Comprensible
		2.2.4 Actitud del vendedor
		2.2.5 Actualizada
	2.3 Incentivos	2.3.1 Cortesía
		2.3.2 Descuentos
2.3.3 Reconocimientos		
2.4 Experiencia	2.3.1 Primera impresión	
	2.3.2 Recomendación	
	2.3.3 Recompensa	

Nota: datos tomados de la Operacionalización de variables de la investigación

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

Con el afán de afianzar los diferentes criterios de estudio desde diferentes ángulos, y el propósito de relacionar con el contenido de la investigación, se ha recurrido a diferentes trabajos de investigación referentes al tema de estudio, los mismos que se han servido como referencia para orientar el presente trabajo de investigación:

3.1.1 Antecedentes internacionales

Martínez (2012) para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, presenta la tesis “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango”. Después de realizar la investigación de campo llegaron a una conclusión de que “se encuentran principalmente en las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes. Se logró identificar por medio de encuestas, que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente, de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango”. Por otro lado, “Se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores”.

Santiago (1999) Pone a consideración la tesis “**La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura**”. El investigador llega a una conclusión, “que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ (singularización de servicios, venta y promoción

personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/ servicios, de asesoramiento personal y tras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad”.

López Fernández, Concepción y Serrano Bedia, Ana María; de la Revista Colombiana de Marketing de la Universidad Autónoma de Bucaramanga Colombia, se destaca la investigación titulada “Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hotelera” “El trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar, la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos”. El estudio arriba a las conclusiones:

Con relación a la Calidad de Servicio en los establecimientos hoteleras, se determinan 4 dimensiones, dos de ellas las que hemos denominado "fiabilidad y elementos tangibles", por Parasuraman, Zeithaml y Berry pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas. Los dos restantes, "características del personal" y "oferta complementaria, si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector turístico, no se incluyen dentro de las encontradas por dichos autores. En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry”.

De otra parte, “respecto de las dimensiones encontradas, señalar que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad -muy por encima de los restantes factores- y las características del personal. Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes

encuestados tienen hoy día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de una circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean continuar siendo competitivos”.

De Mariño Mesías, Rosa; Rubio Andrada, Luis; y Rodríguez Antón, José Miguel, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid Carretera de Colmenar, presentan el trabajo de Investigación “Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano”. El resumen indica: La calidad es un aspecto clave para que las empresas logren ser competitivos y sostenibles según el tiempo que va pasando. Con el crecimiento del servicio. La calidad es un factor clave para la competitividad, que, bajo estas premisas, como objetivo tuvo el trabajo de investigación determinar las dimensiones que configuran la calidad del servicio en el sector Andorrano, determinando que el factor humano que tiene la entidad es el punto clave para distinguir de otras entidades bancarias en el tema de calidad de servicio.

Aunque ha habido algunos autores contrarios a la idoneidad del modelo SERVQUAL, esta escala se ha ido adaptando a las características del sector que se pretende evaluar para validar la escala o para determinar cuáles son las dimensiones más relevantes, siendo este modelo original o con alguna modificación, el modelo de más aplicación en los estudios de calidad de servicio.

En el presente trabajo de investigación se han estudiado las dimensiones y las variables de la calidad de servicio asociadas al comportamiento del personal de las organizaciones que, según la opinión de los empleados y directivos del sector bancario andorrano están mejor consideradas por parte de sus entidades bancarias.

Por lo que respecta a los resultados de la calidad de servicio en el sector, las cuatro dimensiones de la calidad de servicio consideradas, estuvieron muy bien valoradas, siendo la dimensión seguridad, la que obtuvo la valoración más elevada (4,07) y la dimensión empatía, la que obtuvo una valoración inferior (3,98).

3.1.2 Antecedentes nacionales

Agreda (2013), para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de la ciudad de Trujillo-Perú, en el año 2013, presenta la tesis “Calidad de atención y nivel de satisfacción de los usuarios de la superintendencia nacional de los registros públicos”, Sostiene en su investigación de acuerdo a los resultados encontrados que existe una correlación entre las Calidad de Atención y el nivel de Satisfacción de los usuarios, lo que muestra que los usuarios se sienten un grupo satisfechos y otros insatisfechos, con las atenciones hechas actuales, por lo cual la Superintendencia Nacional de los Registro Públicos” Región la libertad aplicaría una política favorable para el público usuario con respecto a los indicadores que generen grado de satisfacción.

3.1.3 Antecedentes locales

De Ortiz Quispe, Emma Mabel para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, ha presentado la tesis titulada “La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A Agencia Abancay, año 2010” Cuyo resumen indica: con la ampliación de los mercados financieros, el gran aporte de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay, como otras instituciones financieras similares de la región y Perú, a través de la oferta de sus servicios de captación y colocación de crédito, es haber identificado emprendedores y generando muchos prósperos empresarios que vienen constituyéndose en el propulsores del desarrollo sostenible de la región. Frente a los crecientes desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta el mercado financiero, existen factores que dificultan el liderazgo de la institución financiera, destacada en la deficiente implementación de atención de productos y servicios financieros de calidad que permite alcanzar un mayor conocimiento de su clientela como factor fundamental en las micro finanzas, el mismo que se observa en la limitada satisfacción de los clientes. Situación que se manifiesta en el carente fortalecimiento de capacidades de sus trabajadores y servicios complementarios como capacitación, asistencia

técnica y acompañamiento para llegar a los canales de servicios financieros. De la investigación se rescata las conclusiones:

En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay, el impulso de la calidad del servicio se observa deficiente, manifestado por falta de personalización, diferenciación e innovación constante en la gestión de calidad, productos y servicios ofertados, el escaso fortalecimiento de capacidades, trabajo en equipo y motivación de su cliente interno y externo, situación que incide en el restringido nivel de satisfacción de sus clientes, así como en el insuficiente rendimiento percibido de productos y/o servicios en relación a las expectativas creadas.

En la CMAC Cusco agencia Abancay a través del proceso de medición y comparación que permite definir el nivel de calidad del producto y/o servicio en proporción a la satisfacción del cliente. La calidad del servicio en la atención al cliente, se considera deficiente, como el proceso sistémico y deliberado de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, que limitan en la introducción y permanencia de productos y servicios financieros en el mercado. Connotado en la inconsistente empatía como factor esencial de transmitir servicio personalizado y adecuado, más constituyéndose en una base para la mejora de la gestión de la calidad.

En la CMAC Cusco agencia Abancay, el nivel de satisfacción respecto a la formación de expectativas en los clientes y el rendimiento percibido, es débil, contrastado en el nivel del estado de ánimo de los clientes y resultado de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio financiero con sus expectativas, que es mostrado en la carencia de capacidades en los trabajadores que ocasione coadyuvar en los intereses de promover una atención enmarcado en la calidad del servicio y logro de la tan anhelada satisfacción del cliente.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Definiciones de calidad de servicio

Existen en la actualidad una serie de definiciones al respecto de la calidad, la Calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un servicio y/o producto sobre otro, tomando como base algún estándar establecido, por otra parte, se puede definir la Calidad que es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño.

Para Berry Bennet & Brown (1989) definir calidad de servicio es un desafío, por otro lado, para Comisión (1996) sostiene que la clave está en la atención y satisfacción los clientes y García (1997) “como el grado de satisfacción o cumplimiento de las necesidades del cliente”.

Vazquez Diaz & Santos (1998) sostiene que “la calidad de servicio implica un incremento en la satisfacción del cliente”. Soriano, (1992), “el cliente es el elemento clave de la empresa, la figura principal en cualquier negocio o servicio, el que realmente valora y enjuicia la calidad”. Llorens (1996). “Por ello el principal objetivo de la gestión de calidad pasa a ser la satisfacción del cliente”.

Así mismo para García (1998) “La calidad es el juicio global del cliente acerca de un estilo de prestación de servicios o características del producto” (p. 106). Relacionado al sistema financiero Decq (1991) señala “la calidad tiene una importancia aun mayor que en cualquier empresa y que es el cliente la verdadera referencia de la calidad” (p 52).

Barroso (1995), y Castillo (1996) afirman “la calidad de un servicio bancario solo puede ser reconocida y valorada por el cliente, es decir, es la percepción del cliente sobre el servicio la que determina el nivel de calidad del mismo” Según Horovitz (1991) La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo. Zeithaml y Berry (1994), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en la cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Según Horovitz (1991) La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de

vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, su exigencia en cuanto a calidad aumenta para terminar esperando y deseando lo mejor.

En el marco de la competitividad, el cliente busca la calidad de servicio reflejada en el valor agregado que contienen en el producto o servicio y que esté en permanente innovación con mejoras en beneficios para el cliente.

Desglosando las palabras que las componen la calidad de servicio, se puede conceptualizar en los siguientes:

3.2.2 Concepto de calidad

De acuerdo a la definición de Según Philip Crosby, (1984), la calidad:

Es el cumplimiento de requisitos, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto uno se acerca más a ellos la calidad será óptima. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita. Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

Para Ishikawa (1989), la calidad empieza en los clientes y era responsabilidad de toda la empresa, de cada uno de los departamentos y personas que lo conformaban, desde los altos mandos, hasta la base.

Por otra parte, Deming (1986) señala “Calidad es satisfacción del cliente” y en su caso era una lucha constante por continuar satisfaciendo al cliente, pues sus requerimientos cambiaban constantemente. Deming centraba sus estudios en la mejora continua de la calidad.

Shewhart (1931) entendía la calidad como “un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan”, es decir, que los futuros problemas no debemos dejar que lleguen a serlo, sino que debemos de arreglarlos, cambiarlos y fortalecerlos para así evitar llegar a un punto crítico.

Feigenbaum (1983) sostiene lo siguiente respecto a la calidad:

Es la determinación del cliente; no se refiere a una determinación de ingeniería, ni a una determinación de mercadotecnia o administrativa. Está basada sobre la

experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comparada contra sus requerimientos consientes, sensoriales o enteramente subjetivos, y siempre representarán un objetivo de cambio para el mercado competitivo.

Según Galgano (1993) sostiene lo siguiente:

Es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente.

3.2.3 Concepto de servicio

Stanton (2004) sostiene que el servicio como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En la propuesta, excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Para Lamb (2002) al respecto afirma un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Por otro lado lo propuesto en la definición considerando por American Marketing Association (1995) los servicios son:

Productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Entonces, se puede aseverar, que la calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, es decir todo lo que es de calidad supone un buen desempeño; supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Mientras servicio, como el conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a

alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

3.2.4 Escuelas de la calidad de servicio

3.2.4.1 La Escuela Nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1978) y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que “la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio”.

La calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente a eso llamamos calidad percibida y que el cliente obtiene, es decir lo que satisface. “De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según el autor, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente”.

Según Grönroos (1978) al respecto sostiene que:

“La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del qué. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del

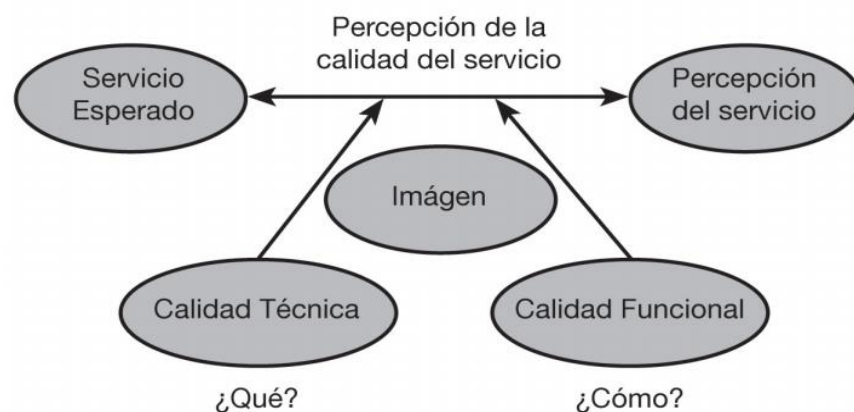
servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio”.

“La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio”.

“Finalmente afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada. La figura 1 muestra el modelo”.

Figura 1

Modelo de la escuela nórdica



Fuente: Grönroos (1978)

3.2.4.2 El modelo de los tres componentes

Rusty Oliver (1994) Han presentado una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo ha venido planteando Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario (pág. 8). El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

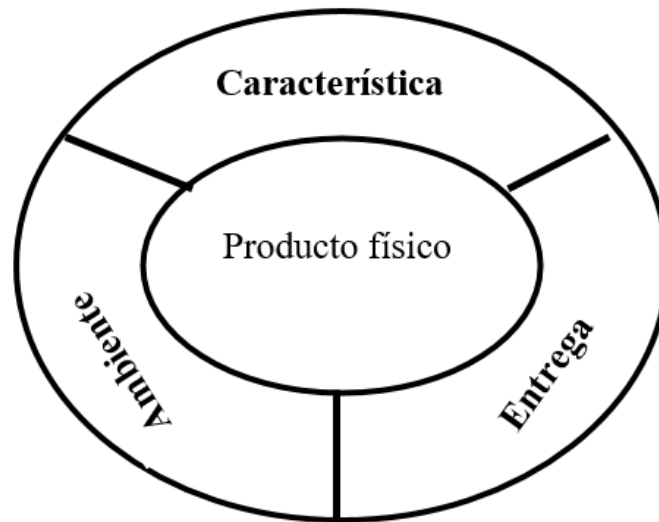
Cuando se ha aplicado al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer Rusty Oliver (1994) El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: i) la interna (del proveedor del servicio) y ii) la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio

Para el ambiente externo, Bitner (1990) ha resumido en lo que llamó servicescape o panorama del servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan, mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio. La figura 2. Permite apreciar las características del modelo.

Figura 2

Modelo de los tres componentes



Fuente: (Rust, R.A.& Oliver, R.L., 1994)

3.2.4.3 La Escuela Americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL, implica que la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. La metodología SERVQUAL, identifica las cinco categorías básicas que caracterizan a un servicio:

3.2.4.4 Dimensión de la calidad del servicio

3.2.4.4.1. Fiabilidad:

La organización tiene una habilidad para organizar y ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. La empresa cumple sus promesas, entregas, precios y solución.

3.2.4.4.2. Sensibilidad:

Se encarga de filtrar y guiar a los clientes y proveerlos de un servicio alífero y correcto. Atención y prontitud sobre solicitudes, respuesta a preguntas, quejas y solución a problemas del cliente.

3.2.4.4.3. Seguridad (Garantía):

Son los conocimientos y atención de los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

3.2.4.4.4. Empatía:

Los clientes son atendidos de manera personalizada por las organizaciones a sus clientes. Servicio adaptado al cliente.

3.2.4.4.5. Elementos tangibles:

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará

los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Modelo SERVPERF: (Cronin & Taylor, 1992) citado por García M., Josefa (2008), indican:

Que investigaron la capacidad de medición de una escala más concisa que la anterior, basada exclusivamente en el desempeño, para ello tomaron los ítems directamente del modelo SERVQUAL. Dicha escala fue denominada modelo SERVPERF que se “basa en las mismas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas”.

Según los autores, la conceptualización de la escala SERVQUAL es inadecuada, pues goza de escaso apoyo teórico. La literatura en marketing de servicios pareciera ofrecer un considerable apoyo a la superioridad de las medidas de la calidad de servicio basadas en el desempeño. Además, compararon empíricamente la superioridad del modelo propuesto por ellos a otras alternativas. Ante estas críticas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) replicaron afirmando que hay un fuerte apoyo teórico para la noción general de que las valoraciones de un cliente ante un estímulo tienen lugar invariablemente en relación a alguna norma.

Por otra parte (Amoah, 2010), expresan:

Se ha aplicado la escala SERVPERF en el sector bancario con el objetivo de identificar las dimensiones de la calidad de servicio en el caso de los servicios híbridos, considerando como caso típico de este tipo de servicios del sector bancario. El modelo presenta ciertas ventajas: i) Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; ii) Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la

diferencia; y iii) El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

El modelo alternativo SERVPERF, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de cinco niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. “Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los clientes, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por (Cronin & Taylor, 1992), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el servicio. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula”:

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j * P_{ij}$$

En donde que:

SQ = Calidad del servicio percibido;

k = Número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

3.2.4.5 La percepción del cliente

Al respecto Hoffman y Bateson (2002) Definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”. Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan subjetividad social" ya

que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Los aspectos que influyen según los autores sobre la persona que percibe son: i) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción; ii) Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar; iii) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles; y iv) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

Se puede llegar a deducir, que toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Ahora bien, conociendo estos elementos, se puede observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que luego se agrupará como un todo en el pensamiento del cliente construyendo así una definición de la empresa.

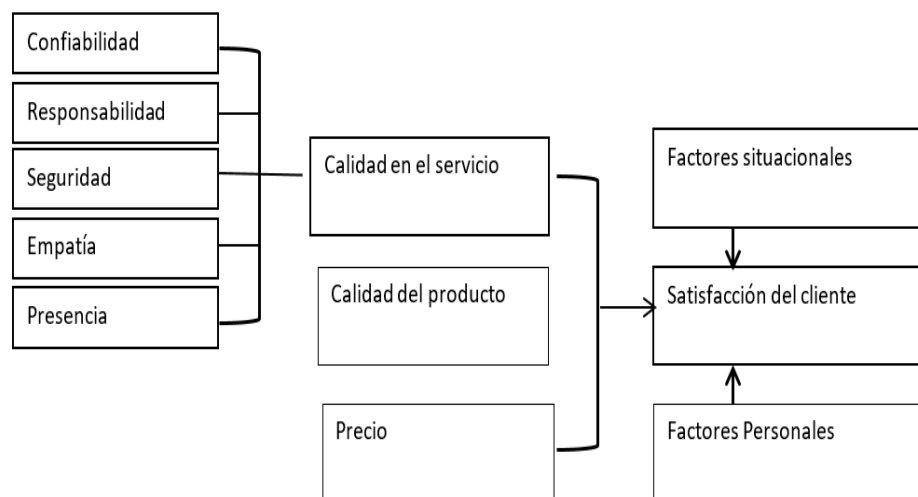
Entonces para que la percepción del cliente sea favorable, es muy importante que el personal de la organización se contacte de forma directa con el cliente, tengan una idea clara de lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

Al respecto Zeithaml y Bitner (2002) La calidad del servicio al cliente permite ejecutar una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por su parte, la satisfacción se ve influenciada por las percepciones de la calidad en el servicio, los factores situacionales y personales. La metodología SERVQUAL permite comprobar que como cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar

niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes. La figura 4. Permite entender la configuración de esta dimensión.

Figura 3

Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Bitner, M., Marketing de servicios (2002)

3.2.4.6 Factores y características de la calidad de servicio financiero

Sobre el tema García (1998) menciona “es una actividad desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos y en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores: i) **Factores técnicos**, constituidos por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre proveedor y cliente; ii) **Factores humanos**, las personas que participan en el proceso de prestaciones del servicio; iii) **Factores financieros** (propriadamente dichos), hacen referencia al concepto de productos y/o servicios que ofrecen las instituciones financieras al mercado”.

Por otra parte (Berry Bennet & Brown, 1989) indica los servicios financieros tienen cuatro características propias:

3.2.4.4.6. Intangibilidad

Como tarjetas de crédito y cheques son cosas tangibles que representan el servicio, hace alusión a la inmaterialidad del servicio. “Para hacer frente a la intangibilidad, las entidades financieras deben estrategias que asocien el servicio con objetos tangibles de más fácil percepción por parte del cliente”.

3.2.4.4.7. Heterogeneidad

“los servicios varían, no se puede ofrecer un servicio idéntico ni a todos los clientes ni en todas las instituciones financieras debido, entre otras causas, a la imposibilidad de estandarizar la actuación humana”.

3.2.4.4.8. Inseparabilidad de producción y consumo

“El servicio se consume mientras se realiza con el cliente. Esto conlleva a que debe ser óptimo para que el consumidor así lo perciba”.

3.2.4.4.9. Caducidad o carácter perecedero

“Hace referencia a la imposibilidad de almacenar los servicios financieros. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde”.

3.2.5 Satisfacción del Cliente

3.2.5.1 Concepto de satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente Kotler y Keller (2006) Definen como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p. 144).

Teas (1993) Indica: “La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta. Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían”.

Tan y Pawitra (2001) señala “En un Mercado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear en los productos y servicios atributos por los cuales los clientes se apasionan y les generen una sobre satisfacción” (p. 418).

Hansemark, y Albinson (2004) Señalan: “La experiencia y las actitudes del personal que más están en contacto con el cliente son los agentes que más afectan en los consumidores y son también determinantes, pues de aquí se podrá diferenciar entre los clientes cautivos y los que solamente han quedado satisfechos; su experiencia determina como tratan a los clientes y esto obviamente tienen impacto en la calidad al momento de entregar el servicio” (p. 40-57).

Continuando en el mismo sentido, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345). Cuya expresión de forma matemática tendría la siguiente connotación:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Entonces, la satisfacción al cliente se preocupa de satisfacer las necesidades de los clientes produciendo ganancias para la empresa y como política de gestión tiene incalculables efectos positivos sobre la cultura de la empresa y el personal que tiene contacto directo con el cliente; con el propósito de encausar a la

fidelización de los clientes generando beneficios tangibles y cuantificables medidos en términos de rentabilidad, por lo que se constituye en un elemento crucial de una eficaz gestión en mercados muy competitivos.

3.2.5.2 Teorías de la satisfacción del cliente

En las ciencias sociales se han producido distintos enfoques que permitan definir el modelo de satisfacción o insatisfacción del cliente y cómo estos modelos intervienen en la satisfacción del cliente, así como los distintos factores, costes o el desempeño del producto.

De la revisión bibliográfica se pueden resaltar cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para establecer el entorno de la satisfacción del consumidor y cuya percepción se puede resumir en los siguientes:

3.2.5.3 Teoría de la Equidad

La teoría de Brooks (1995), asevera la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.

3.2.5.4 Teoría de la Atribución Causal

El mismo autor Brooks (1995) explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

3.2.5.5 Teoría del Desempeño o Resultado

Brooks (1995) plantea que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Mientras Johnson et al. (1995) definen el desempeño como el nivel de calidad del producto en

relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio.

3.2.5.6 Teoría de las Expectativas

Liljander y Strandvik, (1995) sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

De las teorías anunciadas, la teoría de las expectativas es la más preferida por los investigadores, ello se va connotando por su aplicación en la satisfacción del cliente. Esta teoría conforma una estructura básica como modelo de confirmación:

- “La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio”.
- “Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación”.
- “Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es

probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostrarán satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas”.

Finalmente es necesario mencionar los principales factores que influye en las percepciones de los clientes que a continuación se cita: i) “La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste; ii) El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio; y iii) tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción”.

3.2.6 Dimensión de la satisfacción del cliente

(Alcaide, 2015) “La cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la Fidelización. Esta cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y, muy especialmente a la satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y rentabilidad duradera. La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo, compromisos de servicio y atención - relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la Fidelización, Sistemas y procesos - procedimientos y gestión de los recursos para la fidelización”.

Sobre la dimensión Kotler (2005), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 40). La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

3.2.6.1 Comunicación al cliente

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa- cliente. Como es sabido y ha sido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la

calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios. Además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. (Alcaide, p23, 2015). De hecho, la comunicación que se tiene con el cliente es vital, debido a que crear una relación o vínculo de saber y conocer lo que desea el cliente, hará que este se sienta escuchado y así pueda responder de una manera positiva”.

3.2.6.2 Experiencia del cliente

“La experiencia del cliente [...] no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser muy contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas (mapeo y planos)”. (Alcaide, p.23 ,2015). Por lo tanto, la experiencia del cliente es un valor importante que toda organización debe tomar en cuenta, para ello se utilizan estrategias de marketing, como se mencionó al principio, se puede realizar mapeos y planos para poder saber cuál fue la experiencia de nuestros clientes y superar sus expectativas.

3.2.6.3 Incentivos y privilegios

Según Alcaide manifiesta que: El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente

fidelizados. Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelidad (fidelity plans), programas de puntos de millas” (2015, p.25) De acuerdo con el autor un cliente fiel es aquel que siempre espera algún incentivo o promociones, pues desea ser considerado especial. Es un recurso que hoy en día las organizaciones las aplica para retener a sus clientes (Alcaide, p.25, 2015).

3.2.6.4 Información

según Alcaide manifiesta; como es lógico, nos estamos refiriendo a información sobre el cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, si no, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todo los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes, la gestión de bases de datos, la carterizacion de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente. (Alcaide, 2015)

3.2.6.5 El rendimiento percibido

“Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”.

“El rendimiento percibido tiene las siguientes características: i) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; ii) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; iii) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; y iv) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado



luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente".

3.2.6.6 Las Expectativas

Son las "esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: i) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; ii) Experiencias de compras anteriores; iii) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; iv) Promesas que ofrecen los competidores".

Para Kotler (2005), "si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra" (p.41).

El autor indica, para ver esta situación "es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar: i) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles; ii) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia; y iii) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar".

3.2.7 Los niveles de satisfacción

Después del proceso de adquisición de un producto y/o servicio, los consumidores sienten uno de éstos tres niveles de satisfacción: i) Insatisfacción:

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; ii) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; iii) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal

a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Al respecto Kotler y Armstrong (2005) manifiestan “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (p. 11). Por ello, el motivar a los empleados se traduce en resultados positivos para la empresa, pues el trabajador realiza sus actividades con mayor eficiencia y calidad; además de adquirirle un compromiso más firme.

Los autores explican una manera de tener éxito es tomar en cuenta las técnicas y herramientas para satisfacer el cliente, las cuales son: i) El trato con personas difíciles. En cualquier organización tarde o temprano se encuentran personas difíciles, la mejor forma de tratar con ellas, es acercarse a las mismas profesionalmente, manteniendo la atención sobre los asuntos que se discuten; ii) Identificar la extenuación. La extenuación es una gran amenaza a la satisfacción del cliente, puesto que, si existe agotamiento, será difícil pensar razonablemente en el trabajo; iii) Obtener más cooperación. Con la cooperación hay una gran diferencia en el trabajo, El secreto es lograr tratar a cada persona en su organización como si fuera el más importante de sus clientes; y iv) Dirigirse a dar satisfacción al cliente, no sólo un servicio. Entonces una organización al considerar estas técnicas y herramientas, lograra tener satisfecho a sus clientes, garantizándole la permanencia en el mercado.

3.2.8 Beneficios de la satisfacción del cliente

Otra característica es la búsqueda de beneficios de la calidad del servicio financiero; donde las instituciones bancarias reducen sus costes, aumentan los márgenes y beneficios y, por consiguiente, la productividad. Así como los empleados que pueden ver aumentando el salario, tener asegurado el trabajo, además de la satisfacción personal. Los propietarios o accionistas que verán aumentar el valor de sus acciones. Finalmente se benefician los clientes y en última instancia la sociedad en general.

García M. (1998) hace una clasificación de los beneficios que reporta un servicio financiero de calidad además de fijar los grupos beneficiarios: i) Beneficio cuantitativo, fácilmente medibles, entre los que incluye: el incremento de las tasas

de retención, de intensificar y adhesión (que mide la incorporación de nuevos clientes), el descanso de la tasa de deserción (que mide el número de los que deciden cancelar definitivamente la relación financiera que venía manteniendo con la entidad) y el ahorro de costes (no cometer errores, mantener clientes fieles); ii) Beneficios cualitativos, unos son: beneficios internos como consecuencia de acciones y reacciones positivas del mercado interna de la organización; iii) Los beneficios externos se producen como consecuencia de las reacciones positivas del mercado tanto de los consumidores habituales como el público en general, destacando la lealtad de los clientes.

3.2.9 La participación del personal en la satisfacción del cliente

En la tarea de satisfacer al cliente en las instituciones financieras, la adecuada participación del personal es determinante. Fraiz & Brea (1998) Indican “Las intenciones, las actitudes y los resultados de la actuación del personal afecta a corto y mediano plazo incrementado o no el valor de la organización”, pues, el valor generado por el personal está en términos de mayor satisfacción al cliente, incide en la fidelización de los mismos y en el volumen de operatividad o negocio que realicen con la institución. Un cliente fiel representa: menores costes, mayor ingreso, un aumento del margen de beneficios y una buena herramienta de promoción.

Gasalla (1995) Advierte “la consideración del factor humano como primer factor diferencial, antes que el producto, el capital y la tecnología es crucial para la banca”. En este sentido (Hernandez, 1996) plantea que son 3 (tres) elementos primordiales de satisfacción al cliente a considerar en lo que respecta al personal:

3.2.9.1 La comunicación

“Proceso mediante el cual las personas que desempeñan su labor en una empresa transmiten información recíprocamente e interpretan su significado. Con ella se persigue contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa. Esta comunicación ha de hacerse en sentido vertical, de arriba abajo y viceversa, pero la comunicación horizontal que promueve y fomenta la colaboración entre los departamentos es también importante. García (1997) indica que el no contar con la opinión de los

trabajadores es un despilfarro de recursos humanos, de sus capacidades y conocimientos que puede repercutir negativamente en los objetivos y en los resultados de la empresa”.

3.2.9.2 Formación

“El objetivo que se pretende con la formación es doble: por un lado, proporcionar el impulso externo que potencie el cambio de actitudes y de comportamiento del personal; y por otro, suministrar conocimientos en los principales conceptos de la gestión de la calidad y entrenamiento en el uso de las técnicas de su control en los procesos”. Garcia (1997) señala “la formación debe estar perfectamente programada y debidamente planificada en el contexto del desarrollo general del proyecto empresarial”. Los programas de formación que se desarrollen deben ser adaptados a los diferentes niveles profesionales y, sobre todo, a la responsabilidad que cada persona tendrá en el sistema de calidad”.

3.2.9.3 Retribución

Elemento externo al trabajo, una de las razones por las que existe relación laboral. “El conjunto de las recompensas cuantificables que recibe un empleado en su trabajo y formado por salario base, incentivos salariales y prestaciones o retribuciones indirectas”. (Priore Monterrey & Menendez, 1996) “Hoy, los Trabajadores dependen en menor medida que en otras épocas de recompensas económicas y se interesan más por el trabajo como parte de su autorrealización”. La retribución del empleado “sirve como un indicador de poder y prestigio, y se relaciona con los sentimientos de la valía personal. La retribución tiene en el individuo un efecto económico, sociológico y psicológico”.

3.3 Marco Conceptual

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado en consideración desarrollar los siguientes términos claves que va permitir abordar los términos claves.

a) Agencia:

Es la oficina o el espacio del agente, “Sucursal de un banco en destinada a prestar servicios” (Lexus, 2013)

b) Banco:

“Institución financiera que trata de obtener beneficios para sus accionistas, cuya profesión es captar y canalizar el ahorro en depósitos y disponerlo para la inversión lo cual se define de la siguiente manera: Es el lugar al cual llegan los inversores (ahorrantes) y los necesitados de crédito (inversores)” (Lexus, 2013)

c) Cliente:

Persona que por lo general compra productos o servicios en un establecimiento. (Enciclopedico, 2016)

d) Estrategia:

Estrategia y conjunto de actividades destinadas a conseguir metas. (Lexus, 2013)

e) Entidad Bancaria:

“Es una entidad bancaria es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros. Las operaciones típicas de los bancos son las pasivas (para captar dinero de personas e instituciones) y las activas (prestar ese dinero a terceros exigiendo un costo mayor del que pagan por sus operaciones de captación de pasivos)”. (Enciclopedico, 2016)

f) Atención al cliente:

“Servicios que prestan las empresas de servicios, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores”. (Enciclopedico, 2016)

g) Intangibilidad:

“Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarles y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar calidad”. (Enciclopedico, 2016)

h) Capacidad resolutive:

Capacidad para tomar decisiones, o capacidad de autonomía. (Lexus, 2013)

i) Disponibilidad de tecnología:

“Es el eslabón entre empresa y mercado y que, junto con una buena selección en lo que a recursos humanos se refiere y una buena elección en tecnología puede obtener el éxito esperado en las acciones que planifique”. (Lexus, 2013)

j) Personal:

“Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización en cuestión”. (Enciclopedico, 2016)

k) Instalaciones adecuadas:

“El lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado”. (Enciclopedico, 2016)

l) La imagen institucional:

“Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”. (Lexus, 2013).

m) Generación de nuevos clientes:

Forjar relaciones con clientes potenciales hasta que estén listos para la venta. (Enciclopedico, 2016).

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Nivel de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado el tipo de investigación básica, porque el propósito no ha sido aplicar los conocimientos a la realidad problemática, en este mismo sentido para Vara Horna (2012) donde sostiene que “la investigación básica investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, construye o adapta instrumentos de medición” (p. 34).

Por otro lado, también se ha considerado a Sánchez Carlessi y Reyes Meza (1998) donde sostienen que “la investigación básica, pura o fundamental lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tienen objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándose al descubrimiento de principios y leyes” (p. 13).

4.1.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado bajo los lineamientos del nivel de investigación correlacional, porque se ha pretendido establecer el grado de asociación o la relación entre las variables de estudio, es decir se ha pretendido conocer el grado de relación entre variable de la calidad de servicio y el variable satisfacción del cliente, en este mismo sentido para Según Hernández y Mendoza (2018) donde afirman que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109)

4.1.3 Diseño de investigación

El presente estudio se ha realizado bajo el diseño de investigación no experimental-transaccional-correlacional-descriptivo, porque no se ha manipulado las variables de estudio, en este entender de acuerdo a Hernandez Sampieri et al. (2014) donde señalan que “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (...) A su vez los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea” (p. 214)

Al referirse al diseño transaccional/descriptivo, indican que “describen categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa – efecto”.

En la investigación se ha aplicado el método deductivo, como la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica. Según Bisquerra (1998) (citado por Valderrama Mendoza 2002) sostiene que:

El método deductivo se parte de una premisa general, para sacar conclusiones de un caso particular (...) este método pone énfasis en la teoría en la explicación en los modelos teóricos, en la abstracción; no en recoger datos empíricos, o en la observación y experimentación (p. 97)

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación el método deductivo ha permitido el desarrollo del trabajo de investigación tomar como base los planteamientos teóricos de diferentes autores para luego inferir en nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población de estudio es de 1,542 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho, en el año 2018: 726 clientes de captación y 816 clientes de colocación de créditos. (CMAC Cusco S.A. 2018). Ver anexo de marco muestral.

4.2.2 Muestra

Para determinar el cálculo de muestra se a recurrido al muestreo probabilístico, cuyas unidades de análisis tienen que estar dispuestas de modo tal que el proceso de selección dé una equiprobabilidad de selección a todas y cada una de las unidades que figuran en la población. Cada uno de los elementos de dicha población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra.

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

Leyenda:

Muestra	n: ¿?
Población	N: 1,542
Probabilidad de éxito	p: 0.70
Probabilidad de fracaso	q: 0.30
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error).
Error:	0.06 (Grado de libertad de margen de error de 5% hasta 7% en determinación de muestra).

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 1542}{0.06^2 * (1542 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 196 \text{ por redondeo}$$

Empleando la **técnica del Reajuste:**

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n' = \frac{196}{1 + \frac{196}{1542}} = 174$$

Tabla 2*Muestra estratificada por tipo de cliente*

Nº	Tipo de clientes	Población (Nh)	$fh = \frac{n}{N} = Ksh$	Muestra estratificada (nh=Nh*fh)
1	Captación	726	0.112840	82
2	Colocación	816	0.112840	92
Total		1542		174

Nota: datos tomados de la muestra estratificada por tipo de clientes y número de clientes.

Se aplicará el instrumento a una muestra de 174 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho (82 de captación y 92 de colocaciones).

4.3 Procedimiento

La investigación se desarrolló en las siguientes etapas:

La planificación de las diferentes actividades para dar obediencia al proceso de investigación. En esta etapa se adoptó la variada documentación comprometida en el marco teórico y conceptual. Corresponde a la investigación de campo, donde se aplicará los instrumentos de investigación para compilar la información garantizando su objetividad y veracidad. Representa al análisis, interpretación e integración de los resultados. Esta etapa se ha realizado a través de la relación de variables, dimensiones e indicadores.

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

La técnica para el levantamiento de la información en el presente trabajo de investigación ha sido la encuesta, por ello según Lopez Roldan y Fichelli (2015) donde sostienen que “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). Para alcanzar los objetivos planteados en el trabajo de investigación actual a nivel correlacional, se considerado la técnica de la encuesta,

según los autores citados, cuando se desarrolla las investigaciones con el enfoque cuantitativo y en el campo de las ciencias sociales se recomienda la técnica de la encuesta, por lo tanto, está dentro de las características planteadas en el presente trabajo.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento que se ha utilizado en el estudio es el cuestionario, es un instrumento considerado ideal para los tipos de investigación cuantitativos, se ha considerado el desarrollo de un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas con cinco opciones de respuestas de acuerdo a la escala de Likert, lo cual ha permitido homogenizar los resultados dentro de los parámetros consignados. Ver anexo 2, cuestionario de escala Likert

4.4.3 Análisis estadístico

“De la proposición que una afirmación empírica es posiblemente verdadera y posiblemente falsa. Para poder establecer su veracidad se ha procedido a la recolección de datos aplicados a una muestra de clientes de institución en estudio para establecer conclusiones sobre esa población. Se trata de un proceso de inferencia estadística desde la muestra a la población. Es decir, la inferencia estadística es un proceso que supone obtener conclusiones sobre un valor poblacional (parámetro) a partir de un valor obtenido de una muestra aleatoria (estadístico). En definitiva, la Estadística utiliza datos para poder comprender un fenómeno y normalmente trabaja con muestras para poder inferir conclusiones sobre la población”.

“Por otro lado, para poder establecer el indicador que nos permita establecer la covariación conjunta de dos variables, se ha utilizado el coeficiente de correlación (lineal, de Pearson). La correlación es, pues una medida de covariación conjunta que nos informa del sentido de esta y de su relevancia, que está acotada y permite la comparación entre distintos casos. El coeficiente de correlación entre dos variables puede definirse como la covarianza existente entre sus dos variables tipificadas y tiene por expresión de cálculo”:

$$r_{xy} = S_{uv} = S\left(\frac{x-X}{3x}\right)\left(\frac{y-9}{3y}\right) = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

Si $r < 0$ Hay correlación negativa

Si $r > 0$ Hay correlación positiva

Si $r = 0$ se dice que las variables están incorrelacionadas

a) Nivel de significancia

De acuerdo a Ventura (2017) La significancia estadística de la hipótesis nula (NHST), consiste en cuánto error está dispuesto a correr el investigador al rechazar la hipótesis nula suponiendo que es verdadera; por lo tanto, debe ser establecido por el investigador. En caso de utilizar el 0.05, se está aceptando un error máximo de 5%. No obstante, el NHST no denota la magnitud de una diferencia ni si tal diferencia es pequeña, mediana o grande. Para ese propósito se han diseñado los estadísticos del tamaño del efecto, que aún son poco conocidos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de fiabilidad y validez

Para la variable calidad de servicio, se consideró 22 ítems, y la variable satisfacción del servicio se consideró 16 ítems, se encuestó en Clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en donde se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los Ítems del Cuestionario

Variable	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	1,2,3,4,
	Confiabilidad	5,6,7,8,9
	Capacidad de respuesta	10,11,12,13
	Seguridad	14,15,16,17
	Empatía	18,19,20,21,22
Satisfacción del cliente	Comunicación	1,2,3,4,5
	Información	6,7,8, 9,10
	Incentivos	11,12,13
	Experiencia	14,15,16

Nota: Datos que muestran los ítems considerados de cada variable.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 4

Baremación y Escala de Interpretación de Calidad del Servicio y Satisfacción del Servicio.

Variable	Valores	Interpretación
Calidad del servicio	1 – 1.99	Pésima calidad
	2 – 2.99	Mala calidad
	3 – 3.99	Calidad media
	4 – 4.49	Buena calidad
	4.5 – 5	Alta calidad
Satisfacción del servicio	1 – 1.99	Pésimo servicio
	2 – 2.99	Mal servicio
	3 – 3.99	Servicio medio
	4 – 4.49	Buen servicio
	4.5 – 5	Servicio alto

Nota: Baremación realizado al instrumento aplicado a las dos variables.

5.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

La fiabilidad nos indica del índice de consistencia donde nos permite medir si un instrumento tiene la fiabilidad suficiente para ser aplicado, si su valor está por debajo de 0.6 el instrumento que se está evaluando, presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas, para lo cual se considera lo siguiente tabla:

Tabla 5

Niveles de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Nivel de confiabilidad estará dada por los valores mencionados en, Hogan (2004).

Para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó dicho trabajo con el programa estadístico SPSS y Excel cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	22	0.942
Satisfacción del servicio	16	0.920

Nota: Datos tomados de la tabla de estadística del alfa de Cronbach de fiabilidad de medición del valor de los variables.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.942y 0.920 por lo que se establece el instrumento tiene alta confiabilidad para ambas variables, eso quiere decir es fiable para el levantamiento de información de trabajo de campo y luego el procesamiento de los datos.

5.1.3 Prueba de Normalidad

Para presente investigación se utiliza el estadístico de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra es mayor que 50, en este caso la

muestra es de 174 clientes de la Caja Municipal de Cusco en la agencia de Challhuahuacho.

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,432	174	,060
Satisfacción del cliente	,513	174	,060

Nota: Corrección de la significancia de Lilliefors

a) Análisis:

- **H_a:** La muestra no sigue una distribución normal. $X \neq N(\mu, \sigma^2)$
- **H₀:** La muestra sigue una distribución a normal. $X = N(\mu, \sigma^2)$

b) Regla de decisión

Si **p-valor** > α no se rechaza la hipótesis nula, Mientras Si **p-valor** <= α se rechaza la hipótesis nula.

c) Decisión estadística

En vista que el p-valor obtenido $p=0,060$ y $p=0,060 < \alpha=0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Este resultado confirma que los datos siguen una distribución normal, por tanto acogándose a las reglas estadísticas de prueba de normalidad de estadístico Kolmogorov – Smirnov los resultados indica que para la prueba de hipótesis se solicitara al estadístico correlación de Pearson y se niega solicitar al estadístico de Rho de Spearman de la prueba no paramétrica porque el p valor es supera a 5% de nivel de significancia. Lo cual se prueba de hipótesis con el estadístico de correlación de coeficiente de Pearson ya que los datos están normales.

5.1.4 Análisis Descriptivo

Tabla 8

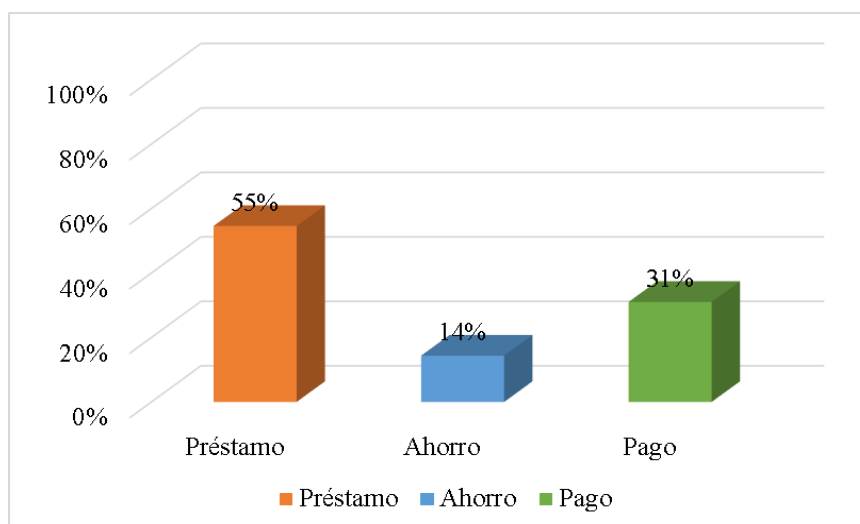
Tipo de Operación

Tipo de operación financiera	F	%
Préstamo	95	55%
Ahorro	25	14%
Pago	54	31%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta de los clientes sobre el tipo de operación que realizan.

Figura 4

Tipo de operación financiera



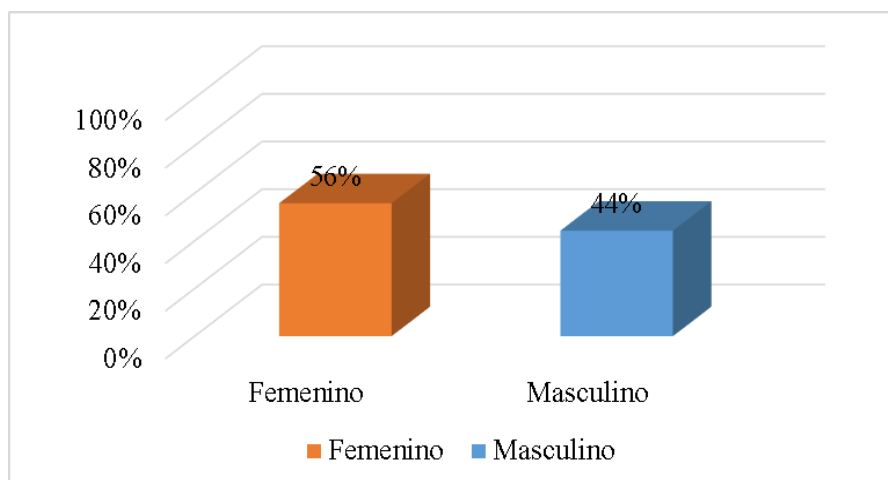
En figura y tabla se verifica que observa que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, 55% con préstamo en tipo de operación financiera, 14 % con ahorro en tipo de operación financiera y el 31 % con pago en tipo de operación financiera. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9

Sexo

Sexo	F	%
Femenino	97	56%
Masculino	77	44%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes del tipo de genero.

Figura 5*Género de los clientes*

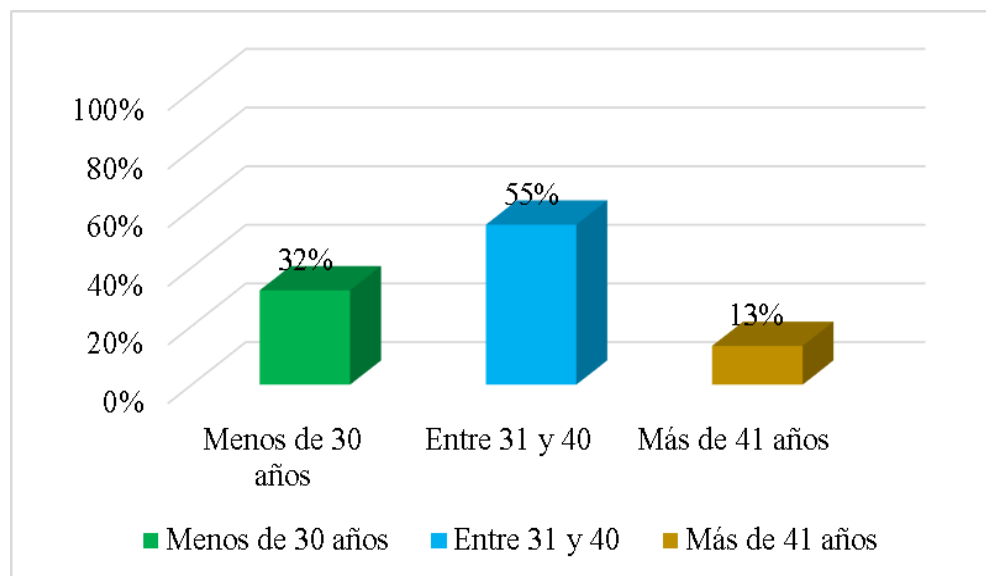
En la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 56% es femenino y 44 % de género masculino. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10

Edad

Edad	F	%
Menos de 30 años	56	32%
Entre 31 y 40	95	55%
Más de 41 años	23	13%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de edad.

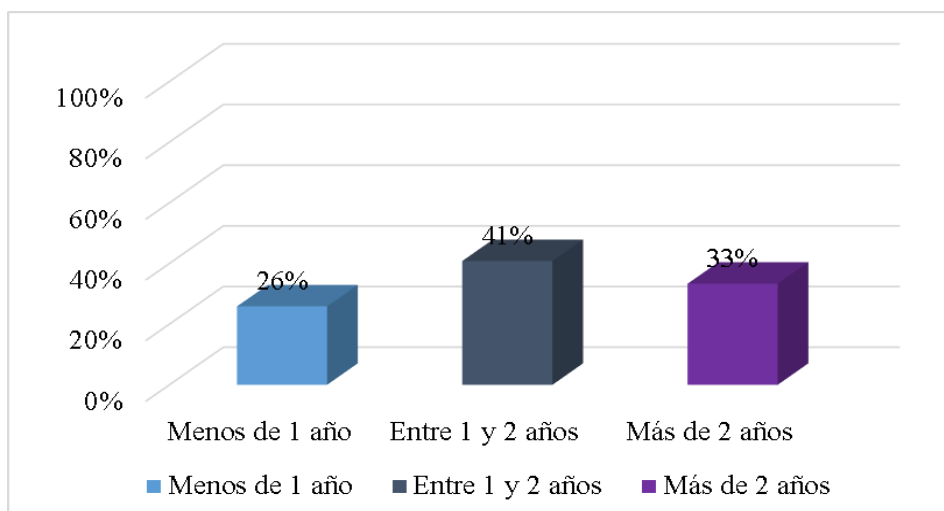
Figura 6*Edad de los clientes*

En la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 55% son de 31 a 40 años, el 32% con menos de 30 años y el 13% con más de 41 años. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11*Antigüedad como cliente CMAC*

Antigüedad como cliente CMAC	F	%
Menos de 1 año	45	26%
Entre 1 y 2 años	71	41%
Más de 2 años	58	33%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre la antigüedad como clientes de CMAC.

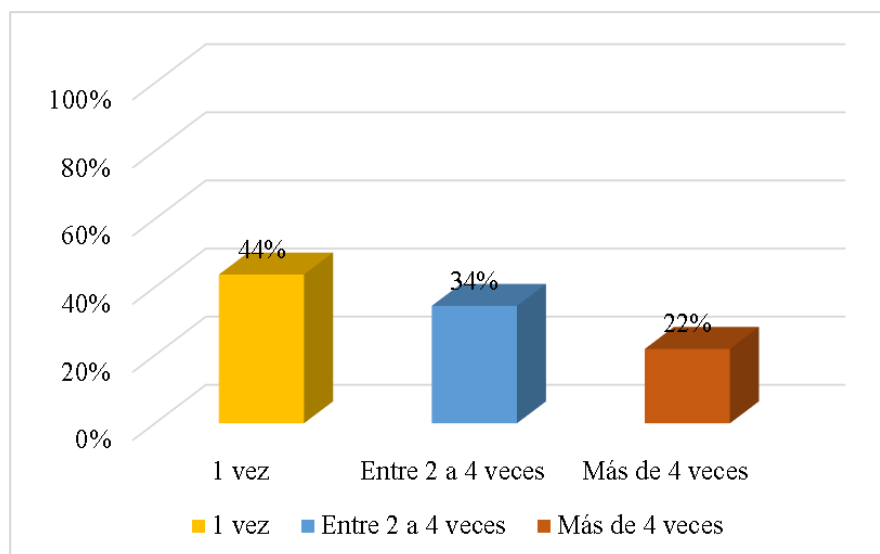
Figura 7*Antigüedad como cliente CMAC*

En la figura y tabla de verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 41% tienen entre 1 y 2 años en antigüedad como cliente CMAC, el 33% con más de 2 años de antigüedad como cliente CMAC y el 26% con menos de 1 año de antigüedad como cliente CMAC. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12*Frecuencia de visita al mes*

Frecuencia de visita al mes	F	%
1 vez	76	44%
Entre 2 a 4 veces	60	34%
Más de 4 veces	38	22%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre su frecuencia de visita al mes a CMAC.

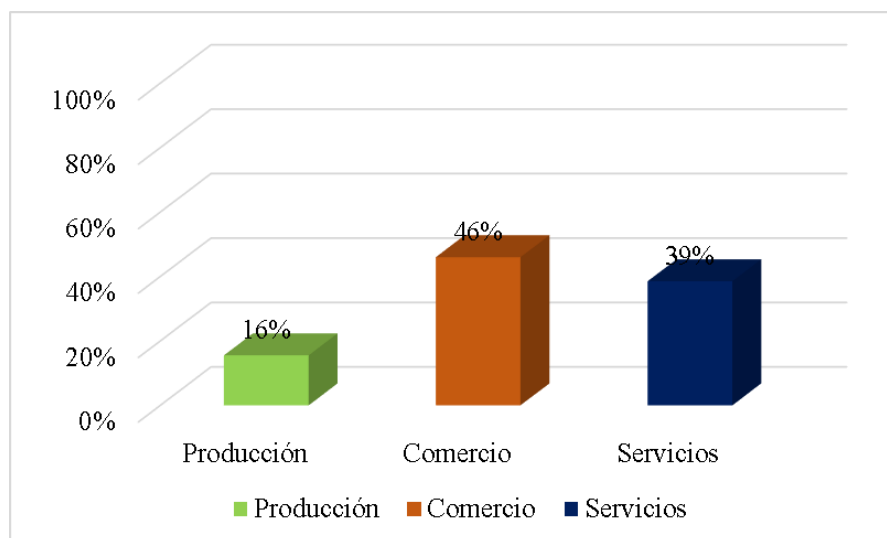
Figura 8*Frecuencia de visita al mes*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 44 % tiene una frecuencia de visita al mes 1 vez, el 34 % entre 2 a 4 veces en frecuencia de visita al mes, 22 % con más de 4 veces en frecuencia de visita al mes. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13*Tipo de negocio*

Tipo de negocio	F	%
Producción	27	16%
Comercio	80	46%
Servicios	67	39%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el tipo de negocio que tiene.

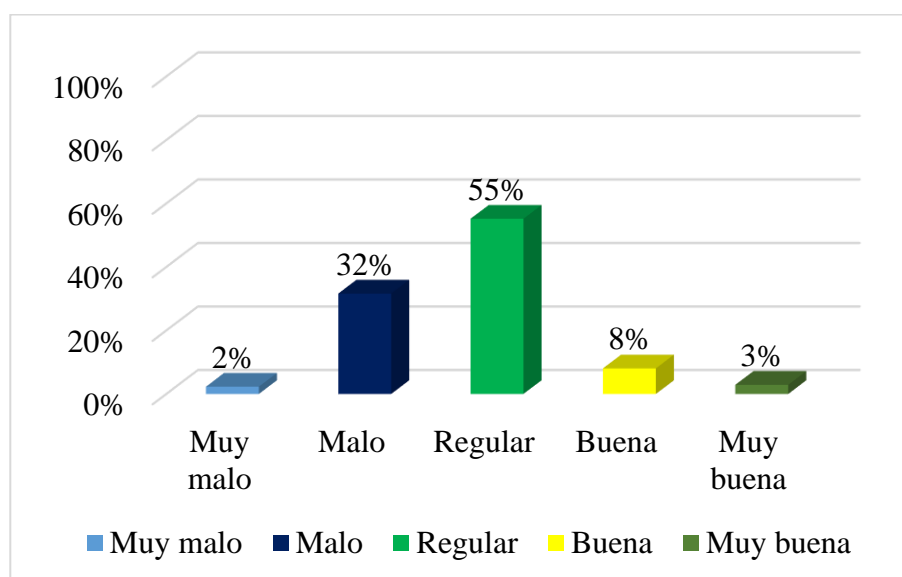
Figura 9*Tipo de negocio*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 46% tiene un negocio de tipo comercio, el 39% con servicios y el 16 % con producción en tipo de negocio. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14*Elementos tangibles*

Elementos tangibles	F	%
Muy malo	4	2%
Malo	55	32%
Regular	96	55%
Buena	14	8%
Muy buena	5	3%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre la percepción de los elementos tangibles de CMAC.

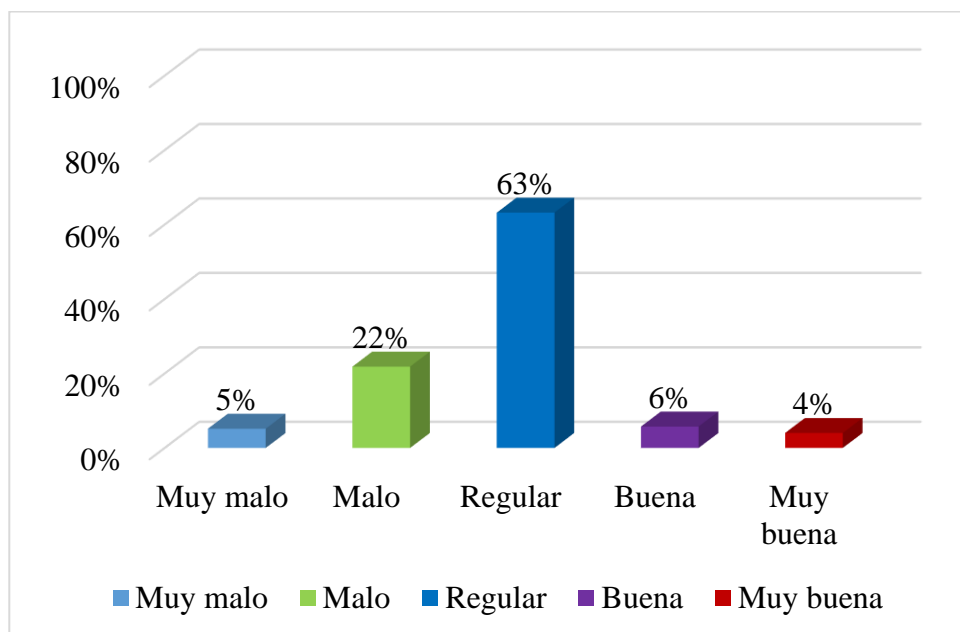
Figura 10*Elementos tangibles*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 55% con calidad regular en elementos tangibles, el 32% con mala calidad en elementos tangibles, el 8% con buena calidad en elementos tangibles, el 3% con muy buena calidad en elementos tangibles y el 2% con muy mala calidad en elementos tangibles. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15*Confiabilidad*

Confiabilidad	F	%
Muy malo	9	5%
Malo	38	22%
Regular	110	63%
Buena	10	6%
Muy buena	7	4%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de confiabilidad que brinda CMAC a los clientes.

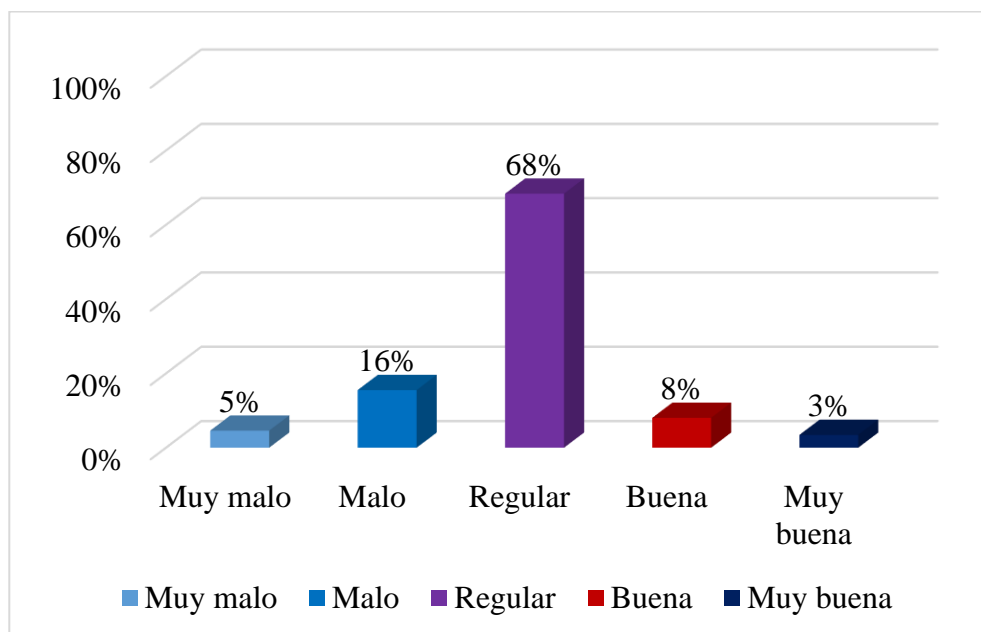
Figura 11*Confiabilidad*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 63% con calidad regular en confiabilidad, el 22% con mala calidad en confiabilidad, el 6% con buena calidad en confiabilidad, el 5% con muy mala calidad en confiabilidad y el 4% con muy buena calidad en confiabilidad. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16*Capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta	F	%
Muy malo	8	5%
Malo	27	16%
Regular	119	68%
Buena	14	8%
Muy buena	6	3%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de capacidad de respuesta por parte de CMAC a los clientes.

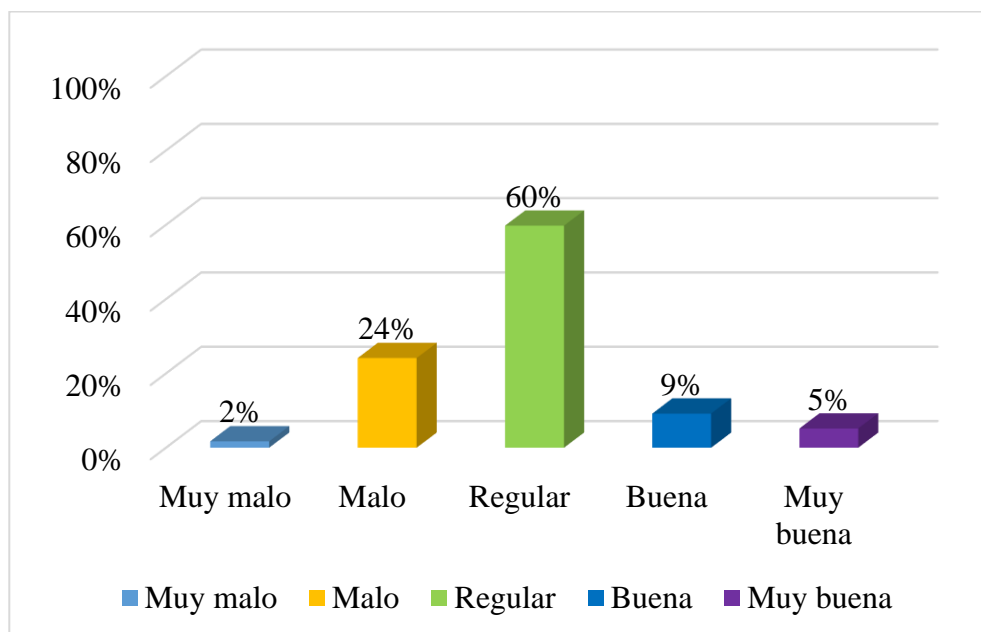
Figura 12*Capacidad de respuesta*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 68% con calidad regular en capacidad de respuesta, el 16% con mala capacidad de respuesta, el 8% con buena calidad en capacidad de respuesta, el 5% con muy mala calidad en capacidad de respuesta y el 3% con muy buena calidad en capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17*Seguridad*

Seguridad	F	%
Muy malo	3	2%
Malo	42	24%
Regular	104	60%
Buena	16	9%
Muy buena	9	5%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre la seguridad que brinda CMAC a los clientes.

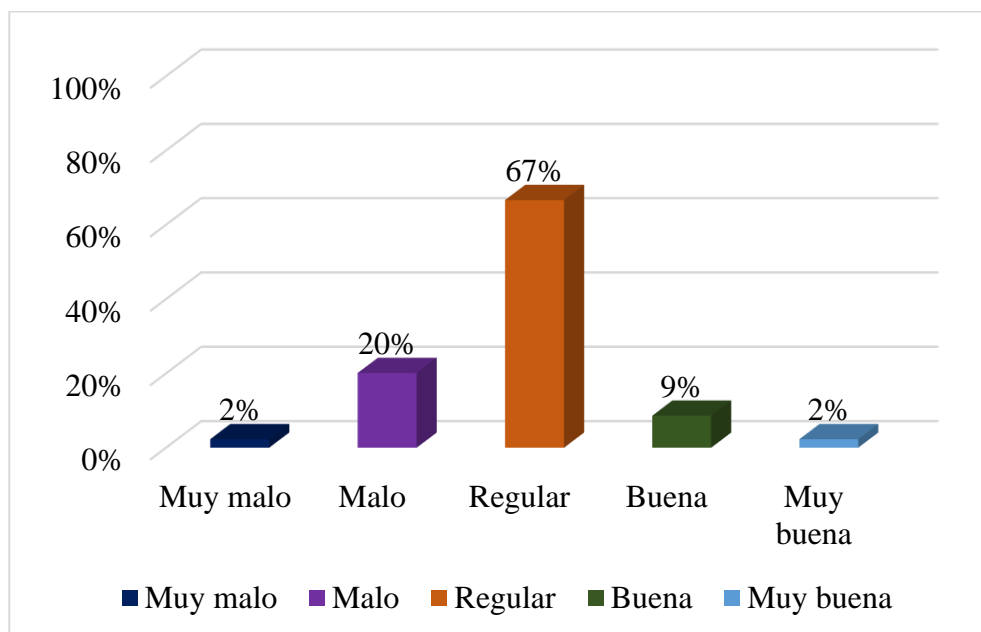
Figura 13*Seguridad*

Que en la figura y tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 60% con calidad regular en seguridad, el 24% con mala calidad en seguridad, el 9% con buena calidad en seguridad, el 5% con muy buena calidad en seguridad y el 2% con muy malo calidad en seguridad. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18*Empatía*

Empatía	F	%
Muy malo	4	2%
Malo	35	20%
Regular	116	67%
Buena	15	9%
Muy buena	4	2%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de empatía que brinda CMAC a los clientes.

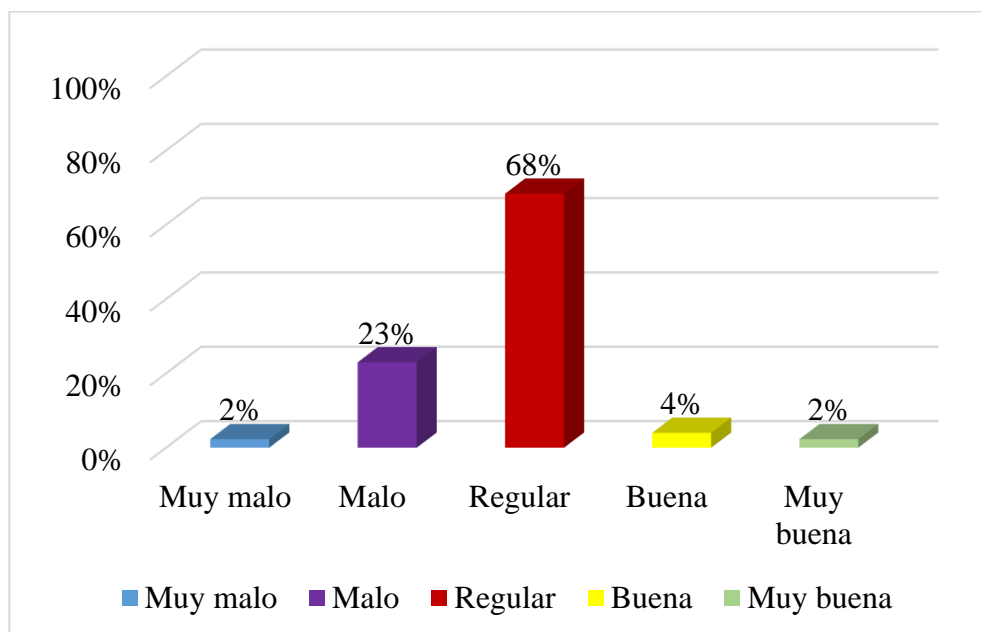
Figura 14*Empatía*

Que en la figura y tabla se verifica, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 67% con calidad regular en empatía, el 20% con mala calidad en empatía, el 2% con muy mala calidad en empatía, el 9% con buena calidad en empatía y el 2% con muy buena en empatía. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19*V -1: Calidad del servicio*

Calidad de servicio	F	%
Muy malo	4	2%
Malo	40	23%
Regular	119	68%
Buena	7	4%
Muy buena	4	2%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre la calidad de servicio por CMAC.

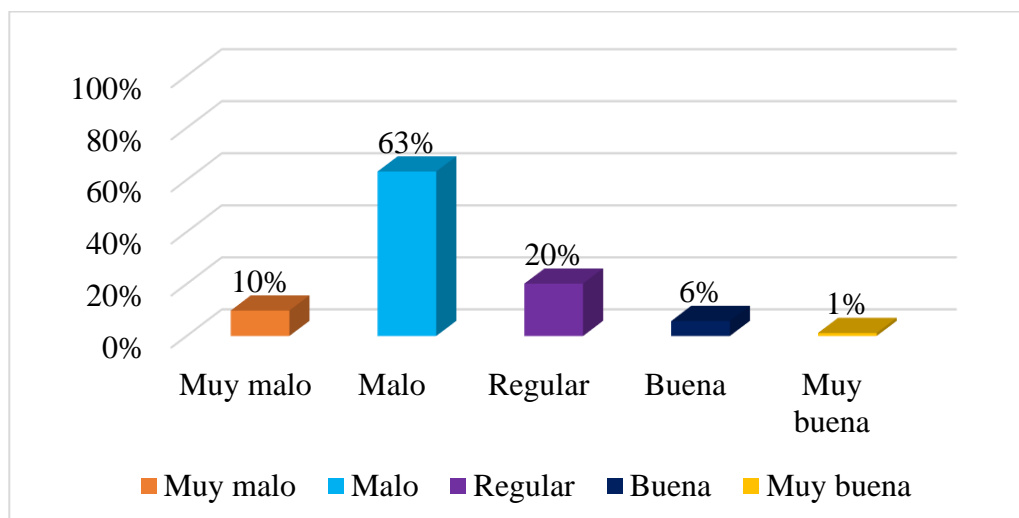
Figura 15*V-1: Calidad de servicio*

Que en la figura y la tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 68% con calidad regular en calidad de servicio, 23% con mala calidad en calidad de servicio, el 4% con buena calidad en calidad de servicio, por último, el 2% con muy mala calidad y el 2% con muy alta calidad en calidad de servicio. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20*Comunicación*

Comunicación	F	%
Muy malo	17	10%
Malo	110	63%
Regular	35	20%
Buena	10	6%
Muy buena	2	1%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de comunicación que mantienen con CMAC.

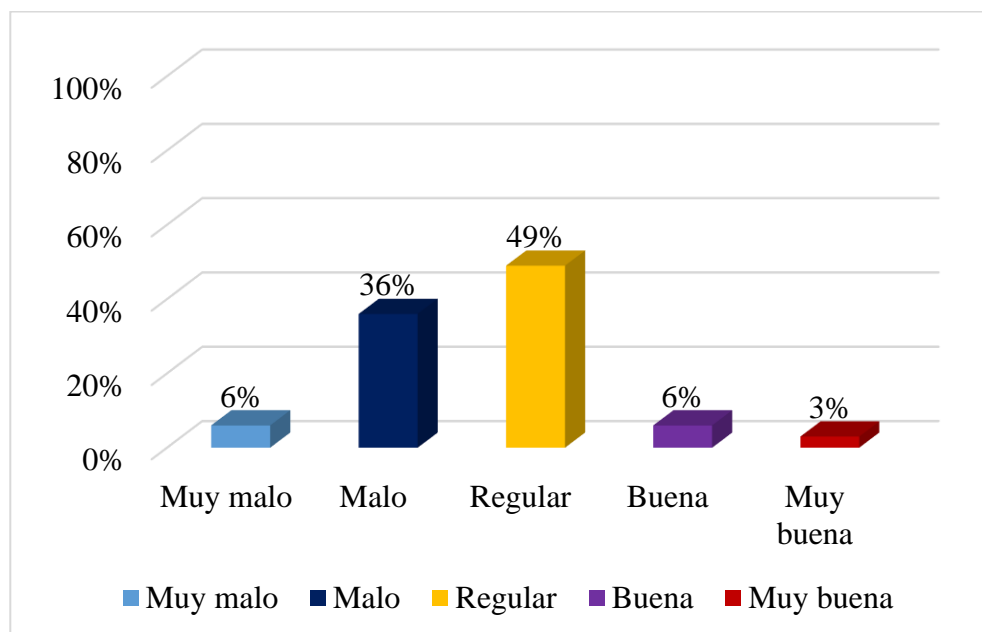
Figura 16*Comunicación*

Que en la figura y la tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 63% de los clientes califican malo la comunicación, el 20% de los clientes calificación regular en comunicación, el 10% calificación muy mala en comunicación, el 6% calificación buena en comunicación y el 1% calificación muy buena en comunicación. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21*Información*

Información	F	%
Muy malo	10	6%
Malo	63	36%
Regular	85	49%
Buena	10	6%
Muy buena	6	3%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el grado de información que brinda la CMAC a los clientes

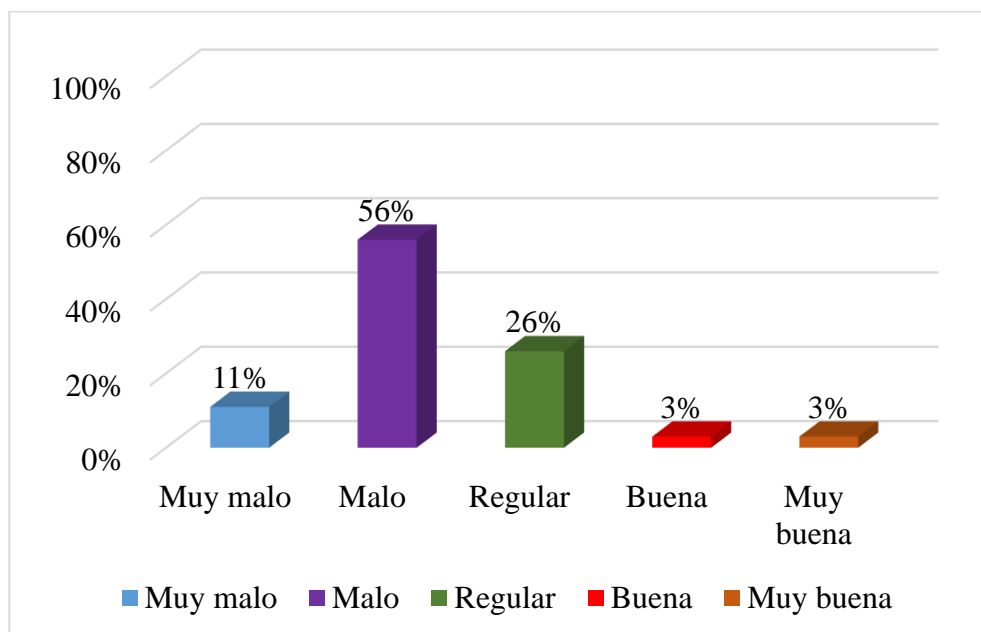
Figura 17*Información*

Que en la figura y la tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 49% con calificación regular en información, el 36% con calificación malo en información, el 6% con calificación muy malo en información, otro 6% con calificación buena en información y por último el 3% con calificación muy buena en información. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22*Incentivos*

Incentivos	F	%
Muy malo	20	11%
Malo	97	56%
Regular	46	26%
Buena	6	3%
Muy buena	5	3%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre el nivel de incentivos que ofrece CMAC a los clientes.

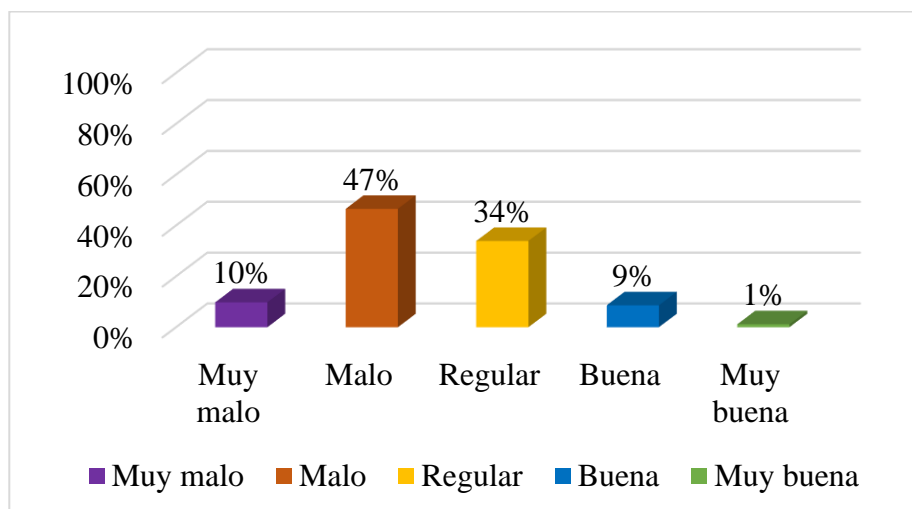
Figura 18*Incentivos*

Que en la figura y la tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 56% con calificación malo en incentivos, el 26% con calificación regular en incentivos, el 11% con calificación muy malo en incentivos, el 3% con calificación buena en incentivos al igual que 3% con calificación muy buena en incentivos. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23*Experiencia*

Experiencia	F	%
Muy malo	17	10%
Malo	81	47%
Regular	59	34%
Buena	15	9%
Muy buena	2	1%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre su experiencia en la CMAC.

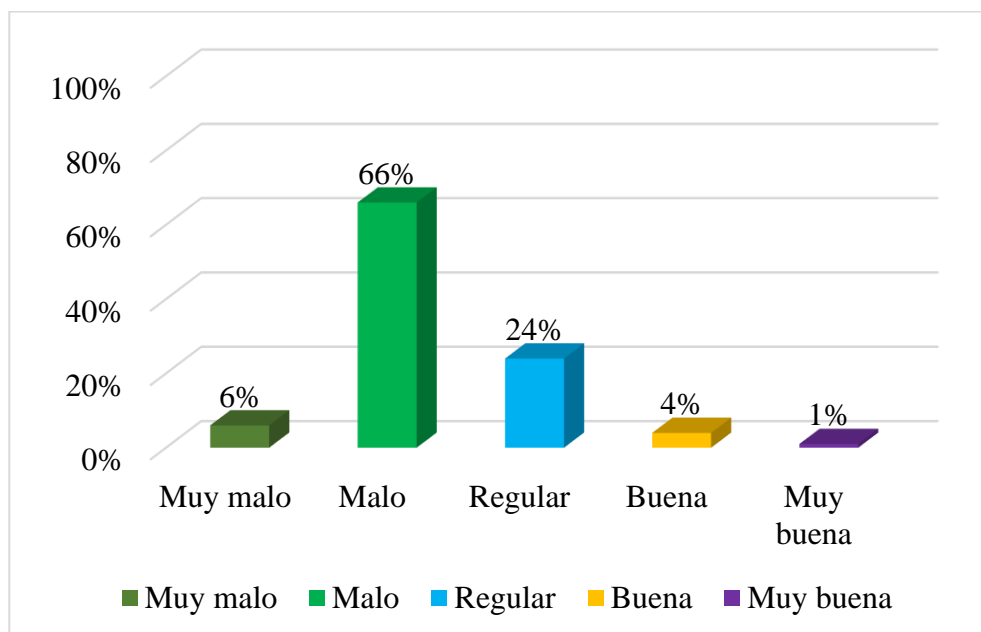
Figura 19*Experiencia*

Que en la figura y la tabla se observa que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 47% con calificación malo en experiencia, el 34% con calificación regular en experiencia, el 10% con calificación muy malo en experiencia, el 9% con calificación buena en experiencia y el 1% con calificación muy buena en experiencia. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24*V – 2: Satisfacción del servicio*

Satisfacción del cliente	F	%
Muy malo	11	6%
Malo	114	66%
Regular	41	24%
Buena	7	4%
Muy buena	1	1%
Total	174	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta a los clientes sobre la satisfacción del cliente.

Figura 20*Satisfacción del servicio*

Que en la figura y la tabla se verifica que, del total de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco, el 66% con malo en satisfacción del servicio, el 24% con regular en satisfacción del servicio, el 6% con muy malo en satisfacción del servicio, el 4% con buena en satisfacción del servicio y el 1% con muy buena en satisfacción del servicio. Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Contratación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis general

Determinar el grado de relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

HG: El grado de correlación que existe NO es significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

HG: El grado de correlación que existe es significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 25

Pearson entre calidad del servicio y satisfacción del Cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.657**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Satisfacción del servicio	Correlación de Pearson	0.657**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.657$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

En la tabla de prueba de hipótesis de correlación de Pearson, donde el p valor es 0,000 es menor a 5% del nivel de significancia, mientras la relación de variables $R_v = 0,657$ se encuentra por encima de correlación positiva media de 0.50 y por debajo de correlación positiva considerable de 0.75. por tanto, analizando se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde El grado de correlación que existe es significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis específica 1

Establecer el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 26

Pearson entre calidad del servicio y elementos tangibles

		Calidad del servicio	Elementos tangibles
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.620**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	0.620**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.620$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión elementos tangibles de la satisfacción del servicio, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

Hipótesis específica 2

Establecer el grado de relación que existe la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).



Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 27

Pearson entre calidad del servicio y confiabilidad

		Calidad del servicio	Confiabilidad
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.832**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Confiabilidad	Correlación de Pearson	0.832**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, alta y directa ($r_{xy} = 0.832$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión confiabilidad de la satisfacción del servicio, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

Hipótesis específica 3

Establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 28*Pearson entre calidad del servicio y capacidad de respuesta*

		Calidad del servicio	Capacidad de respuesta
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.817**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0.817**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, alta y directa ($r_{xy} = 0.817$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión capacidad de respuesta de la satisfacción del servicio, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

Hipótesis específica 4

Establecer el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 29*Pearson entre calidad del servicio y seguridad*

		Calidad del servicio	Seguridad
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.812**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Seguridad	Correlación de Pearson	0.812**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, alta y directa ($r_{xy} = 0.812$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión seguridad de la satisfacción del servicio, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

Hipótesis específica 5

Establecer el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

La hipótesis para la correlación de Pearson:

H0: $r_{xy} = 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es cero ($\rho = 0$).

H1: $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$ El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero ($\rho \neq 0$).

Nivel de significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Tabla 30*Pearson entre calidad del servicio y empatía*

		Calidad del servicio	Empatía
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0.784**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	174	174
Empatía	Correlación de Pearson	0.784**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	174	174

Nota: ** Correlación significancia 0.01 nivel (bilateral)

En la tabla, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($r_{xy} = 0.784$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión empatía de la satisfacción del servicio, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe correlación entre las variables.

5.3 Discusión

En el presente trabajo de investigación al determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho - Cotabambas de lo cual se puede indicar que el valor de $p = 0,000$ y se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.657$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la satisfacción del servicio en la cual se puede apreciar que la calidad de servicios se relaciona de manera directa con la comunicación, con la información, con la incidencia y experiencia que engloba la satisfacción del servicio de los clientes caja cusco, los datos que se ha proporcionado donde demuestra una clara evidencia para aceptar la hipótesis alterna y luego rechazar la hipótesis nula lo es el grado de correlación existente es alto y de tipo positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas.

Por otro lado, los estudios realizados por Santiago (1999) “que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. De la misma manera los estudios de Ortiz Quispe, Emma Mabel el impulso de la calidad del servicio se observa deficiente, manifestado por falta de personalización, diferenciación e innovación constante en la gestión de calidad, productos y servicios ofertados, el escaso fortalecimiento de capacidades, trabajo en equipo y motivación de su cliente interno y externo”. Los resultados anteriores son contrastados por los fundamentos teóricos de los autores de la escuela nórdica fue determinado por Grönroos (1978) “relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa”.

“La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, el cliente está influido por el resultado del servicio”, Zeithaml & Bitner, (2002) “la calidad del servicio al cliente permite ejecutar una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” por otro lado la satisfacción consiste en Grande (2000) “señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”, de la misma manera Kotler (2005), “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Asumiendo las posiciones de los resultados y fundamentos teóricos se sustenta que la calidad de servicio a los clientes se puede alcanzar a satisfacer sus demandas financieras de los clientes de la agencia especial de challhuahuacho por ello se comprende que la satisfacción es gracias a una atención de buena la calidad de servicio que brinda el personal de caja cusco, lo cual los clientes satisfechos la caja cusco lograr fidelizase a entidad de medios financieros como es el caso caja cusco.

Al determinar el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina

Especial de Challhuahuacho – Cotabambas se ha logrado encontrar el valor de $p = 0,000$, Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.620$, $0.000 < 0.05$), entre la calidad del servicio y la dimensión elementos tangibles de la satisfacción del servicio los datos muestran que la calidad de servicio está relacionado significativamente con los elementos tangibles, eso indica que los elementos tangibles que presenta la caja cusco brinda servicio de calidad, de esa manera los datos localizados evidencia que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula donde si existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas.

Por otra parte, la investigación realizada por Mariño y Rodríguez y “las variables de la calidad de servicio asociadas al comportamiento del personal de las organizaciones que, según la opinión de los empleados y directivos del sector bancario andorrano están mejor consideradas por parte de sus entidades bancarias”. De la misma manera Agreda (2013) en su investigación con los resultados encontrados que “existe una correlación entre la Calidad de Atención y el nivel de Satisfacción de los usuarios, lo que muestra que los usuarios se sienten un grupo satisfechos y otros insatisfechos, con las atenciones hechas actuales”, los resultados anteriores son corroborados con las teorías Zeithaml y Bitner, (2002) “la calidad del servicio al cliente permite ejecutar una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como la tangibilidad y los factores situacionales y personales”. “La metodología SERVQUAL permite comprobar que como cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar niveles generales de satisfacción con respecto de la calidad de servicios de los elementos tangibles es un factor del ambiente pero no es determinante para que el cliente se puede sentir satisfechos, lo que más importa es la atención del personal, del trato que recibe los clientes, ese factor ayuda a determinar y definir calidad de atención y servicios satisfecho”.

Al determinar el grado de relación que existe la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas con el valor $p = 0.000$ en el cual se encontró asociación lineal significativa, alta y directa $r_{xy} = 0.832$, $0.000 < 0.05$, entre la calidad del servicio y la dimensión confiabilidad de la satisfacción del servicio, mientras los datos

localizados con respecto de confiabilidad y la satisfacción del cliente evidencian que los servicios confiables permiten satisfacer a los clientes de caja cusco en la localidad de Challhuahuacho en atención de los resultados obtenidas se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula donde si existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. De la otra parte los estudios realizados de investigación de López y Serrano “donde la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma la fiabilidad -muy por encima de los restantes factores- y las características del personal. Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio”. Por ello las manifestaciones obtenidas en los estudios anteriores será corroborado por la base teórica de calidad de servicios que implica la confiabilidad y la satisfacción del clientes por la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL “que la Fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante, así misma Teas (1993) Indica que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica”. Observando los resultados y revisando la concepción teórica de fiabilidad, en los servicios implica de manera constante y permanente eso indica que la satisfacción por los servicios prestados en la caja Cusco es permanente y constantes de manera personal solo de esa forma los clientes pueden observar la calidad de servicios confiable.

Después de establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas con el valor de $P = 0.000$ en el cual se puede apreciar la asociación lineal estadísticamente significativa, alta y directa la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la caja cusco, los datos manifiestan que la capacidad de respuesta asocian de manera directa en la satisfacción de los clientes de la agencia especial de la caja municipal de cusco en la localidad de Challhuahuacho asumiendo y responsabilizando los datos se puede indicar que se

acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula lo cual si existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, por otro la que en esta parte se observa que los estudios de Mariño y Rodríguez expresan que “la calidad de servicio en el sector bancario andorrano, demostrado que el comportamiento de las personas que suministran el servicio es el principal factor distintivo del mismo”. Las afirmaciones anteriores es corroborado por la base teórica propuesta por Hoffman & Bateson (, 2002) “donde la percepción del cliente sea favorable, es muy importante que el personal de la organización de contactarse de forma directa con el cliente, tengan una idea clara de lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre y satisfacerlas”, mientras la satisfacción propuesta por Hansemark, y Albinson (2004) donde señalan que “la experiencia y las actitudes del personal que más están en contacto con el cliente son los agentes que más afectan en los consumidores y son también determinantes, pues de aquí se podrá diferenciar entre los clientes cautivos y los que solamente han quedado satisfechos”. Después de analizar los resultados y la base teórica respecto a la capacidad de respuesta y satisfacción se entiende que si el personal que brinda el servicio a los clientes actúa para solucionar y cumplir con las expletivas el cliente logra satisfacer a los clientes de la caja municipal Cusco de la localidad de Challhuahuacho.

Logrando establecer el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas con el valor de $p = 0,000$ del cual se puede observar asociación lineal estadísticamente significativa, alta y directa de la seguridad de servicios y la satisfacción de los clientes, mientras los datos primarios muestran que la seguridad es un factor para que el cliente este satisfecho de los servicios que brinda en la agencia especial de caja municipal de cusco en la localidad de Challhuahuacho recogiendo y apelando a los datos estadísticos se pude manifestar con garantía de la siguiente manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se pude decir que si existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, de esa manera se puede observar los



estudios realizado por Ortiz Quispe, Emma Mabel “los realizados indican que es débil, contrastado en el nivel del estado de ánimo de los clientes y resultado de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio financiero con sus expectativas, que es mostrado en la carencia de capacidades en los trabajadores”, los datos anteriores se ha abalado con los fundamentos teóricos por Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL, “en la escuela américa de los conocimientos y atención de los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio”, de la misma manera la satisfacción de los clientes como indica Kotler (2005) “donde se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. En tal caso percibiendo los resultados y apreciando los fundamentos teóricos se puede manifestar con evidencia que la seguridad en la calidad de servicio es un factor que define y logra satisfacer de esa manera el cliente considera servicio de calidad por los servicios recibidas en la agencia en la localidad de Challhuahuacho.

Llegando establecer el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas con el valor de significancia de $P = 0,000$ Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa entre empatía y satisfacción de los clientes con los datos se puede decir que la empatía es un factor fundamental de calidad de servicios para poder satisfacer con los servicios presentados por la caja municipal de cusco en la localidad de Challhuahuacho. Asumiendo y responsabilizando a los datos estadísticos de puede indicar con garantía que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna Existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas con los resultados del estudio realizados por Mariño y Rodríguez a los resultados de la calidad de servicio en el sector, siendo la dimensión empatía, la que obtuvo una valoración inferior, de la misma manera los resultados son corroborados por la base

teórica de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Servicio adaptado al cliente. Por otro lado, la satisfacción del cliente según Kotler y Armstrong (2005) manifiestan “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron”. Acogiéndose a los resultados y marco teórico se puede decir que el factor de empatía de calidad de servicios en la satisfacción del cliente implica practicar en el momento de atención y petición de los clientes o con los clientes nuevos que se presenta en la caja municipal de cusco en la localidad de Challhuahuacho.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Por medio del presente trabajo de investigación se ha determinado el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, donde el grado de correlación que existe es significativamente de media directa, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente según la prueba de Correlación de Pearson, con una correlación de 0.657, esto indica que a más calidad de servicio la satisfacción del cliente es significativamente de media directa, se puede afirmar que la satisfacción de los clientes está directamente relacionado con la calidad de servicio, como consecuencia de ello, se puede lograr la fidelización de los clientes.
- Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que de acuerdo al objetivo específico propuesto que era establecer el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, donde se obtuvo que existe una correlación media directa, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Lo que se deriva que al mejorar los elementos tangibles de la calidad en la misma intensidad se va lograr la satisfacción de los clientes, con una correlación 0.620, también se observa que en su mayoría con un 55% los clientes perciben una calidad media en la dimensión de elementos tangibles, los elementos tangibles son factores del ambiente dentro y fuera de la organización que influye en su satisfacción del cliente ya sea directa o indirectamente.
- Mediante la investigación realizada se determinó el grado de relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, obteniendo la existe una correlación alta directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, esto indica que a más confiabilidad de parte de la organización la satisfacción del

cliente aumenta, con una correlación 0.832, también se observa que en su mayoría con un 63% los clientes perciben una calidad media en la dimensión de confiabilidad en brindar los servicios implica de manera constante y de manera permanente eso indica que la satisfacción del cliente por los servicios prestados en la caja Cusco es permanente y constantes de manera personal y confiable.

- A través de esta investigación se permitió establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, en donde se obtuvo que existe una correlación significativamente alta directa según la prueba de Correlación de Pearson, esto indica que la dimensión de capacidad de respuesta rápida, inmediata y eficiente genera mayor satisfacción del cliente, con una correlación 0.817, también se observa que en su mayoría con un 68% los clientes perciben una calidad media en la dimensión capacidad de respuesta.
- En relación al cuarto objetivo se estableció el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, se obtuvo que existe una correlación significativamente alta directa según la prueba de Correlación de Pearson, esto indica que a más seguridad la satisfacción del cliente aumenta, con una correlación 0.812, también se observa que en su mayoría con un 60% los clientes perciben una calidad media en la dimensión seguridad, quiere decir que en esta investigación el factor de seguridad define medianamente la satisfacción del cliente.
- En dicha investigación Se estableció el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, se obtuvo que existe una correlación media alta directa, esto indica que a más empatía la satisfacción del servicio aumenta, con una correlación 0.784, también se observa que en su mayoría con un 67% los clientes perciben una calidad media en la dimensión empatía, quiere decir que el factor de empatía de calidad de servicio en la satisfacción del cliente influye medianamente.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, que los futuros investigadores que tengan interés en el tema de Calidad de Servicio y satisfacción del cliente, se debe complementar la presente investigación desde el punto de vista de los enfoque emergentes que explican sobre el tema de estudio, en el mismo sentido para las organizaciones del rubro del servicio de entidades financieras deben poner más énfasis en establecer niveles más altos de calidad de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado, para lograr superar las expectativas de los clientes, en ese mismo sentido se incrementa la satisfacción del cliente, finalmente se recomienda a la comunidad académica profundizar los contenidos teóricos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de diferentes alcances que brinda la investigación y con el respaldo de los diferentes enfoques teóricos emergentes que explican el comportamiento de las variables de estudio.
- Se recomienda a las organizaciones del rubro del servicio de entidades financieras de poner más énfasis en la actualización de los elementos tangibles más modernos y tecnificados, ya que son factores del ambiente dentro y fuera de la organización, de acuerdo a los nuevos cambios que se presentan en el presente tiempo, lo cual garantizará buena atención y calidad de servicio y como resultado final se pueda lograr clientes satisfechos.
- Se recomienda a las organizaciones financieras de poder mantener al personal capacitado y actualizado y de implementar la metodología de justo a tiempo en la calidad de atención y mejor desempeño para poder cumplir con las expectativas de los clientes y poder solucionar las gestiones financieras que los clientes realizan.
- Las organizaciones dependen de sus clientes en un mercado global y competitivo, por ende se recomienda comprender mejor sus necesidades actuales y por venir, satisfacer sus exigencias y esforzarse en cumplir las expectativas que espera recibir el servicio o producto financiero para satisfacer integralmente sus necesidades y deseos esperados. En la Caja Cusco oficina especial de Challhuahuacho, es ineludible inyectar la filosofía de la calidad total y capacidad de respuesta como instrumento de desarrollo, concentrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo, calidad del servicio que manifieste no solo de asistencia

financiera, sino también acompañada de asistencia técnica conducente a una mejor y mayor viabilidad de inversión del cliente.

- Se recomienda a las entidades financieras que para tener una excelente satisfacción en los clientes el factor de seguridad tiene que primar y así captar más clientes y sobre todo implantando políticas en las organizaciones financieras de buenas prácticas como la amabilidad del personal, conocimiento, capacitación total y generando confianza a los clientes desde dicho factor.
- Se recomienda a las entidades financieras que deben realizar participaciones efectivas y con mucha empatía por parte de los colaboradores en sus realidades y/o asuntos de los clientes ya sea en el factor sentimental del cliente o necesidad del cliente, ya que esta filosofía de la organización permitirá brindar una satisfacción más de lo esperado por parte del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agreda, R. A. (2013).** *Calidad de atención y nivel de satisfacción de los usuarios de la superintendencia nacional de los registros públicos-region la Libertad 2012.* Trujillo: Trujillo.
- Amoah, M. (2010).** *Satisfacción del cliente en la industria bancaria: un estudio comparativo de Ghana y España.*
- Barroso, C. C. (1995).** *Marketing Bancario. Un enfoque Estratégico.* Madrid: ESIC.
- Berry Bennet & Brown, L. L. (1989).** *Calidad de servicio Una Ventaja estratégica para instituciones financieras.* Madrid: Diaz de santos.
- Bitner, M. J. (1990).** Evaluación de los encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Brooks, R. (1995).** *Calidad del servicio interno.* Bradford: Internacional.
- Carrasco Diaz, S. (2009).** *Metodología de la investigación científica.* Lima - Perú: San Marcos.
- Castillo, M. E. (1996).** *Dirección y Organización Financieras.* Madrid: ESIC.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992).** Medición de la calidad del servicio: una nueva evaluación y extensión. *Journal of marketing*, Vol. 56, 55-58.
- Decq, C. (1991).** *Calidad y Fidelidad en la Banca: Conquistar a los clientes.* Estrategia Financiera. Malaga: AEDEE.
- Enciclopedia, D. (25 de diciembre de 2016).** <http://es.wikipedia.org/wiki/dic>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org>
- Fraiz & Brea, M. C. (1998).** *Las interrelaciones entre la generación de valor, la fidelización de los clientes y el valor de la organización.* Malaga: AEDEN.



- Garcia, G. D. (1997).** Políticas Internas y Externas de las Pequeñas y Medianas Empresas que inceden en la gestion de calidad. Madrid: Investigaciones europes de direcion y economia de la empresa.
- Garcia, M. J. (1998).** Calidad total como estrategia de creacion de valor en el mercado financiero: dimensiones que comprende . Malaga: AEDEN.
- Gasalla, D. (1995).** La nueva direccion de personaly recursos humanos en la Banca. Madrid: Piramide.
- Grande, I. (2000).** Marketing de los servicios. España: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1978).** Un enfoque orientado a servicios para la comercialización de servicios. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- Hansemark, O. C. & Albinson, M. . (2004).** Satisfacción y retención del cliente: las experiencias de los empleados individuales. *Administracion de la calidad del servicio*, 40-57.
- Hernandez S., R. (2014).** Metodologia de la Investigacion. Mexico: punto santa fe (sexta edicion).
- Hernandez, P. F. (1996).** La comunicacion en la empresa desde la optica de los trabajadores. Granada: AEDEN.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002).** Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México: Thomson.
- Horovitz, J. (1991).** La calidad del servicio. España: McGraw. Hill.
- Johnson, M.D.; Eugene W.A. & Fornell, C. (1995).** Expectativas Racionales y Adaptativas en un marco de expectativas del cliente. *Journal of Customer Research*, 695-707.
- Kotler, P. (2005).** Dirección de mercadotecnia 8va. Edic. México: Prentice Hall.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005).** Fundamentos de marketing. 6ta, ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, P.; y Keller, K. (2006).** Dirección de marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación.
- Lexus. (2013).** Diccionario Enciclopedico. Lima: Lorusse.
- Martínez, T. F. (2012).** “SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS BANCARIAS DE LA MESILLA, HUEHUETENANGO”. Guatemala: Guatemala.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014).** Metodología de la investigación . Bogotá - Colombia: Xpress Estudio Grafico y Digital S.A.
- Priore Monterrey & Menendez, M. M. (1996).** El equipo humano como motor de la calidad total. Granada: AEDEM.
- Rey, M. M. (1999).** Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos. Sevilla: CEADE.
- Rust, R.A.& Oliver, R.L. (1994).** Calidad de servicio. Nuevas direcciones en teoría y práctica. California: Sage Publications.
- Santiago, M. J. (1999).** LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO. Madrid: COMPLUTENSE.
- Teas. (1993).** Expectativas, evaluación del desempeño y percepciones de calidad del consumidor. Journal of Marketing, 57, 18-34.
- Vara Horna, A. A. (2012).** 7 pasos para una tesis exitosa. Universidad San Martín de Porres: Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.
- Zeithaml y Berry, P. (1994).** La satisfacción total del cliente interno. España: Folio.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002).** Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

ANEXOS



Anexo A

Matriz de Consistencia

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho - Cotabambas, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICES	MÉTODOS
<p>PG: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p> <p>PE1: ¿Qué grado de relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p> <p>PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p> <p>PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p> <p>PE4: ¿Qué grado de relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p> <p>PE5: ¿Qué grado de relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial</p>	<p>OG: Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>OE1: Establecer el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>OE2: Establecer el grado de relación que existe la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>OE3: Establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>OE4: Establecer el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p>	<p>HG: El grado de correlación que existe es significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>HE4: Existe una relación significativa entre la seguridad</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>1.1. Elementos tangibles</p> <p>1.2. Confiabilidad</p> <p>1.3. Capacidad de respuesta</p> <p>1.4. Seguridad</p> <p>1.5. Empatía</p>	<p>1.1.5 Equipos de apariencia moderna</p> <p>1.1.6 Instalaciones visualmente atractivas</p> <p>1.1.7 Empleados con apariencia pulcra</p> <p>1.1.8 Elementos materiales atractivos</p> <p>1.2.6 Cumplen con lo prometido</p> <p>1.2.7 Sincero interés por resolver problemas</p> <p>1.2.8 Realizan bien el servicio la primera vez</p> <p>1.2.9 Concluyen el servicio en el tiempo prometido</p> <p>1.2.10 No cometen errores</p> <p>1.2.11 Definición de responsabilidades</p> <p>1.3.5 Información del servicio</p> <p>1.3.6 Disposición de ayudar</p> <p>1.3.7 Servicio puntual</p> <p>1.3.8 Disposición de atención</p> <p>1.4.5 Amabilidad</p> <p>1.4.6 Confianza</p> <p>1.4.7 Conocimiento del servicio</p> <p>1.4.8 Tramites documentarios</p> <p>1.5.6 Ofrecer atención individualizada</p> <p>1.5.7 Horarios de trabajo convenientes para el usuario</p> <p>1.5.8 Los empleados ofrecen</p>	<p>Enfoque investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Alcance de o nivel de Investigación</p> <p>Relacional- descriptivo</p> <p>Método de Investigación</p> <p>Deductiva-Inductiva</p> <p>Diseño</p> <p>“No Experimental,</p> <p>Transeccional</p> <p>Correlacional/</p> <p>Descriptiva”</p> <p>Población:</p>

<p>de Challhuahuacho – Cotabambas 2019?</p>	<p>OE5: Establecer el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p>	<p>y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p> <p>HE5: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas 2019</p>	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>2.1. Comunicación</p> <p>2.2. Información</p> <p>2.3. Incentivos</p> <p>2.4. Experiencia</p>	<p>atención personalizada</p> <p>1.5.9 Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios</p> <p>1.5.10. Comprensión de las necesidades de los clientes</p> <p>2.1.6 Clara y precisa</p> <p>2.1.7 Frecuente</p> <p>2.1.8 Oportuna y actualizada</p> <p>2.1.9 Medios múltiples</p> <p>2.1.10 Adecuada</p> <p>2.2.6 Orientada al cliente</p> <p>2.2.7 Percepción del cliente</p> <p>2.2.8 Comprensible</p> <p>2.2.9 Actitud del vendedor</p> <p>2.2.10 Actualizada</p> <p>2.3.4 Cortesía</p> <p>2.3.5 Descuentos</p> <p>2.3.6 Reconocimientos</p> <p>2.4.1. Primera impresión</p> <p>2.4.2. Recomendación</p> <p>2.4.3. Compra</p>	<p>Clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Cusco S.A. 1.542 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>Probabilística</p> <p>174 clientes</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de escala</p> <p>Tiempo</p> <p>06 meses</p> <p>Presupuesto</p> <p>S/. 8,896.00</p>
---	---	--	---	---	--	---

Anexo B

Cuestionario

	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC FACULTAD DE ADMINISTRACION Escuela Académico Profesional de Administración	
---	---	---

Estimado Sr./Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. oficina especial de Challhuahuacho - Cotabambas 2019". Recurrimos a usted, y de forma encarecida facilitarnos de una real información que permitirá tener un justo conocimiento de la verdadera realidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal Cusco, oficina especial de Challhuahuacho, de antemano nuestro agradecimiento por su valiosa colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa "X" la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

VARIABLE 01	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
VARIABLE 02	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5

DATOS GENERALES:

1.1 Tipo de operación financiera: a) Préstamo (X) b) Ahorro () c) Pago ()	1.2 Sexo: a) Femenino (X) b) Masculino ()	1.3 Edad: a) Menos de 30 años (X) b) Entre 31 a 40 años () c) Más de 41 años ()
1.4 Antigüedad como cliente CMAC: a) Menos de 1 año (X) b) Entre 01 a 02 años () c) Más de 02 años ()	1.5 Frecuencia de visita al mes: a) 01 vez (X) b) Entre 02 a 04 veces () c) Más de 04 veces ()	1.6 Tipo de negocio: a) Producción () b) Comercio () c) Servicios (X)

Calidad de Servicio

Items	Muy malo	Malo	regular	Buena	Muy buena
Elementos tangibles					
1. Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones de apariencia moderna y atractiva	1	2	X	4	5
2. Los documentos emitidos (cartas, reportes etc.) son visualmente atractivos	X	2	3	4	5
3. El personal que brinda la atención tiene una apariencia pulcra (agraciada)	1	2	X	4	5
4. Las instalaciones físicas del local son visualmente atractivas	1	2	X	4	5
Confiabilidad					
5. El personal se esfuerza por mantener los documentos y comprobantes debidamente registrados y sin errores.	1	2	X	4	5
6. Cuando el personal le promete hacer algo con cierto tiempo establecido, siempre lo cumple.	1	2	X	4	5
7. El personal concluye con la atención en el tiempo prometido	1	2	X	4	5
8. El personal que atiende realiza bien la atención desde la primera vez	1	2	X	4	5
9. Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	X	5
Capacidad de respuesta					
10. El personal le comunica cuando concluirá la atención brindada	1	X	3	4	5
11. El personal que trabaja en la agencia está siempre dispuesto a ayudarle	1	2	X	4	5
12. En la agencia se le brinda una atención puntual en los servicios que ofrece	X	2	3	4	5
13. El personal de la agencia esta siempre disponible para atenderle en cualquier requerimiento	1	2	3	X	5

Seguridad					
14. El personal que le brinda la atención bancaria siempre se muestra amable con usted	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
15. El comportamiento del personal de la agencia le inspira confianza	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
16. El personal tiene conocimientos suficientes para responderle a sus preguntas	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
17. Usted se siente seguro en los trámites realizados en la agencia	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
Empatía					
18. El personal se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
19. El personal siempre le brinda una atención personalizada	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
20. El personal le brinda una atención de acuerdo a sus propias necesidades	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
21. El personal hace esfuerzo para comprender mejor sus necesidades específicas	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
22. La empresa ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

Satisfacción del Cliente

Items					
	Muy malo	Malo	regular	Buena	Muy buena
Comunicación					
23. Percibo que las comunicaciones ofrecidas por parte de la empresa son claras y precisas	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
24. Considero que la información que ofrecida por la empresa es frecuente	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
25. Considero que la información ofrecida por la empresa es oportuna y actualizada	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
26. Percibo que la empresa hace uso de los diferentes medio de comunicación	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
27. Considero que la comunicación ofrecida por parte de la empresa es adecuada	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Información					
28. Considero que la información que brinda la empresas está orientada al cliente	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
29. La información que genera la organización está de acuerdo a la percepción del cliente	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
30. Considero que la información ofrecida por la empresas es comprensible	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
31. Considero que la información que brinda el empleado va acompañado de buena actitud	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
32. Considero que la información ofrecida por la empresas es actualizada	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Incentivos					
33. Percibo que la empresa ofrece incentivos como parte del buen servicio que ofrece	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
34. La empresa ofrece descuentos como parte del buen servicio que ofrece	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
35. la empresa ofrece reconocimientos por ser cliente como parte del buen servicio que ofrece	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
Experiencia					
36. La empresa se esmera por brindarle una buena impresión en su primera experiencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
37. La empresa le brinda una recomendación para brindarle buena o un buen servicio	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
38. La empresa le brinda una recomendación para que usted vuelva hacer uso de los otros servicios.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Datos de control:	
Nombre del encuestador:	Felisiano Anaya Quispe
Lugar y fecha de la encuesta:	22 - Marzo - 2021

ANEXO C

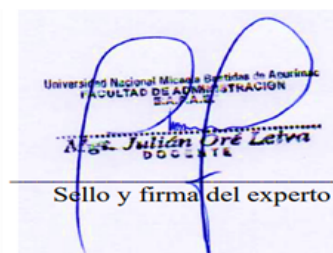
Ficha de Validación 01

FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** Mag. Julián Ore Leiva**Título de la Investigación:** “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019”**Objetivo:** Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Unidad de análisis:** Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Investigador:** Bach. Felisiano Anaya Quispe**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología			X		
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (0+3+8+35) / 50 = 0.92 = 92\%$ **NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 01 de marzo 2021.



Sello y firma del experto

Ficha de Validación N° 02

FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** Ing. Liptol Contreras Salas**Título de la Investigación:** "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019"**Objetivo:** Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Unidad de análisis:** Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Investigador:** Bach. Felisiano Anaya Quispe**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+12+30) / 50 = 0.90 = 90\%$ **NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 01 de marzo 2021.




FICHA DE VALIDACIÓN N° 03

FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** Mg. David Barrial Acosta**Título de la Investigación:** "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019"**Objetivo:** Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Unidad de análisis:** Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019**Investigador:** Bach. Felisiano Anaya Quispe**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+28+10) / 50 = 0.82 = 82\%$ **NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 09 de julio de 2021.



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Mg. David Barrial Acosta
DOCENTE

Sello y firma del experto