

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de  
Créditos del Grupo Económico CREDI APOYO S.A.C. Huancayo  
– 2020**

**Para Optar** : El Título Profesional de Licenciada en  
Administración  
**Autor(es)** : Bach. Quispe Fernandez, Giovanna  
**Asesor** : Dr. Lopez Quilca Fredy Jesus  
**Línea de Investigación** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos  
**Institucional**  
**Fecha de inicio y** : 07.10.2021/ 06.10.2022  
**culminación**

**Huancayo – Perú**

**2021**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE  
EN EL AREA DE CREDITOS DEL CRUPO ECONOMICO CREDI  
APOYO S.A.C. HUANCAYO 2020.**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Quispe Fernandez Giovanna

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : \_\_\_\_\_  
DR. EUTIMO CATALINO JARA RODRIGUEZ

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. CHAVEZ DURAND KARINA PASCUALA

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. CASTILLO GALVAN ASALIA ELIZABETH

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

Huancayo,..... de..... del 2021.

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE  
EN EL AREA DE CREDITOS DEL GRUPO ECONOMICO  
CREDI APOYO S.A.C. HUANCAYO 2020.**

**ASESOR:**

**DR. LOPEZ QUILCA FREDY JESUS**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios por sus incontables bendiciones y compañía junto a mi familia, levantándonos continuamente de los tropiezos de la vida, a mis padres y Dios con todo mi amor.

**Giovanna Q.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la vida y guiar mis pasos día tras día. A mis padres por sus incontables consejos que guiarán mi vida. A mi asesor y maestros de la Universidad por sus enseñanzas para mi desarrollo profesional y brindarme todos sus conocimientos.

**Giovanna Q.**

## CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD (EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

### CONSTANCIA

Que, El bachiller: **QUISPE FERNÁNDEZ GIOVANNA**, de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DEL GRUPO ECONÓMICO CREDI APOYO S.A.C. HUANCAYO – 2020"** originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **14%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido. Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 06 de diciembre del 2022



Dr. Armando Juan Adauto Avila  
Director de Unidad de Investigación  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

## CONTENIDO

Portada	i
HOJA DE APROBACION DE JURADOS	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
NOMBRE DEL PROYECTO	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
CONSTANCIA DE SIMILITUD	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xx
CONTENIDO DE FIGURAS	xxii
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxxxiv
INTRODUCCIÓN	xxv
CAPÍTULO I	27
PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	27
1.2. Delimitación del Problema	28
1.2.1. Delimitación espacial	28
1.2.2. Delimitación temporal	28
1.3. Formulación del Problema	29
1.3.1. Problema general	29
1.3.2. Problemas específicos	29
1.4. Justificación de la Investigación	29
1.4.1. Justificación social	29

1.4.2. Justificación teórica	30
1.4.3. Justificación metodológica	30
1.5. Objetivos	30
1.5.1. Objetivo general	30
1.5.2. Objetivos específicos	31
CAPÍTULO II	32
MARCO TEÓRICO	32
2.1. Antecedentes del Estudio	32
2.1.1. Ámbito nacional.	32
2.1.2. Ámbito internacional	37
2.2. Bases Teóricas	41
2.2.1. Calidad de servicio	41
2.2.1.1. Modelos de la calidad de servicio.	44
2.2.1.2. Dimensiones de la variable independiente: Calidad de servicio.	45
2.2.2. Satisfacción del cliente	45
2.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente.	46
2.2.2.2. Importancia.	47
2.2.2.3. Entender la situación del cliente.	47
2.2.2.4. Importancia de satisfacer al cliente.	49
2.2.2.5. Tipos de cliente.	50
2.2.2.6. Tipos de clientes que reclaman.	51
2.3. Marco Conceptual	52
CAPÍTULO III	56
HIPÓTESIS	56
3.1. Hipótesis General	56

3.2. Hipótesis Específicas	56
3.3. Variables	56
3.3.1. Variable 1: Calidad de servicio	56
3.3.1.1. Definición conceptual.	56
3.3.1.2. Definición operacional.	57
3.3.1.3. Dimensiones de la variable.	57
3.3.2. Variable 2: Satisfacción del cliente	58
3.3.2.1. Definición conceptual.	58
3.3.2.2. Definición operacional.	58
3.3.2.3. Dimensiones de la variable.	58
3.3.3. Operacionalización de las variables	59
CAPÍTULO IV	61
METODOLOGÍA	61
4.1. Método de Investigación	61
4.1.1. Método general	61
4.1.2. Método específico	61
4.1.2.1. Método inductivo deductivo.	61
4.2. Tipo de Investigación	62
4.2.1. Investigación aplicada	62
4.3. Nivel de Investigación	62
4.3.1. Correlacional	62
4.4. Diseño de Investigación	62
4.4.1. Descriptiva correlacional	63
4.5. Población y Muestra	64
4.5.1. Población	64

4.5.2. Muestra	65
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
4.6.1. Técnica de recolección de datos	66
4.6.2. Instrumentos	66
4.6.2.1. El cuestionario.	66
4.7. Procedimiento de Recolección de Datos	67
4.7.1. Descriptiva transversal	67
4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	68
CAPÍTULO V	69
RESULTADOS	69
5.1. Descripción de Resultados	69
5.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento	69
5.1.1.1. Confiabilidad para instrumento de calidad de servicio.	70
5.1.1.2. Confiabilidad para instrumento de satisfacción del cliente.	70
5.1.2. Frecuencias mediante niveles de Baremos	71
5.1.2.1. Frecuencia de datos para calidad de servicio.	71
5.1.2.2. Frecuencia de datos para satisfacción del cliente.	73
5.2. Contraste de Hipótesis	75
5.2.1. Hipótesis general	76
5.2.1.1. Planteamiento de hipótesis.	77
5.2.1.2. Nivel de significancia.	77
5.2.1.3. Cálculo de chi-cuadrada.	77
5.2.1.4. Cálculo de correlación con Spearman.	79
5.2.1.5. Interpretación y conclusión.	80
5.2.2. Hipótesis específica 1	80

5.2.2.1. Planteamiento de hipótesis.	81
5.2.2.2. Nivel de significancia.	82
5.2.2.3. Cálculo de chi-cuadrada.	82
5.2.2.4. Cálculo de correlación con Spearman.	84
5.2.2.5. Interpretación y conclusión.	84
5.2.3. Hipótesis específica 2	85
5.2.3.1. Planteamiento de hipótesis.	86
5.2.3.2. Nivel de significancia.	86
5.2.3.3. Cálculo de chi-cuadrada.	86
5.2.3.4. Cálculo de correlación con Spearman.	88
5.2.3.5. Interpretación y conclusión.	89
5.2.4. Hipótesis específica 3	89
5.2.4.1. Planteamiento de hipótesis.	90
5.2.4.2. Nivel de significancia.	91
5.2.4.3. Cálculo de chi-cuadrada.	91
5.2.4.4. Cálculo de correlación con Spearman.	93
5.2.4.5. Interpretación y conclusión.	93
5.2.5. Hipótesis específica 4	94
5.2.5.1. Planteamiento de hipótesis.	95
5.2.5.2. Nivel de significancia.	95
5.2.5.3. Cálculo de chi-cuadrada.	95
5.2.5.4. Cálculo de correlación con Spearman.	97
5.2.5.5. Interpretación y conclusión.	98
5.2.6. Hipótesis específica 5	98
5.2.6.1. Planteamiento de hipótesis.	99

5.2.6.2. Nivel de significancia.	100
5.2.6.3. Cálculo de chi-cuadrada.	100
5.2.6.4. Cálculo de correlación con Spearman.	102
5.2.6.5. Interpretación y conclusión.	102
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	103
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	117
Anexo 01. Matriz de Consistencia	118
Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables	120
Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento	122
Anexo 04. Instrumento de Investigación (Cuestionario)	124
Anexo 05. Consentimiento Informado	126
Anexo 06. Validación de Expertos	127

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS  
CUESTIONARIO DE**

**I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO INFORMANTE**

- 1.1 Apellidos y nombres: *SOTO ORE SON YUVANA SOLIDAD*
- 1.2 Grado Académico: *LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *GERENTE DE RR.HH. - IMCEAC*

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidad es observables														X						
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica														X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida										X										
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos											X									
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X				
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																	X			
PUNTAJE PARCIAL										110				370				180			
PUNTAJE TOTAL		660																			

VALORACIÓN

PROMEDIO	660
----------	-----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICATIVO

Firma del experto Informante

47008228
DNI.

Autores del instrumento a validar

70316896
DNI



VALORACIÓN

PROMEDIO	700
----------	-----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICATIVO

Firma del experto informante

DNI. 44051987

 Autores del instrumento a validar
70316896
DNI

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS  
CUESTIONARIO DE**

**I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO INFORMANTE**

1.1 Apellidos y nombres: *Nauama Helger Susana Silveira*

1.2 Grado Académico: *Licenciada en Administración*

1.3 Cargo e institución donde labora: *CHAC Uruapano - Asesor de Negocios*

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado															X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidad observables															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X								
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida															X					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X				
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue												X								
PUNTAJE PARCIAL										115				385				185			
PUNTAJE TOTAL		685																			

## VALORACIÓN

PROMEDIO	685
----------	-----

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicativo

Firma del experto informante

73823369

DNI.

Autores del instrumento a validar

70316896

DNI

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2. Operacionalización de las variables.	59
Tabla 3. Clasificación de clientes.	64
Tabla 4. Escala de interpretación de confiabilidad del instrumento.	69
Tabla 5. Prueba de confiabilidad para calidad de servicio	70
Tabla 6. Prueba de confiabilidad para satisfacción del cliente.	70
Tabla 7. Frecuencia para Calidad de Servicio.	71
Tabla 8. Frecuencia de dimensiones de Calidad de Servicio.	72
Tabla 9. Frecuencia para Satisfacción del Cliente.	73
Tabla 10. Frecuencia de dimensiones de Satisfacción del Cliente.	74
Tabla 11. Interpretación del coeficiente de correlación Spearman.	75
Tabla 12. Matriz cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente.	76
Tabla 13. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis general.	79
Tabla 14. Prueba de correlación para la hipótesis general.	79
Tabla 15. Matriz cruzada de calidad de servicio y calidad funcional percibida.	81
Tabla 16. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 1.	83
Tabla 17. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1.	84
Tabla 18. Matriz cruzada de calidad de servicio y calidad técnica percibida.	85
Tabla 19. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 2.	88
Tabla 20. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.	88
Tabla 21. Matriz cruzada de calidad de servicio y valor percibido.	90
Tabla 22. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 3.	92
Tabla 23. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.	93
Tabla 24. Matriz cruzada de calidad de servicio y confianza.	94

Tabla 25. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 4.	97
Tabla 26. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4.	97
Tabla 27. Matriz cruzada de calidad de servicio y la expectativa.	99
Tabla 28. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 5.	101
Tabla 29. Prueba de correlación para la hipótesis específica 5.	102
Tabla 30. Anexo 1 - Matriz de consistencia.	118
Tabla 31. Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables.	120
Tabla 32. Anexo 3 - Matriz de operacionalización del instrumento.	122

**CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 1. Frecuencia de calidad de servicio y dimensiones.	73
Figura 2. Frecuencia de satisfacción del cliente y dimensiones.	75
Figura 3. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis general.	77
Figura 4. Región crítica de aceptación para la hipótesis general.	78
Figura 5. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 1.	82
Figura 6. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 1.	83
Figura 7. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 2.	86
Figura 8. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 2.	87
Figura 9. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 3.	91
Figura 10. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 3.	92
Figura 11. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 4.	95
Figura 12. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 4.	96
Figura 13. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 5.	100
Figura 14. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 5.	101

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación que lleva como título “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico CREDI APOYO S.A.C. Huancayo – 2020”; donde que se propone como objetivo principal el de determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

La hipótesis general que se busca contrastar es el conocer si existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020. Donde que la investigación tiene método científico como principal metodología, el tipo de investigación es aplicada y nivel es correlacional ya que busca conocer la relación que existe entre dos variables, el diseño es no experimental. La población seleccionada son los 70 clientes del Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo, donde que la muestra seleccionada para la investigación es de 60 clientes seleccionados al azar; la técnica usada para la recolección de datos es con la encuesta y el instrumento empleado es el cuestionario que consta de 17 preguntas para la variable Calidad del Servicio y 20 preguntas para la variable Satisfacción del Cliente; donde que se procesa mediante estudios estadísticos de chi-cuadrada y el grado de correlación con el coeficiente de Rho de Spearman.

Una vez finalizada la investigación, se llega a la conclusión de que existe relación directamente perfecta entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020, con un valor de correlación de  $R=0,952$ ; siendo dicha relación significativa con un valor de  $\rho = 0.000$ .

**Palabras Claves:** Calidad del Servicio, Satisfacción del Usuario, Correlación Rho Spearman.

## ABSTRACT

In this research paper entitled "Quality of Service and Customer Satisfaction in the Credit Area of Economic Group Credi Apoyo S.A.C. Huancayo - 2020"; where it is proposed as main objective to determine what is the relationship that exists between Quality of Service and Customer Satisfaction in the Area of Credits of the Economic Group Credi Apoyo S.A.C. Huancayo - 2020.

The general hypothesis that is sought to contrast is to know if there is a significant relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction in the Area of Credits of the Economic Group Credi Apoyo S.A.C. Huancayo - 2020. Where the research has scientific method as main methodology, the type of research is applied and level is correlational since it seeks to know the relationship that exists between two variables, the design is not experimental. The selected population are the 70 clients of the Credit Area of the Economic Group Credi Apoyo S.A.C. Huancayo, where the sample selected for research is 60 customers randomly selected; the technique used for data collection is with the survey and the instrument used is the questionnaire consisting of 17 questions for the variable Quality of Service and 20 questions for the variable Customer Satisfaction; where it is processed by statistical studies of chi-square and degree of correlation with Spearman's Rho coefficient.

Once the research is completed, it is concluded that there is a direct perfect relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction in the Credit Area of the Credi Apoyo Economic Group S.A.C. Huancayo - 2020, with a correlation value of  $R=0,952$ ; such relationship being significant with a value of  $\rho = 0,000$ .

**Key Words:** Quality of Service, User Satisfaction, Rho Spearman Correlation

## INTRODUCCIÓN

El presente análisis de averiguación pretende otorgar un entendimiento sobre la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el grupo económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo, con sede en el distrito de Sicaya en el año 2020. Este asunto de esencial trascendencia y no posee alguna diferencia si apuntamos a una organización pública o privada.

Teniendo presente la coyuntura por la que estamos atravesando, es con respecto al Coronavirus y está en que está repercutiendo para brindar una buena calidad de servicio.

Se está teniendo presente algo bastante fundamental en la averiguación como es la calidad de servicio, que se brinda hacia los consumidores externos.

Nos enfocamos en recuperar información de la organización para lograr tener una visión de cómo se trabaja con el comprador día a día en las tareas diarios y de esta forma obtener resultados para lograr ver dónde permanecen las fortalezas de la organización o además sus debilidades para lograr ofrecer una solución más concreta.

La satisfacción del comprador externo es un punto fundamental al que se tiene que manejar con cuidado, debido a que si el cliente está satisfecho supone que el grupo económico Credi Apoyo, visualizara superiores rendimientos y utilidades a Analizar los procesos de Calidad de Servicio en el área de operaciones; la misma, que comprende como sigue:

**El capítulo I** Se desarrollará y definirán la problemática y el problema general, del cual podremos definir la realidad Problemática y la formulación del problema, la justificación y objetivos del proyecto.

**El capítulo II** se desarrollará los antecedentes de la investigación que contiene las tesis nacionales e internacionales, las cuales fundamentan, técnica, científica y humanista. Las

cuales son descritas en las bases teóricas justificación de la investigación y la problemática que comprende la realidad y la formulación del problema hipótesis y objetivos de investigación.

**El capítulo III** Se desarrollará la hipótesis general y específicas y se describirán las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

**El capítulo IV** Se desarrollará el marco metodológico en el cual se expondrá las variables, la operacionalización de variables. (metodología, tipo de estudio, diseño de investigación).

**El capítulo V** Aquí se desarrollará la descripción de los resultados y el procesamiento de la información obtenida al aplicarse los instrumentos de investigación, donde se explica la aplicación de las pruebas de fiabilidad y correlación.

En la siguiente sección se podrá visualizar el análisis y discusión de los resultados, la bibliografía usada en todo el proyecto de investigación el cual nos servirá como antecedentes y conocimiento que nos permitirá el desarrollo del ya antes mencionado proyecto.

## CAPÍTULO I

### PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, entre ciertos desafíos que tienen la posibilidad de tener en cuenta para las entidades financieras peruanas, es tener en cuenta cómo está la calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente como cual es precio que se debe costear para lograr entrar a competir en el mercado.

Este es el componente que nos diferencia ante la competencia, y un factor imprescindible para sobrevivir en el mercado. De esta forma las organizaciones financieras que se encuentren conforme las exigencias del cliente con la calidad, estas van a poder conseguir conservar cierta virtud sobre su competencia directa.

En esta averiguación analizaremos la calidad del servicio y la satisfacción del comprador bancario externo los mismos que establecen una legítima posibilidad para mejorar el enfoque contrincante de las entidades bancarias por medio de la importancia de la calidad del servicio como un recurso de virtud competitiva. Por esto, establecemos 2 fines específicos como son primero detectar el grado de satisfacción del cliente del Grupo económico Credi Apoyo relacionadas hacia el servicio y analizar su grado de la magnitud SERVQUAL para de esta forma poder asemejar el grado con más grande índice ente la expectativa y la percepción, que observaron los consumidores como servicio recibido por el Grupo económico Credi Apoyo. La función de una compañía para producir utilidades se origina de la percepción general que dan los colaboradores a sus consumidores; los senderos para crear esta impresión son la efectividad de los bienes y servicios que los empleados comercializan y del tamaño de la calidad que son capaces de situar en sus interrelaciones con los consumidores.

Hace referencia además que todos los miembros de la organización, a partir del gerente hasta el que obtiene el pago mínimo influye en la fama del grupo económico. Hay organizaciones que invierten en tácticas de medios de comunicación para atraer a los consumidores, no obstante, no cumple con las expectativas que producen lo cual provoca que migren a la competencia; por consiguiente, si esas organizaciones se preocupan por dar un óptimo servicio y por hacer que sus consumidores se sientan que son algo especiales, anhelados y estimados, podrían conservar a todos sus consumidores que con su publicidad los consigue atraer ahora esto sumado a la coyuntura y las diversos problemas que existen.

Se pretende dotar de condiciones necesarias para tener la calificación de investigación aplicada, la razón del porque su desarrollo, en el tema conceptual o teórica este se inclina al conocimiento de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, de esta manera determinamos describir y cuál es la relación de ambas variables con el uso de una encuesta.

En esta situación se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?

## **1.2. Delimitación del Problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación, realizara en el ámbito de la entidad privada, Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El proyecto de investigación se realizó de la fecha siguiente el mes de octubre del 2019 hasta el mes de abril del 2020, esto permitirá la obtención de resultados

reales y beneficiosos para Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Justificación social**

En este trabajo de investigación mostramos la importancia del análisis de aplicar y recomendar la integración de la Calidad de servicio y la satisfacción del

cliente, de tal forma que se necesitó identificar la problemática que hay en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo, por lo cual se planteara controlar las actividades y operaciones realizadas por esta área, y sus disposiciones.

Este proyecto busca el beneficio directo a sus clientes con el manejo eficiente de esta área.

#### **1.4.2. Justificación teórica**

Esta investigación se elabora a fin de reducir las deficiencias que existen en cuanto a la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

Este estudio es de suma importancia y valiosa porque se aplica métodos, procedimientos, técnicas de investigación científica, se mide los niveles de gestión de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El método de estudio es básico el cual determinara el uso de un conjunto de estos métodos específicos utilizando las técnicas de la descripción, observación, correlación y explicación.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
2. Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
3. Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
4. Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
5. Determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

##### 2.1.1. Ámbito nacional.

**García & Maldonado** (2020) Tesis “*Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. De la Universidad Señor de Sipán.

García & Maldonado (2020) afirma lo siguiente:

La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. Como bien sabemos la entidad donde se desarrolló esta investigación se dedica al rubro de servicios financieros y que cuenta con una alta competencia en la provincia antes mencionada. Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferente estado civil y nivel académico. El instrumento utilizado es un cuestionario de 22 preguntas, evaluó la satisfacción pregunta por pregunta la cual está en relación directa a la obtención de los puntos máximos o eficaces por pregunta, posteriormente se realiza un cálculo de la variable satisfacción analizada por cada una de sus dimensiones. Las dimensiones que corresponden a la escala SERVQUAL son cinco: elementos tangibles, fiables, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio parte determinando el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una

satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la calidad de servicio es baja. Como aporte hacia la empresa sugerimos realizar una estrategia para mejorar continuamente, esto para conservar sus dimensiones que arojaron resultados favorables, así como también optimizar aquellas que salieron negativos o bajos.

**Quispe & Terrones (2021)** Tesis titulada. “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*”. Para optar el Grado Académico en administración. Universidad Señor de Sipán.

Quispe & Terrones (2021) afirma lo siguiente:

El presente proyecto de tesis, permite comprender la importancia de la calidad de servicio que brinda una entidad bancaria y, a su vez, de qué manera repercute en la satisfacción del cliente. De este modo, el estudio busca reducir brechas de desigualdad de oportunidades para la sociedad peruana, las cuales están enfocadas directamente a los objetivos de desarrollo sostenible 9 y 16 vinculadas a la industria e instituciones sólidas. Asimismo, el presente estudio tiene como objetivo general determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; por otro lado, hipotéticamente se relaciona en forma directa positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA- oficina central, Lima 2020. Cabe señalar, que la presente investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo, en función de corroborar la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; además, su diseño es no experimental correlacional. Por otro lado, la determinación del tamaño de la muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple; es decir, consta de

clientes de la oficina central del Banco BBVA, Lima 2020, cuyas edades sean de 18 años en adelante y de cualquier sexo; para lo cual, se aplicó la fórmula de población indefinida y se obtuvo un tamaño óptimo de 384 personas. En cuanto a la recolección de datos se realiza mediante un cuestionario SERVQUAL tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del cliente; este instrumento consta de 33 ítems y su escala de medición es de Likert. Finalmente, con los resultados la presente investigación busca impactar en las entidades bancarias para la mejora de la calidad de servicio para reducir brechas en asignación de recursos y poder lograr la satisfacción del cliente del rubro.

**Magallanes** (2020) Tesis titulada “*La Satisfacción del Cliente Pyme y Emprendimiento Digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*” Tesis para optar el título profesional de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

Magallanes (2020) afirma lo siguiente:

El siguiente estudio tiene como intención ser una herramienta en las entidades financieras que necesitan mejorar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con el emprendimiento digital en el mercado actual, en el cual se determinó las dimensiones necesarias sobre los productos que contribuyen a incrementar los niveles de satisfacción en los bancos. El diseño utilizado es de tipo no experimental, se realizó un trabajo de campo con el desarrollo de 368 encuestas, donde se analizó el estado del emprendimiento digital frente a los nuevos nichos de mercado, dada la competitividad empresarial que se ofrece en el mundo pyme. Asimismo, se realizó una revisión de la literatura, de referencias bibliográficas, estudios de investigación y revistas especializadas que permitieron conocer más allá del término satisfacción y bajo qué condiciones se llega a ella. Finalmente, se determinó que la variable

satisfacción del cliente está asociada directamente con el emprendimiento digital del banco BCP, siendo una herramienta primordial en la apreciación del usuario y la atención que espera recibir en agencia.

**Espinoza** (2021) Tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*”; Para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios – MBA. en la Universidad Cesar Vallejo.

Espinoza (2021) afirma lo siguiente:

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por 650 clientes obteniéndose una muestra de 84 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel de la calidad de servicio según las expectativas fueron evaluados como 58.33% medio, 21.43% bajo y 20.24% alto. El nivel de la calidad de servicio según la percepción fue considerado como 51.19% medio, 29.76% bajo, y 19.05% alto. La relación entre las expectativas y percepción de la calidad de servicio fue de una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.522 y un P – Valor de 0.000. La dimensión de la calidad de servicio que tiene menor relación con la satisfacción del cliente fue la empatía con un Rho Spearman de -0.041. La principal conclusión fue que existe relación significativa entre las variables con un p – valor fue de 0.003 menor a 0.01 asimismo se trata de una correlación positiva baja.

**Acuña** (2020) En su tesis “*Atributos de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, En El Distrito De Punchana-2018.*”; Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. en la Universidad Privada de la Selva Peruana.

Acuña (2020) afirma lo siguiente:

La presente investigación denominada Atributos de la Calidad del Servicio y su impacto en la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N°2, en el distrito de Punchana – 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación entre los atributos de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, Distrito de Punchana. En la metodología se utilizó la investigación descriptiva, de tipo correlacional, diseño no experimental; los datos fueron recolectados en un solo momento y en un tiempo único, la muestra estaba conformada por 384 usuarios siendo el muestreo probabilístico aleatorio simple. En conclusión, se confirma la relación que existe entre los atributos de la calidad del servicio y la impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2 en el distrito de Punchana – 2018; 143 (37,2%) clientes perciben que los atributos de la calidad de servicio son de mediana calidad, se infiere que un determinado grupo de usuarios se siente insatisfecho, no perciben el impacto de los atributos de la calidad de servicio. Las variables en estudio si están relacionadas estadísticamente de manera directa y positiva, de acuerdo con la prueba chi cuadrada ( $X^2 t(2x2) = 3.84 < X^2 c = 21,775$ , y el p-valor = 0.000  $\neq$  de nivel de significancia alfa. Los clientes aprecian de manera integral a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, y la empatía son de mediana calidad, y la seguridad es de alta calidad y es la de mayor valoración.

### 2.1.2. **Ámbito internacional**

**Velásquez** (2022) Tesis titulada “*Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001:2015*” Tesis para optar el grado de Magister en Sistemas de Gestión de Calidad.

Velásquez (2022) afirma lo siguiente:

La investigación de este trabajo se la realizó para lograr identificar la evidencia así como también la posibilidad de la aplicabilidad de la norma ISO 9001-2015 en los servicios financieros que ofrecen los nuevos canales de atención masiva llamados Corresponsales No Bancarios, mismos que se denominan de aquí en adelante CNB. Se trata de una investigación teórica que utilizó fuentes científicas de consultas como artículos científicos, manuales de entes de control, Norma ISO y leyes junto con sus marcos regulatorios, es decir, la información se obtiene de la observación, análisis y comprensión documental del material anteriormente descrito. Los CNB funcionan con el apoyo, patrocinio y en representación de las Entidades Financieras legalmente reconocidas en el Ecuador. Es por esta razón que se genera discusión sobre la masificación del servicio de CNB generando inclusión con sectores no bancarizados y a la misma vez exigiendo parámetros de calidad en dichos locales; Como resultado se determina que son pocos bancos que han incurrido en la prestación de servicios por medio de CNB, no se encuentra masificado este servicio y no tiene la cobertura deseada, no existe el enfoque con calidad al servicio y las instituciones financieras si cumplen con parámetros exigidos por órganos reguladores (P. xiii).

**Tapia** (2022) tesis titulada “*Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001:2015*”. Tesis para optar el título de Magister en Sistemas de Gestión de Calidad. Universidad Central del Ecuador.

Tapia (2022) afirma lo siguiente:

La investigación de este trabajo se la realizó para lograr identificar la evidencia así como también la posibilidad de la aplicabilidad de la norma ISO 9001-2015 en los servicios financieros que ofrecen los nuevos canales de atención masiva llamados Corresponsales No Bancarios, mismos que se denominan de aquí en adelante CNB. Se trata de una investigación teórica que utilizó fuentes científicas de consultas como artículos científicos, manuales de entes de control, Norma ISO y leyes junto con sus marcos regulatorios, es decir, la información se obtiene de la observación, análisis y comprensión documental del material anteriormente descrito. Los CNB funcionan con el apoyo, patrocinio y en representación de las Entidades Financieras legalmente reconocidas en el Ecuador. Es por esta razón que se genera discusión sobre la masificación del servicio de CNB generando inclusión con sectores no bancarizados y a la misma vez exigiendo parámetros de calidad en dichos locales; Como resultado se determina que son pocos bancos que han incurrido en la prestación de servicios por medio de CNB, no se encuentra masificado este servicio y no tiene la cobertura deseada, no existe el enfoque con calidad al servicio y las instituciones financieras si cumplen con parámetros exigidos por órganos reguladores.

**Delgadillo** (2020) En su tesis “*Estrategias de Medición para la Satisfacción del Cliente en las Entidades Financieras*”; Para optar el grado de Doctora en administración, sustentado en la Universidad Militar Nueva Granada.

Delgadillo (2020) afirma lo siguiente:

Actualmente las entidades financieras tienen una reputación baja con respecto al servicio al cliente, por este motivo es indispensable conocer las diferentes estrategias de medición para la satisfacción del cliente. Lo anterior tiene lugar a partir de una revisión literaria de 23 documentos encontrados en las bases de datos Redalyc, Springer, Scielo, en el periodo de tiempo entre los años 2014-2020, con base en los criterios previamente definidos. Los resultados muestran las principales definiciones de servicio al cliente y satisfacción del cliente con enfoque en las entidades financieras. Además, se destaca la importancia e impacto a nivel nacional, teniendo en cuenta las estrategias más utilizadas para la medición de la satisfacción del cliente, como son las encuestas, los indicadores, la escala percepción, entre otras, mostrando sus beneficios y formas de aplicación. Finalmente, se reconocen como aspectos relevantes en la medición de la satisfacción del cliente en el sector financiero la empatía, la seguridad y la influencia, teniendo como indicadores de medición el NPS y el modelo Servqual, puesto que poseen herramientas para la solución de los problemas de las entidades financieras (P. 2).

**Oviedo** (2021) En su tesis *“Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés”* Ciencias de Económicas y Empresariales Artículo de investigación.

Oviedo (2021) afirma lo siguiente:

Se busca determinar la calidad de los servicios que ofrecen las instituciones financieras según los grupos de interés de la ciudad de Portoviejo, entre octubre 2020 y marzo 2021. El estudio es de naturaleza mixta y de corte transversal con un

paradigma constructivista. Para la recolección de datos, se encuestó a 415 participantes de diferentes grupos de interés en Portoviejo. Adicionalmente, se llevó a cabo entrevistas a profundidad con funcionarios de los grupos de interés. Los datos recabados permiten identificar que el grado de satisfacción que perciben los clientes y grupos de interés frente a los servicios brindados por las entidades financieras son buenos, muy buenos y excelentes en su mayoría. No obstante, se identificó también una minoría que percibe la calidad de estos servicios como regular o mala. Todos los servicios prestados por las entidades financieras están sujetos a perfeccionamiento a través de acciones específicas que deben considerar estas instituciones (P. 861).

**Arguello** (2019) Tesis “*La Calidad del Servicio Bancario en un Contexto Post-Crisis: Efectos Emocionales en el Cliente Sobre su Comportamiento*”. Para optar en título de doctor/a por la Universitat Jaume.

Arguello (2019) afirma lo siguiente:

La defensa del modelo propuesto nos remonta a una prolífera literatura que desde un contexto de crisis y post-crisis analiza el comportamiento del cliente bancario hasta convertirlo en toda una corriente de investigación que, desde la perspectiva del marketing relacional, analiza los determinantes que son valorados por el cliente, percibidos como fundamentales para el desarrollo de la calidad, así como todo el espectro emocional que en el desempeño del “momento de verdad” el cliente experimenta en el contacto con la entidad bancaria generando o no un compromiso y abogacía (Estrada et al., 2014, 2018; Monferrer et al., 2016). Así, llegado a este punto y antes de detenernos en los hallazgos obtenidos en la tesis, consideramos importante enmarcar el contexto literario que sustenta la misma lo que nos lleva a

abordar brevemente el enfoque marketing relacional imperante en las políticas empresariales de la banca española (P. 240).

A nivel gerencial, las conclusiones de esta tesis aportan una serie de medidas que serán útiles para los directivos de marketing del sector bancario español al servirles de orientación a la hora de definir y planificar sobre aquellas variables que el cliente valora y aprecia. En este sentido resaltar la importancia que supone controlar aquellas dimensiones de la calidad que afecten directamente a la prestación del “momento de la verdad” en la oficina bancaria ya que, tal y como demuestran los resultados de esta investigación, son aspectos cruciales en la estrategia relacional de las instituciones financieras. Así, las diferentes dimensiones de la calidad del servicio desempeñan un papel determinante en la generación de emociones del cliente que influyen en el compromiso y abogacía del cliente (P. 246).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Según (Duque Oliva, 2005). “A principios del siglo XX, nace la inspección de la calidad cuando Frederik Winston Taylor, precursor de la administración científica, define la división de funciones y separación entre la planificación y la ejecución de la empresa; de esta manera se diferencia entre las personas que ejecutan tareas y las que controlan; la inspección aparece como necesidad de producir componentes intercambiables” ...

Según (Duque Oliva, 2005).“ Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor”.

Según (REA, 2020). "El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido".

Según (Navarro, 2005). "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios". (p. 185).

Según (Dávila, 1995) "Es el trabajo realizado para otras personas, (servicio)". (p. 25).

Según (Fisher, 1994). "Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". (p. 175).

Según (Alvarez, 2004). "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico" (Kotler, 1997, p. 656).

Según (Alvarez, 2004). "El desarrollo de las organizaciones logísticas y de la competencia en este sector ha permitido la evolución de los servicios logísticos más allá del cumplimiento de tiempos de entrega. Actualmente existe la necesidad de ofrecer servicios diferenciados con respecto a los de competidores y o también de servicios sustitutos que cada día tratan de desplazar los servicios logísticos tradicionales.

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor" ...

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

Según (Díaz, 2011 ). “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1990, p. 7).

Según (Díaz, 2011 ). “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren estos bienes de consumo. Por ello, los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tiene en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización” ...

Según (Duque Oliva, 2005). “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”. (Peel, 1993, p. 24).

Según (Duque Oliva, 2005) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” ...

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio

de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Según (Duque Oliva, 2005). “El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el gráfico 1, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD)” ...

#### **2.2.1.1. Modelos de la calidad de servicio.**

##### **A. Modelo SERVQUAL (service quality):**

Según. “Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) fueron los creadores de este modelo. Su objetivo principal para desarrollar el modelo de acuerdo con Curry y Sinclair (2002), era tener un estándar y una herramienta confiable que se puede utilizar para medir la calidad del servicio en diferentes sectores de servicios. SERVQUAL es una de las herramientas utilizadas para medir la calidad del servicio en general y en la industria bancaria específicamente según Buttle (1996). Originalmente fue desarrollado con diez dimensiones o atributos de calidad de servicio. Sin embargo, en su artículo disminuyeron las dimensiones a cinco, a saber, tangibles, confiabilidad, Receptividad,

seguridad y empatía. Este modelo consta de cinco dimensiones de calidad de servicio y son”

#### **2.2.1.2. Dimensiones de la variable independiente: Calidad de servicio.**

- Seguridad.
- Tangibles.
- Fiabilidad.
- Respuesta.
- Empatía.

#### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

Según (Alfonso Martinez, 2010) “Objetivo proponer un modelo para el despliegue de procesos formativos de competencias comerciales básicas, que permitan elevar las aptitudes de las personas que tienen contacto con los clientes a un nivel en donde el servicio sea parte efectiva del marketing relacional, cuyo resultado será el mantenimiento y ampliación del volumen de clientes a la par con el incremento de la generación de valor del cliente para las organizaciones” ...

Según (<https://www.virtuniversidad.com/>, 2013). “Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio”...

Según (Dalongaro, 2014). “Invertir en la lealtad de los clientes es de gran importancia para el éxito de los supermercados en el largo plazo, porque el continuo retorno de los clientes es necesario para el crecimiento y el impulso de los negocios del supermercado” ...

#### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE = PERCEPCIONES - EXPECTATIVAS

Según (Mora Contreras, 2011). “La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación. Este artículo muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos” ...

Según (González Bolea, 2007). “Como se puede comprobar, no aspira a convertirse en un tratado teórico sino todo lo contrario; se ha intentado conseguir un manual eminentemente práctico, de forma que aquellas organizaciones interesadas puedan adquirir los conocimientos básicos para poder aplicar, de manera fundamentada, un método que les permita medir la satisfacción de sus clientes” ...

#### **2.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente.**

Según (Keller, 2005). “Nos dice que el bienestar hacia el usuario es un resultado de dos sentimientos que tienen los clientes que son: la sensación de placer o lo contrario la sensación de decepción, esto es resultado de dos experiencias, primero esta cuando adquiere el producto y sus beneficios previos y segundo cuando ya tiene los resultados reales. Si por alguna razón los resultados que esperaba la persona no superan sus

expectativas este quedara insatisfecho y es posible que no vuelva a comprar más. Sin embargo, no todo es malo, si los resultados del bien o servicio adquirido son superiores a sus expectativas el cliente quedará encantado que volverá a comprar en un futuro y se estará además fidelizando” ...

Según (ZEITHAML, 1974). “La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Se encuentra los siguientes elementos”.

#### **2.2.2.2. Importancia.**

Según (ZEITHAML, 1974) “Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución” ...

#### **2.2.2.3. Entender la situación del cliente.**

Los colaboradores deben tener un trato especial de manera personalizada lo cual demostrará el interés por comprender sus necesidades

y situación, el cliente necesita ser escuchado, que sus inquietudes sean explicadas.

Según (ZEITHAML, 1974) “Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial” ...

#### **A. Rendimiento percibido:**

Según (ZEITHAML, 1974) “Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados, aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones” ...

#### **B. Expectativas:**

Según (ZEITHAML, 1974) “Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio”.

Según (ZEITHAML, 1974) “Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos,

promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si éstas son bajas no atraerán suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados” ...

#### **2.2.2.4. Importancia de satisfacer al cliente.**

Según (ZEITHAML, 1974) “La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes” ...

Según (ZEITHAML, 1974) “investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su in-satisfacción a once personas” ...

Según (ZEITHAML, 1974) “El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo” ...

### **2.2.2.5. Tipos de cliente.**

Según (Mora Contreras, 2011) “Es importante que los mercadólogos conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente, lealtad” ...

#### **A. Clientes actuales:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentra” ...

#### **B. Clientes activos e inactivos:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están in-satisfechos con la empresa” ...

#### **C. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:**

Según (Mora Contreras, 2011) “El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas” ...

**D. Clientes influyentes, regular, de influencia a nivel familiar:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Los clientes altamente influyentes se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos” ...

**2.2.2.6. Tipos de clientes que reclaman.**

Según (Mora Contreras, 2011) “Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto se encuentra los siguientes”:

**A. Clientes pasivos:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicarán a sus proveedores o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos” ...

**B. Clientes voceros:**

“Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio, pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe

considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa” ...

#### **C. Clientes irritados:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia” ...

#### **D. Clientes activistas:**

Según (Mora Contreras, 2011) “Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares” ...

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **Calidad de servicio**

Según (Duque Oliva, 2005).“ Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor”.

#### **Cliente activista**

Según (Mora Contreras, 2011) “Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares”.

**Ciente activo**

Según (Mora Contreras, 2011) “Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están in-satisfechos con la empresa”.

**Ciente actual**

Según (Mora Contreras, 2011) “Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentra”.

**Ciente complacido**

Según (Mora Contreras, 2011) “El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas”.

**Ciente influyente**

Según (Mora Contreras, 2011) “Los clientes altamente influyentes se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último

como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos”.

### **Ciente irritado**

Según (Mora Contreras, 2011) “Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia”.

### **Ciente pasivo**

Según (Mora Contreras, 2011) “Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicarán a sus proveedores o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos”.

### **Ciente vocero**

“Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio, pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa”.

### **Expectativas**

Según (ZEITHAML, 1974) “Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si éstas son bajas no atraerán suficientes

clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados”.

### **Modelo SERVQUAL**

Según “Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) “fueron los creadores de este modelo. Su objetivo principal para desarrollar el modelo de acuerdo con Curry y Sinclair (2002), era tener un estándar y una herramienta confiable que se puede utilizar para medir la calidad del servicio en diferentes sectores de servicios”.

### **Rendimiento percibido**

Según (ZEITHAML, 1974) “Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados, aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones”.

### **Satisfacción del cliente**

Según (ZEITHAML, 1974). “La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Se encuentra los siguientes elementos”.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
2. Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
3. Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
4. Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
5. Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 3.3. Variables

##### 3.3.1. Variable 1: Calidad de servicio

###### 3.3.1.1. Definición conceptual.

Según (Duque Oliva, 2005) “Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE.

Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas”.

### **3.3.1.2. Definición operacional.**

Según (Duque Oliva, 2005) “las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio”.

### **3.3.1.3. Dimensiones de la variable.**

- Seguridad.
- Tangibles.
- Fiabilidad.
- Respuesta.
- Empatía.

### **3.3.2. Variable 2: Satisfacción del cliente**

#### **3.3.2.1. Definición conceptual.**

Según (Alfonso Martínez, 2010) "la evaluación de la satisfacción de los usuarios se ha convertido en un instrumento de valor creciente, es considerado un indicador de la calidad de los servicios, influyendo en los niveles de utilización de los servicios sanitarios. En este estudio se describe el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud Nóvoa Santos de la ciudad de Ourense, analizándolo según las características socioeconómicas.

#### **3.3.2.2. Definición operacional.**

Según (Alfonso Martínez, 2010) "Objetivo proponer un modelo para el despliegue de procesos formativos de competencias comerciales básicas, que permitan elevar las aptitudes de las personas que tienen contacto con los clientes a un nivel en donde el servicio sea parte efectiva del marketing relacional, cuyo resultado será el mantenimiento y ampliación del volumen de clientes a la par con el incremento de la generación de valor del cliente para las organizaciones".

#### **3.3.2.3. Dimensiones de la variable.**

- Calidad funcional percibida.
- Calidad técnica percibida.
- Valor percibido.
- Confianza.
- Expectativa.

### 3.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Calidad de Servicio</b>	Según (Duque Oliva, 2005) “Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas”.	Según (Duque Oliva, 2005) “las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio”.	Elementos tangibles	Apariencia	1	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Indiferente. 4. Casi siempre. 5. Siempre
				Comodidad	2	
				Deseo	3	
			Fiabilidad	Apariencia	4	
				Puntualidad	5	
			Capacidad de respuesta	Funciones	6	
				Comunicación	7	
				Capacidad	8	
			Empatía	Horarios	9-10	
				Atención	11-12	
Seguridad	Necesidad	13-14				
	Instalaciones	15				
	Seguridad	16				
				Eficiencia	17	
<b>Satisfacción del Usuario</b>	Según (Alfonso Martínez, 2010) "la evaluación de la satisfacción de los usuarios se ha convertido en un instrumento de valor creciente, es considerado un indicador de la calidad de los servicios, influyendo en los niveles de utilización de los servicios sanitarios. En este	Según (Alfonso Martínez, 2010) “Objetivo proponer un modelo para el despliegue de procesos formativos de competencias comerciales básicas, que permitan elevar las aptitudes de las personas que tienen contacto con los clientes a un nivel en donde el servicio sea parte efectiva del marketing relacional, cuyo resultado será el mantenimiento y ampliación del volumen de	Calidad funcional percibida	Satisfacción	1	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Indiferente. 4. Casi siempre. 5. Siempre
				Intereses	2	
				Deseos	3	
				Producto	4	
				Atención	5-6	
Expectativa	7-8					

estudio se describe el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud N6voa Santos de la ciudad de Ourense, analiz6ndolo seg6n las caracter6sticas socioecon6micas.

clientes a la par con el incremento de la generaci6n de valor del cliente para las organizaciones”.

Calidad t6cnica percibida	Confianza	9
	Competitividad	10
Valor percibido	Imprevistos	11
	Valor agregado	12
	Desarrollo	13
Confianza	Necesidad	14
	Confianza	15-16
	Producto	17
Expectativas	Informaci6n	18
	Producto	19
	Expectativa	20

**Fuente. Elaboraci6n propia.**

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de Investigación**

##### **4.1.1. Método general**

(Jimenez, 1998) El Método Científico o método general de la ciencia, se ha definido como una "regularidad interna del pensamiento humano, empleada de forma consciente y planificada, como instrumento para explicar y transformar el mundo" (p. 113).

Se ha visto de manera acertada este método ya que existe estudios que resultaron y a la vez respaldan nuestra tesis. Porque se utilizó antecedentes, bases teóricas entre otras.

##### **4.1.2. Método específico**

###### **4.1.2.1. Método inductivo deductivo.**

Según (Andres Rodriguez Jimenez, 2017). “El procedimiento inductivo-deductivo está formado por 2 métodos inversos: inducción y deducción. La inducción es una manera de razonamiento en la que se pasa del entendimiento de casos particulares a cualquier entendimiento más general, que refleja lo cual hay de común en los fenómenos personales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica” ...

## **4.2. Tipo de Investigación**

### **4.2.1. Investigación aplicada**

Según (Jiménez Paneque, 1998). “Si el problema surge directamente de la practica social y genera resultados que pueden aplicarse (son aplicables y tienen aplicaciones el ámbito donde se realizan) la investigación se considera aplicada. Es obvio, que la aplicación no tiene forzosamente que se r directa en la producción o en los servicios, pero sus resultados se consideran de utilidad para aplicaciones prácticas” ...

## **4.3. Nivel de Investigación**

### **4.3.1. Correlacional**

Según (Ayala-Jiménez, 2017). “Consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuando a su magnitud, dirección y naturaleza” ...

Según (Abreu, 1957) “Que enfatiza un enfoque multivariado y un acercamiento descriptivo a la conducta en sus ambientes naturales y la psicología correlacional se interesa ante todo por las diferencias interindividuales en aptitudes o más en general, en atributos personales con el fin de predecir si determinados individuos se ajustaran o no a un determinado tratamiento. El llamado psicodiagnóstico tradicional, o más concretamente, el modelo psicométrico de la evaluación psicológica, posee una clara raigambre correlacional” ...

## **4.4. Diseño de Investigación**

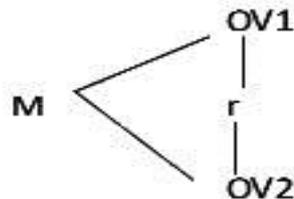
### **No experimental**

Concepto al (2021) afirma que “Son ejemplos de investigaciones no experimentales las mediciones estadísticas, en las que se consulta la opinión pública respecto a un asunto para poder determinar una postura conjunta. O las investigaciones que, teniendo un conjunto de datos estadísticos disponibles, procede a interpretarlos y organizarlos de modo de obtener la mayor cantidad posible de datos relevantes” (P. 2).

#### 4.4.1. Descriptiva correlacional

Según (Oseda, 2015). “Identificada con investigación estadística, describen los datos y características de los clientes en estudio tal y como son. Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer de conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, de desarrollo”, etc.

Esquemáticamente es expresada de esta forma:



Donde:

- M = Muestra.
- O1= Calidad de Servicio.
- O2= Satisfacción del Cliente.
- r = Relación entre las variables de estudio.

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población

Según (Valderrama Mendoza, 2013). “Es un conjunto finito o infinitos de elementos, seres o cosas, que tienen tributos o características comunes, susceptibles de ser observados”.

Población (N): (Franco, 2014). “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de la población posee una característica común la cual se estudia y da origen los datos de la investigación”. (p. 114).

La población lo constituye los Clientes en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo.

**Tabla 2. Clasificación de clientes.**

<b>Clasificación de Clientes</b>	<b>Total</b>
Cientes VIP.	17
Cientes nuevos.	10
Cientes recurrentes.	35
Cientes desertores.	8
<b>Total</b>	<b>70</b>

**Fuente. (ZEITHAML, 1974)**

“La investigación desde el punto de vista del objeto de estudio, es de corte aleatoria muestral. Se aplicó la siguiente fórmula” según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011).

Población de clientes Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra que se desea saber.
- $Z$  = nivel de confianza (95%= 1.96)
- $N$  = representa el tamaño de la población =70.
- $p$  = probabilidad a favor (0.5)
- $q$  = probabilidad en contra (0.5)
- $E$  = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 70 * 0.5 * 0.5}{(70 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{67.228}{1.1329} = 59.34 \sim 60$$

#### 4.5.2. Muestra

Según (Hernández Sampieri, 2014). “La muestra es la que determina el problema la cual generará datos de los cuales se obtendrán un resultado del cual podremos definir la herramienta a usar tipos de muestra, con la finalidad de poder elegir la más conveniente para un estudio. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con

la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo” ...

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **4.6.1. Técnica de recolección de datos**

Según (Arias, 2007). “Parte de la investigación consistió en recolectar los datos relacionados con las variables involucradas en el estudio de las estrategias de aprendizaje sobre la inteligencia emocional las técnicas de recolección de datos.

Estas son las diferentes formas o maneras de obtención de información, este autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recopilar y almacenar datos” ...

Aquí se determinó esta técnica porque se utiliza las dos variables, fueron determinadas por su correlación y su incidencia una sobre otra, la recolección de datos y la aplicación de esta.

##### **4.6.2. Instrumentos**

###### **4.6.2.1. El cuestionario.**

Según (Muñoz, 2000) “El cuestionario es cualquier método considerado tradicional en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad posibilita utilizarlo como herramienta de indagación y como herramienta de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar puntos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información requerida a los mismos sujetos, ésta tiene sitio de una manera menos intensa e impersonal, que el "cara a cara" de la

entrevista. Paralelamente, posibilita consultar a una población extensa de una forma instantánea y económica” ...

#### **4.7. Procedimiento de Recolección de Datos**

Según (Guerra, 2010). “La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema” ...

Se aplicó técnicas para estudiar la información de esta investigación.

##### **4.7.1. Descriptiva transversal**

Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación.
- Proceso computarizado con Excel SPSS.

Según (Ricardi, 2011) “Para constituir la relación entre variables, se utilizará la prueba estadística del Chi cuadrado: es una distribución cuadrática de la probabilidad que se dispone básicamente variables aleatorias continuas. La distribución Chi Cuadrado de la probabilidad se denota mediante la letra griega  $\chi^2$  elevado al cuadrado, consiste en constituir un espacio constante delimitado por la suma de los cuadrados de  $n$  variables aleatorias que son independiente entre sí, espacio dentro del cual la variable  $x$  puede asumir cualquiera de los infinitos valores que lo constituyen, y por tanto instaurar el valor aproximado de una variable dentro de ese espacio se deriva a incluir una valoración de sus posibles límites que están dados por los diferentes “grados de libertad que pueden existir entre las variables aleatorias analizadas que dan origen al determinado espacio” ...

Según (Cruz Licea, 2007) “Tiene como fin estimar la magnitud y distribución de una enfermedad o condición de salud (variable dependiente) en un momento

dado, además de medir otras características en los individuos de la población, como pueden ser las variables epidemiológicas relativas a las dimensiones de tiempo, lugar y persona (variables independientes)” ...

Principales técnicas que se utilizó para desarrollar la investigación”:

Encuestas.

#### **4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Según (Arias F. G., 2012) “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”.

Según (Gonzalez, 2009). “Aquí se da utilizo el Software SPSS versión 25, para lo cual se elaboraron las tablas de frecuencia para los datos cualitativos, mediante la escala ordinal, este trabajo se realizará por dimensiones, para la variable en estudio y visualizar las tablas se utilizarán los gráficos de barras que son indicados para este tipo de variable, así mismo se utilizaran las tablas de contingencia para analizar la intervención de las variables intervinientes” ...

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de Resultados

La descripción de los resultados se realiza mediante estudios estadísticos descriptivos e inferenciales, donde se procesa la información obtenida mediante análisis de frecuencias de niveles agrupados de los datos obtenidos.

##### 5.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los datos obtenida “representa el grado en que los resultados sean conscientes y coherentes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para el análisis se maneja la escala propuesta por Bisquerra (1989), donde que el autor explica los niveles de porcentaje y sus interpretaciones para conocer la confiabilidad del instrumento. La siguiente tabla muestra la escala de confiabilidad:

**Tabla 3. Escala de interpretación de confiabilidad del instrumento.**

Escala	Interpretación de Fiabilidad
<b>0% a 60%</b>	Instrumento Inaceptable
<b>60% a 65%</b>	Instrumento Indeseable
<b>65% a 70%</b>	Instrumento Mínimamente Aceptable
<b>70% a 80%</b>	Instrumento Respetable
<b>80% a 90%</b>	Instrumento Aceptable
<b>90% a 100%</b>	Instrumento Muy Aceptable

**Fuente. (Bisquerra, 1989).**

Como puede apreciarse, en la Tabla 4 se muestra la escala de interpretación de confiabilidad del instrumento, donde que para reconocer que el instrumento goza de aceptabilidad debe superar la escala del 70%.

A continuación, se muestra la prueba de confiabilidad de los instrumentos que se aplican para la recolección de datos en los clientes del área de crédito del

Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo; mediante el uso de la prueba de confiabilidad con el coeficiente del alfa de Cronbach.

#### 5.1.1.1. Confiabilidad para instrumento de calidad de servicio.

Se muestra a continuación el valor del análisis de confiabilidad con el coeficiente del alfa de Cronbach, cuyo resultado se muestra a continuación:

**Tabla 4. Prueba de confiabilidad para calidad de servicio**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.978	17

**Fuente. Elaboración propia.**

En la anterior tabla se muestra el valor obtenido para el alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Calidad de Servicio; donde que el valor de alfa es del 97.80%; evidenciando que el instrumento empleado para recolectar datos goza de mucha aceptabilidad como lo menciona la Tabla 4.

#### 5.1.1.2. Confiabilidad para instrumento de satisfacción del cliente.

Se muestra a continuación el valor del análisis de confiabilidad con el coeficiente del alfa de Cronbach, cuyo resultado se muestra a continuación:

**Tabla 5. Prueba de confiabilidad para satisfacción del cliente.**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.980	20

**Fuente. Elaboración propia.**

En la anterior tabla se muestra el valor obtenido para el alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Satisfacción del Cliente; donde que el valor de alfa es del 98%; evidenciando que el instrumento empleado

para recolectar datos goza de mucha aceptabilidad como lo menciona la Tabla 4.

### 5.1.2. Frecuencias mediante niveles de Baremos

En esta sección se muestra las frecuencias de los niveles de Baremos donde que los resultados de las encuestas han sido agrupados en los siguientes: Deficiente, Regular y Eficiente para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Clientes junto a sus dimensiones.

#### 5.1.2.1. Frecuencia de datos para calidad de servicio.

En la tabla 7 se muestra la frecuencia de los niveles según sean los datos recolectados de los cuestionarios empleados en los clientes del área de crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo para la variable “Calidad de Servicio”.

**Tabla 6. Frecuencia para Calidad de Servicio.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Deficiente	26	43.30%
	Regular	14	23.30%
	Eficiente	20	33.40%
<b>Total</b>		60	100.00%

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la anterior tabla, se muestra las frecuencias observadas en los niveles de Baremos; donde que se observa que el 43.30% de los encuestados considera que el nivel es deficiente en la calidad del servicio; el 23.30% cree que el nivel regular y el restante 33.40% de los encuestados consideran que el nivel es eficiente en la calidad del servicio en el Área de Crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo.

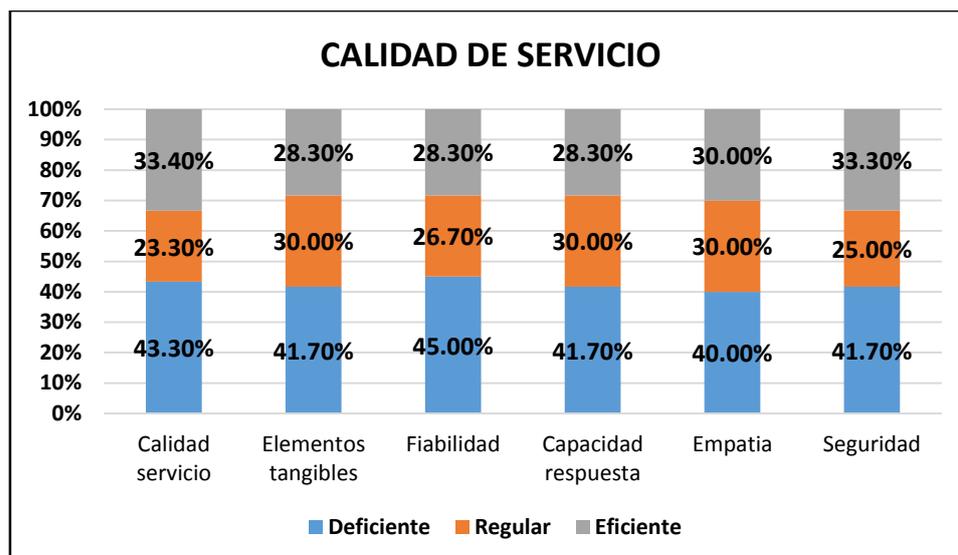
La tabla 8 muestra las frecuencias de las percepciones que tienen los clientes del área de crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo con respecto a las dimensiones de la Calidad del Servicio.

**Tabla 7. Frecuencia de dimensiones de Calidad de Servicio.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	18	30.00%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Fiabilidad</b>	Deficiente	27	45.00%
	Regular	16	26.70%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Capacidad de respuesta</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	18	30.00%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Empatía</b>	Deficiente	24	40.00%
	Regular	18	30.00%
	Eficiente	18	30.00%
<b>Seguridad</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	15	25.00%
	Eficiente	20	33.30%
<b>Total</b>		60	100.00%

**Fuente. Elaboración propia.**

Se muestra en la Tabla 8 las frecuencias de las dimensiones de Calidad de Servicio, donde que la mayoría de los encuestados consideran que las dimensiones de la Calidad de Servicio tienen un nivel deficiente, siendo el promedio menor en el nivel eficiente de todas las dimensiones de la variable.



**Figura 1. Frecuencia de calidad de servicio y dimensiones.**

**Fuente. Elaboración propia.**

#### 5.1.2.2. Frecuencia de datos para satisfacción del cliente.

En la tabla 9 se muestra la frecuencia de los niveles según sean los datos recolectados de los cuestionarios empleados en los clientes del área de crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo para la variable “Satisfacción del Cliente”.

**Tabla 8. Frecuencia para Satisfacción del Cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	16	26.60%
	Eficiente	19	31.70%
<b>Total</b>	60	100.00%	

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la anterior tabla, se muestra las frecuencias observadas en los niveles de Baremos; donde que se observa que el 41.70% de los encuestados considera que el nivel es deficiente en la satisfacción del cliente; el 26.60% cree que el nivel regular y el restante 31.70% de los encuestados consideran que el nivel es eficiente en la

satisfacción del cliente del Área de Crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo.

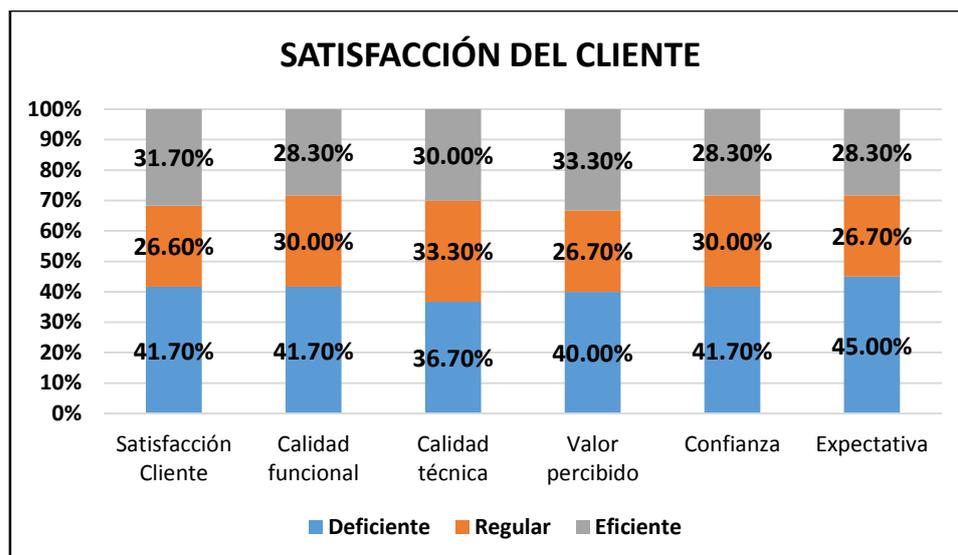
La tabla 10 muestra las frecuencias de las percepciones que tienen los clientes del área de crédito del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo con respecto a las dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

**Tabla 9. Frecuencia de dimensiones de Satisfacción del Cliente.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad funcional percibida</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	18	30.00%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Calidad técnica percibida</b>	Deficiente	22	36.70%
	Regular	20	33.30%
	Eficiente	18	30.00%
<b>Valor percibido</b>	Deficiente	24	40.00%
	Regular	16	26.70%
	Eficiente	20	33.30%
<b>Confianza</b>	Deficiente	25	41.70%
	Regular	18	30.00%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Expectativa</b>	Deficiente	27	45.00%
	Regular	16	26.70%
	Eficiente	17	28.30%
<b>Total</b>		60	100.00%

**Fuente. Elaboración propia.**

Se muestra en la Tabla 10 las frecuencias de las dimensiones de Satisfacción del Cliente, donde que la mayoría de los encuestados consideran que las dimensiones de la Satisfacción del Cliente tienen un nivel deficiente, siendo el promedio menor en el nivel eficiente de todas las dimensiones de la variable.



**Figura 2. Frecuencia de satisfacción del cliente y dimensiones.**

**Fuente. Elaboración propia.**

## 5.2. Contraste de Hipótesis

En esta sección, se realizará análisis estadísticos inferenciales para contrastar las hipótesis planteadas en el tercer capítulo; dichos análisis se realizarán mediante las pruebas de chi-cuadrada y la correlacional con el coeficiente de Rho de Spearman, donde se conocerá si existe relación entre las variables. Para interpretar los grados de correlación entre las variables estudiadas se usará la escala de correlación emitida por Bisquerra (1989), la tabla 11 muestra los rangos de interpretación.

**Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación Spearman.**

Rango de Coeficiente	Interpretación de Resultados
-1.00 – -0.76	Correlación inversamente perfecta
-0.75 – -0.51	Correlación inversamente alta
-0.50 – -0.26	Correlación inversamente moderada
-0.25 – -0.01	Correlación inversamente escasa
0.00 – 0.25	Correlación directamente escasa
0.26 – 0.50	Correlación directamente moderada
0.51 – 0.75	Correlación directamente alta
0.76 – 1.00	Correlación directamente perfecta

**Fuente. (Bisquerra, 1989).**

### 5.2.1. Hipótesis general

*“Existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 12 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

**Tabla 11. Matriz cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	23	3	0	26
		Frecuencia esperada	10.80	7.80	7.40	26.00
	Regular	Frecuencia observada	2	12	0	14
		Frecuencia esperada	5.80	4.20	4.00	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	3	17	20
		Frecuencia esperada	8.30	6.00	5.70	20.00
Total	Frecuencia observada	25	18	17	60	
	Frecuencia esperada	25.00	18.00	17.00	60.00	

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se muestra en la tabla 12 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 23 trabajadores que lo consideran así.

### 5.2.1.1. Planteamiento de hipótesis.

- **H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio es independiente a la satisfacción del cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.1.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.1.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Al obtener 3 filas y 3 columnas en la matriz cruzada entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

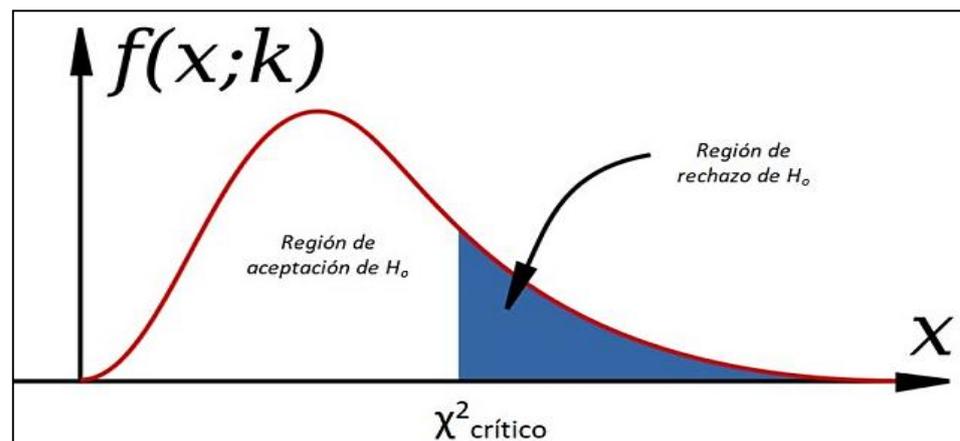
Figura 3. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis general.

Fuente. Elaboración propia.

La figura 3 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).
- Caso contrario, si  $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 4. Región crítica de aceptación para la hipótesis general.**

**Fuente. Elaboración propia.**

A continuación, se presenta la Tabla 13 donde que se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

**Tabla 12. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis general.**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,373	4	0.000
Razón de verosimilitud	100,519	4	0.000
Asociación lineal por lineal	53,832	1	0.000
N de casos válidos	60		

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se aprecia en la tabla 13, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 96,373; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.1.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 13. Prueba de correlación para la hipótesis general.**

		Satisfacción del Cliente
Calidad del Servicio	Coefficiente de Correlación (R)	0.952
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 14, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.952; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente

perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### **5.2.1.5. Interpretación y conclusión.**

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis general, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### **5.2.2. Hipótesis específica 1**

*“Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 15 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y la calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

**Tabla 14. Matriz cruzada de calidad de servicio y calidad funcional percibida.**

		Calidad Funcional Percibida			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	23	3	0	26
		Frecuencia esperada	10.80	7.80	7.40	26.00
	Regular	Frecuencia observada	2	12	0	14
		Frecuencia esperada	5.80	4.20	4.00	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	3	17	20
		Frecuencia esperada	8.30	6.00	5.70	20.00
Total	Frecuencia observada	25	18	17	60	
	Frecuencia esperada	25.00	18.00	17.00	60.00	

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se muestra en la tabla 15 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y Calidad Funcional Percibida, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 23 trabajadores que lo consideran así.

#### **5.2.2.1. Planteamiento de hipótesis.**

- **Ho:** La calidad de servicio es independiente a la calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **Ha:** La calidad de servicio es dependiente de la calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.2.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.2.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Debido a que la matriz cruzada cuenta con 3 filas y 3 columnas entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 5. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 1.

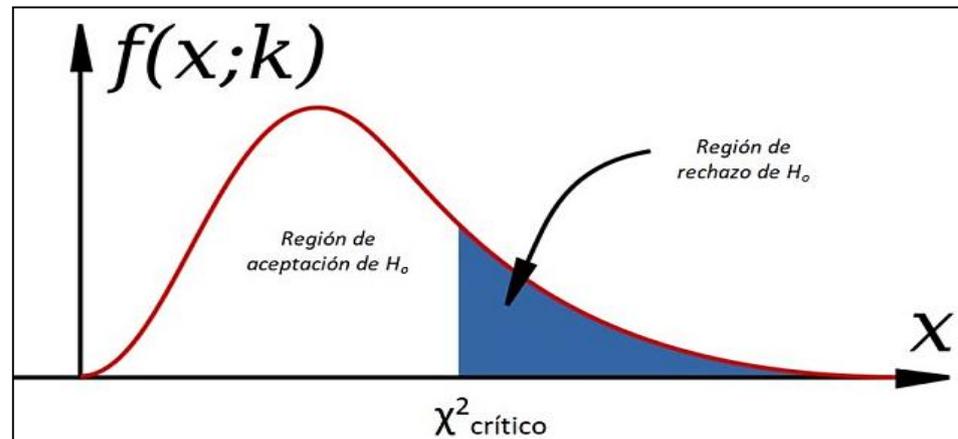
Fuente. Elaboración propia.

La figura 5 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

- Caso contrario, si  $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 6. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 1.**

**Fuente. Elaboración propia.**

A continuación, se presenta la Tabla 16 donde se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

**Tabla 15. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 1.**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,456	4	0.000
Razón de verosimilitud	83,007	4	0.000
Asociación lineal por lineal	48,786	1	0.000
N de casos válidos	60		

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se aprecia en la tabla 16, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 77,456; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente de la

calidad funcional percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.2.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y calidad funcional percibida son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 16. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1.**

		Calidad Funcional Percibida
<b>Calidad del Servicio</b>	Coeficiente de Correlación (R)	0.905
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 17, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.905; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### 5.2.2.5. Interpretación y conclusión.

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis específica 1, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Calidad Funcional Percibida a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.3. Hipótesis específica 2

*“Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 18 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y la calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

**Tabla 17. Matriz cruzada de calidad de servicio y calidad técnica percibida.**

		Calidad Técnica Percibida			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	22	4	0	26
		Frecuencia esperada	9.50	8.70	7.80	26.00
	Regular	Frecuencia observada	0	14	0	14
		Frecuencia esperada	5.10	4.70	4.20	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	2	18	20
		Frecuencia esperada	7.30	6.70	6.00	20.00
Total	Frecuencia observada	22	20	18	60	
	Frecuencia esperada	22.00	20.00	18.00	60.00	

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se muestra en la tabla 18 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y Calidad Técnica Percibida, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 22 trabajadores que lo consideran así.

### 5.2.3.1. Planteamiento de hipótesis.

- **H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio es independiente a la calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio es dependiente de la calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.3.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.3.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Debido a que la matriz cruzada cuenta con 3 filas y 3 columnas entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

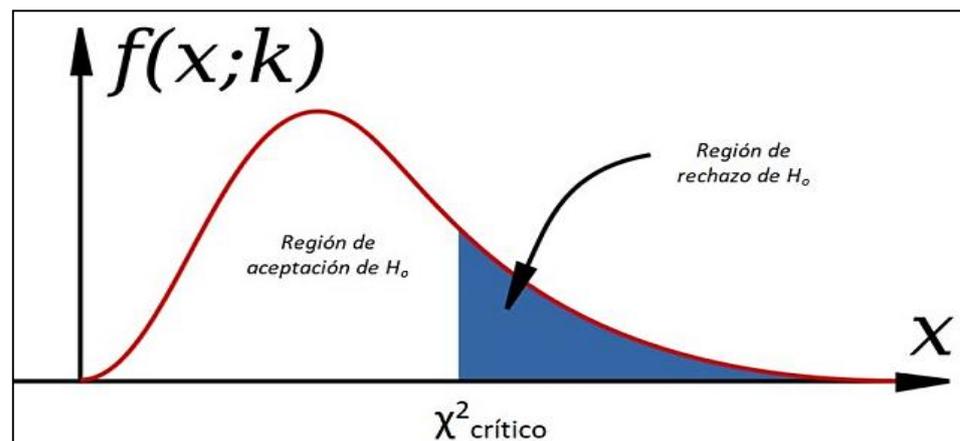
Figura 7. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 2.

Fuente. Elaboración propia.

La figura 7 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).
- Caso contrario, si  $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 8. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 2.**

**Fuente. Elaboración propia.**

A continuación, se presenta la Tabla 19 donde que se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

**Tabla 18. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 2.**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,215	4	0.000
Razón de verosimilitud	96,105	4	0.000
Asociación lineal por lineal	51,290	1	0.000
N de casos válidos	60		

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se aprecia en la tabla 19, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 89,215; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente de la calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.3.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y calidad técnica percibida son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 19. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.**

		Calidad Técnica Percibida
Calidad del Servicio	Coefficiente de Correlación (R)	0.930
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 20, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.930; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente

perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### **5.2.3.5. Interpretación y conclusión.**

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis específica 2, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Calidad Técnica Percibida a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### **5.2.4. Hipótesis específica 3**

*“Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 21 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y el valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

Tabla 20. Matriz cruzada de calidad de servicio y valor percibido.

		Valor Percibido			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	23	3	0	26
		Frecuencia esperada	10.40	6.90	8.70	26.00
	Regular	Frecuencia observada	1	13	0	14
		Frecuencia esperada	5.60	3.70	4.70	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	0	20	20
		Frecuencia esperada	8.00	5.30	6.70	20.00
Total	Frecuencia observada	24	16	20	60	
	Frecuencia esperada	24.00	16.00	20.00	60.00	

Fuente. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 21 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y Valor Percibido, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 23 trabajadores que lo consideran así.

#### 5.2.4.1. Planteamiento de hipótesis.

- **H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio es independiente al valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio es dependiente del valor percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.4.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.4.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Debido a que la matriz cruzada cuenta con 3 filas y 3 columnas entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 9. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 3.

Fuente. Elaboración propia.

La figura 9 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

- Caso contrario, si  $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:

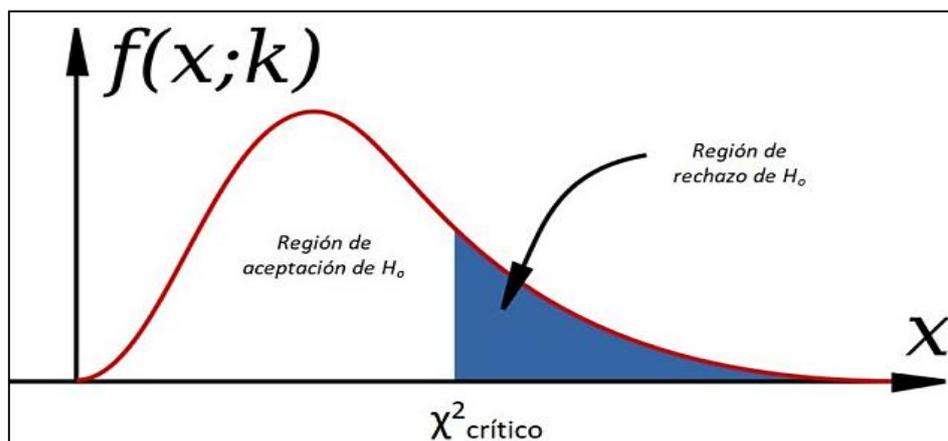


Figura 10. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 3.

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se presenta la Tabla 22 donde se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

Tabla 21. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 3.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,610	4	0.000
Razón de verosimilitud	104,421	4	0.000
Asociación lineal por lineal	53,927	1	0.000
N de casos válidos	60		

Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 22, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 97,610; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente del valor

percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.4.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y valor percibido son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 22. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.**

		Valor Percibido
<b>Calidad del Servicio</b>	Coeficiente de Correlación (R)	0.950
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 23, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.950; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### 5.2.4.5. Interpretación y conclusión.

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis específica 3, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y el Valor Percibido a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.5. Hipótesis específica 4

*“Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 24 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y la confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

**Tabla 23. Matriz cruzada de calidad de servicio y confianza.**

		Confianza			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	24	2	0	26
		Frecuencia esperada	10.80	7.80	7.40	26.00
	Regular	Frecuencia observada	1	13	0	14
		Frecuencia esperada	5.80	4.20	4.00	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	3	17	20
		Frecuencia esperada	8.30	6.00	5.70	20.00
	Total	Frecuencia observada	25	18	17	60
		Frecuencia esperada	25.00	18.00	17.00	60.00

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se muestra en la tabla 24 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y la Confianza, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 24 trabajadores que lo consideran así.

### 5.2.5.1. Planteamiento de hipótesis.

- **Ho:** La calidad de servicio es independiente a la confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **Ha:** La calidad de servicio es dependiente de la confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.5.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.5.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Debido a que la matriz cruzada cuenta con 3 filas y 3 columnas entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

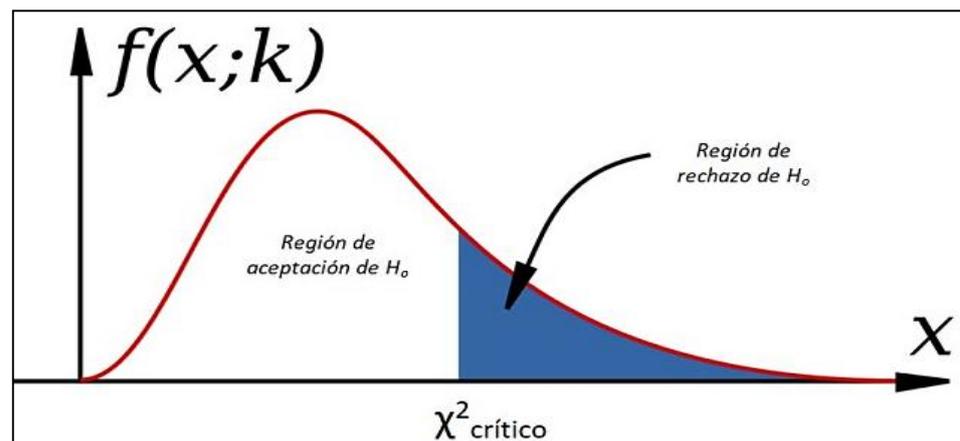
Figura 11. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 4.

Fuente. Elaboración propia.

La figura 11 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).
- Caso contrario, si  $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:



**Figura 12. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 4.**

**Fuente. Elaboración propia.**

A continuación, se presenta la Tabla 25 donde que se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

**Tabla 24. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 4.**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,592	4	0.000
Razón de verosimilitud	91,780	4	0.000
Asociación lineal por lineal	51,306	1	0.000
N de casos válidos	60		

**Fuente. Elaboración propia.**

Como se aprecia en la tabla 25, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 86,592; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $x_{crítica}^2 < x_{calculada}^2$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente de la confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.5.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y la confianza son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 25. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4.**

		Confianza
Calidad del Servicio	Coefficiente de Correlación (R)	0.932
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 26, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.932; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente

perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### **5.2.5.5. Interpretación y conclusión.**

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis específica 4, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Confianza a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### **5.2.6. Hipótesis específica 5**

*“Existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”.*

A continuación, en la Tabla 27 se muestra una matriz cruzada que compara y estima las frecuencias observadas y esperadas para la calidad de servicio y la expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

Tabla 26. Matriz cruzada de calidad de servicio y la expectativa.

		Expectativa			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad de Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	25	1	0	26
		Frecuencia esperada	11.70	6.90	7.40	26.00
	Regular	Frecuencia observada	2	12	0	14
		Frecuencia esperada	6.30	3.70	4.00	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	3	17	20
		Frecuencia esperada	9.00	5.30	5.70	20.00
	Total	Frecuencia observada	27	16	17	60
		Frecuencia esperada	27.00	16.00	17.00	60.00

Fuente. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 27 las frecuencias observadas son mayores en los niveles que coinciden entre las variables de Calidad de Servicio y la Expectativa, donde que la mayor frecuencia observada se encuentra en el nivel deficiente de ambas variables ascendiendo a 25 trabajadores que lo consideran así.

#### 5.2.6.1. Planteamiento de hipótesis.

- **H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio es independiente a la expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.
- **H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio es dependiente de la expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

### 5.2.6.2. Nivel de significancia.

Para estas hipótesis estadísticas se usará un nivel de significancia del 5%; donde que

- En caso de si el valor obtenido es mayor a “ $\alpha$ ” entonces se acepta la hipótesis nula ( $\rho > 0.05$ );
- Caso contrario, si el valor obtenido es menor o igual al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula ( $\rho \leq 0.05$ ).

### 5.2.6.3. Cálculo de chi-cuadrada.

Debido a que la matriz cruzada cuenta con 3 filas y 3 columnas entonces se comprueba que se maneja un grado de libertad de 4 (Filas-1 \* Columnas-1) para conseguir el valor de la chi-cuadrada crítica; como se puede observar en la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 13. Valor de chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 5.

Fuente. Elaboración propia.

La figura 13 indica que el valor para la chi-cuadrada crítica a usarse con un grado de libertad de 4 y un nivel de significancia de 0,05; adquiere el valor de 9,4877. Este valor permitirá conocer la región de aceptación o rechazo de la **H<sub>0</sub>** donde que:

- Si  $x_{crítica}^2 \geq x_{calculada}^2$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

- Caso contrario, si  $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Este criterio de aceptación se puede observar en la siguiente figura:

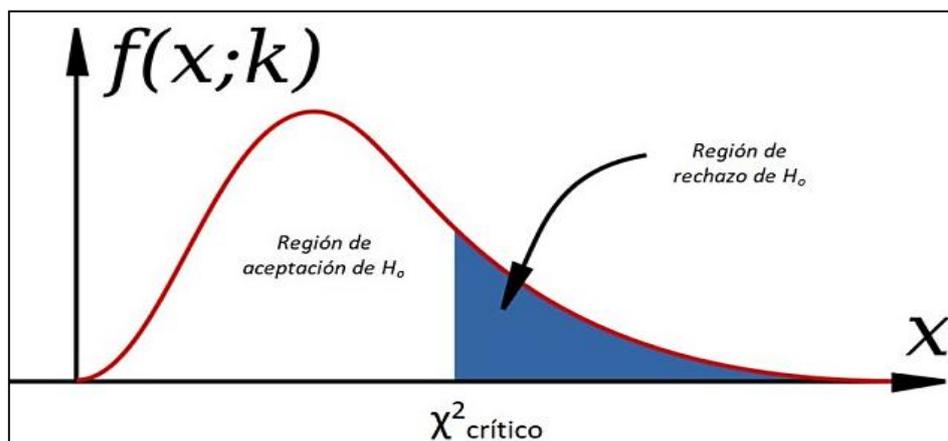


Figura 14. Región crítica de aceptación para la hipótesis específica 5.

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se presenta la Tabla 28 donde se observa el valor de la chi-cuadrada calculada, la cual fue hallada mediante el software estadístico SPSS.

Tabla 27. Valor de chi-cuadrada calculada para la hipótesis específica 5.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,457	4	0.000
Razón de verosimilitud	91,425	4	0.000
Asociación lineal por lineal	51,604	1	0.000
N de casos válidos	60		

Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 28, el valor de la chi-cuadrada calculada es de 85,457; lo cual nos demuestra que dicho valor es superior a la chi-cuadrada crítica ( $\chi^2_{crítica} < \chi^2_{calculada}$ ), por ende, se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); la cual indica que la calidad de servicio es dependiente de la

expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

#### 5.2.6.4. Cálculo de correlación con Spearman.

Conociendo que las variables de calidad de servicio y la expectativa son dependientes (tienen relación), se procede a realizar la prueba de correlación de variables para conocer el grado y significancia de relación existente.

**Tabla 28. Prueba de correlación para la hipótesis específica 5.**

		Expectativa
<b>Calidad del Servicio</b>	Coeficiente de Correlación (R)	0.936
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	60

**Fuente. Elaboración propia.**

Como puede apreciarse en la Tabla 29, el valor que se obtiene para la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman (R) es de 0.936; lo cual nos indica que el grado de correlación es directamente perfecta como lo indica la Tabla 11 y con un valor de  $P=0.000$ ; indica que la correlación es significativa.

#### 5.2.6.5. Interpretación y conclusión.

Una vez realizadas las pruebas estadísticas para las variables estudiadas en la hipótesis específica 5, se demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Expectativa a un grado directa y significativamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que respecta al objetivo general que busca determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020; una vez realizado los estudios estadísticos correspondientes, se obtienen los resultados de  $R = 0.952$  en el grado de correlación que indica que dicha correlación es de significancia de  $p = 0.000$ ; lo que indica que la relación es significativa. Evidenciando que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente a un grado positivo. Dichos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por **García & Maldonado (2020)** Tesis “*Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019*”; Como bien sabemos la entidad donde se desarrolló esta investigación se dedica al rubro de servicios financieros y que cuenta con una alta competencia en la provincia antes mencionada. Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferente estado civil y nivel académico. El instrumento utilizado es un cuestionario de 22 preguntas, evaluó la satisfacción pregunta por pregunta la cual está en relación directa a la obtención de los puntos máximos o eficaces por pregunta, posteriormente se realiza un cálculo de la variable satisfacción analizada por cada una de sus dimensiones. Las dimensiones que corresponden a la escala SERVQUAL son cinco: elementos tangibles, fiables, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio parte determinando el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la

calidad de servicio es baja. Como aporte hacia la empresa sugerimos realizar una estrategia para mejorar continuamente, esto para conservar sus dimensiones que arojaron resultados favorables, así como también optimizar aquellas que salieron negativos o bajos.

Con respecto al primero objetivo específico el cual busca determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad funcional; donde que, una vez realizado los estudios estadísticos correspondientes, se obtienen los resultados de  $R = 0.905$  en el grado de correlación que indica que dicha correlación es directamente positiva y con un valor de  $\rho = 0.000$ ; lo que indica que la relación es significativa. Evidenciando que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Calidad Funcional. Estos resultados podemos evidenciarlos con los obtenidos por **Quispe & Terrones (2021)** Tesis titulada. *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020”*. El presente proyecto de tesis, permite comprender la importancia de la calidad de servicio que brinda una entidad bancaria y, a su vez, de qué manera repercute en la satisfacción del cliente. De este modo, el estudio busca reducir brechas de desigualdad de oportunidades para la sociedad peruana, las cuales están enfocadas directamente a los objetivos de desarrollo sostenible 9 y 16 vinculadas a la industria e instituciones sólidas. Asimismo, el presente estudio tiene como objetivo general determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; por otro lado, hipotéticamente se relaciona en forma directa positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA- oficina central, Lima 2020. Cabe señalar, que la presente investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo, en función de corroborar la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; además, su diseño es

no experimental correlacional. Por otro lado, la determinación del tamaño de la muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple; es decir, consta de clientes de la oficina central del Banco BBVA, Lima 2020, cuyas edades sean de 18 años en adelante y de cualquier sexo; para lo cual, se aplicó la fórmula de población indefinida y se obtuvo un tamaño óptimo de 384 personas. En cuanto a la recolección de datos se realiza mediante un cuestionario SERVQUAL tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del cliente; este instrumento consta de 33 ítems y su escala de medición es de Likert. Finalmente, con los resultados la presente investigación busca impactar en las entidades bancarias para la mejora de la calidad de servicio para reducir brechas en asignación de recursos y poder lograr la satisfacción del cliente del rubro.

Con respecto a lo que busca el segundo objetivo específico; determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Calidad técnica percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020; donde que, una vez realizado los estudios estadísticos correspondientes, se obtienen los resultados de  $R = 0.930$  como grado de correlación, lo que indica que dicha correlación es directamente positiva y un valor de  $\rho = 0.000$ ; lo que indica que la relación es significativa. Evidenciando que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Calidad Técnica. Dichos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por **Magallanes** (2020) Tesis titulada “*La Satisfacción del Cliente Pyme y Emprendimiento Digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)*” El siguiente estudio tiene como intención ser una herramienta en las entidades financieras que necesitan mejorar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con el emprendimiento digital en el mercado actual, en el cual se determinó las dimensiones

necesarias sobre los productos que contribuyen a incrementar los niveles de satisfacción en los bancos. El diseño utilizado es de tipo no experimental, se realizó un trabajo de campo con el desarrollo de 368 encuestas, donde se analizó el estado del emprendimiento digital frente a los nuevos nichos de mercado, dada la competitividad empresarial que se ofrece en el mundo pyme. Asimismo, se realizó una revisión de la literatura, de referencias bibliográficas, estudios de investigación y revistas especializadas que permitieron conocer más allá del término satisfacción y bajo qué condiciones se llega a ella. Finalmente, se determinó que la variable satisfacción del cliente está asociada directamente con el emprendimiento digital del banco BCP, siendo una herramienta primordial en la apreciación del usuario y la atención que espera recibir en agencia.

Con respecto a lo que busca el objetivo específico 4 que menciona determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Confianza en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020; donde que, al realizarse diversos estudios estadísticos, se obtienen los resultados de  $R = 0.932$  como grado de correlación, lo que indica que dicha correlación es directamente positiva y un valor de  $p = 0.000$ ; lo que indica que la relación es significativa. Evidenciando que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Confianza. Estos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por **Espinoza** (2021) Tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*”; La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por 650 clientes obteniéndose una

muestra de 84 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel de la calidad de servicio según las expectativas fueron evaluados como 58.33% medio, 21.43% bajo y 20.24% alto. El nivel de la calidad de servicio según la percepción fue considerado como 51.19% medio, 29.76% bajo, y 19.05% alto. La relación entre las expectativas y percepción de la calidad de servicio fue de una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.522 y un P – Valor de 0.000. La dimensión de la calidad de servicio que tiene menor relación con la satisfacción del cliente fue la empatía con un Rho Spearman de -0.041. La principal conclusión fue que existe relación significativa entre las variables con un p – valor fue de 0.003 menor a 0.01 asimismo se trata de una correlación positiva baja.

En lo que respecta el último objetivo específico que busca determinar cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020; donde que, al realizarse diversos estudios estadísticos, se obtienen los resultados de  $R = 0.936$  para el coeficiente Rho Spearman lo que indica que dicha correlación es directamente positiva y un valor de  $\rho = 0.000$ ; lo que indica que la relación es significativa. Evidenciando que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Expectativa. Dichos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por **Acuña** (2020) En su tesis “*Atributos de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, En El Distrito De Punchana-2018*”.

La presente investigación denominada Atributos de la Calidad del Servicio y su impacto en la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N°2, en el

distrito de Punchana – 2018. Tuvo como objetivo determinar la relación entre los atributos de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2, Distrito de Punchana. En la metodología se utilizó la investigación descriptiva, de tipo correlacional, diseño no experimental; los datos fueron recolectados en un solo momento y en un tiempo único, la muestra estaba conformada por 384 usuarios siendo el muestreo probabilístico aleatorio simple. En conclusión, se confirma la relación que existe entre los atributos de la calidad del servicio y la impacto en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia N° 2 en el distrito de Punchana – 2018; 143 (37,2%) clientes perciben que los atributos de la calidad de servicio son de mediana calidad, se infiere que un determinado grupo de usuarios se siente insatisfecho, no perciben el impacto de los atributos de la calidad de servicio. Las variables en estudio si están relacionadas estadísticamente de manera directa y positiva, de acuerdo con la prueba chi cuadrada ( $X^2_{t(2x2)} = 3.84 < X^2_c = 21,775$ , y el p-valor = 0.000  $\neq$  de nivel de significancia alfa. Los clientes aprecian de manera integral a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, y la empatía son de mediana calidad, y la seguridad es de alta calidad y es la de mayor valoración.

## CONCLUSIONES

1. Una vez finalizada la presente investigación, se llega a la conclusión de que existe relación directamente perfecta entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020, con un valor de correlación de  $R=0,952$ ; siendo dicha relación significativa con un valor de  $\rho = 0.000$ .
2. Se llega a la conclusión de que las variables: Calidad del Servicio y Calidad Funcional Percibida tienen una relación directamente perfecta en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020, con un valor de  $R=0,905$  para el coeficiente de correlación Rho Spearman y un valor de  $\rho = 0.000$  como valor de significancia que indica que la relación es significativa.
3. Se puede concluir que existe relación a un grado directamente perfecto entre la Calidad del Servicio y la Calidad Técnica Percibida en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020 con un valor en el coeficiente de correlación Rho Spearman ( $R=0,930$ ) y  $\rho = 0.000$  indicando que existe una relación significativa entre las mencionadas variables.
4. Se puede concluir que existe relación directamente perfecta entre la Calidad del Servicio y el Valor Percibido en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020, teniendo un valor de correlación de  $R=0,950$  y un valor de  $\rho=0.000$  que indica que dicha relación es significativa entre las variables indicadas.
5. Es concluyente que existe relación entre las variables Calidad del Servicio y la Confianza con un valor de correlación de  $R = 0,950$  demostrando que dicha relación es directamente perfecta y  $\rho = 0.000$  que indica que es significativa la relación entre las variables mencionadas en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.

6. Como último, se puede concluir que existe relación directamente perfecta y significativa entre las variables Calidad del Servicio y la Expectativa en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020 con un valor para el coeficiente de correlación de  $R = 0,936$  y un valor de significancia de  $\rho = 0.000$ .

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los ejecutivos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo el implantar una política de mejora con respecto a la calidad del servicio con la finalidad de elevar la satisfacción del cliente.
2. Es recomendable a los encargados del Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo el mejorar la calidad técnica y funcional del área mediante capacitaciones constantes a los colaboradores para mejorar la satisfacción del cliente.
3. Se recomienda a la institución donde se realizó la presente investigación generar mayor confianza a los clientes mediante procesos y respuestas rápidas a las necesidades de los mismos para generar mayor satisfacción del cliente con respecto a la Calidad del Servicio brindado.
4. Se recomienda a los encargados del Grupo Económico Credi Apoyo S.R.L. Huancayo el de cubrir la mayoría de las expectativas que se tiene con respecto al servicio brindado, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente dentro de la institución.
5. Es recomendable realizar mediciones periódicas a los clientes con respecto a su satisfacción en los servicios brindados para conocer qué puntos pueden mejorarse para así tener mayores ventajas competitivas frente a sus rivales del mercado y al publicar los resultados obtenidos de esta investigación, servirán como antecedente a otras investigaciones, para una solución mejorada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Á. G. (1957). *Definiciones de Psicología Experimental y Correlacional*. CRONBACH Y "LAS DOS DISCIPLINAS DE LA PSICOLOGIA CIENTIFICA" (retocado).
- Alarcón, G. M. ( 2017). *“La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV”*. Quito Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Alfonso Martinez, E. M. (2010). *SERVICIO AL CLIENTE: HERRAMIENTA ESTRUCTURAL DEL MARKETING RELACIONAL*. BOGOTÁ COLOMBIA: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Alvarez, C. B. (2004). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES LOGÍSTICOS*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Andres Rodriguez Jimenez, P. J. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia: Revistas EAN Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Arias. (2007). *Marco Metodologico*. Mexico: Metodologia de la Administracion.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial episteme.
- Ayala-Jiménez, J. D. (2017). *DEPORTES DE AVENTURA REALIZADOS POR COMPETIDORES DE ÉLITE DE RAIDS*. Nuevo León, México: 3Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.
- Bisquerra, R. (1989). *Método de investigación educativa - Guía práctica*. Barcelona: CEAC.

- Cruz Licea, M. A. (2007). *Estudios transversales*. Mexico: Productos médicos de McGraw-Hill.
- Dalongaro, R. C. (2014). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Dávila, C. C. (1995). *La calidad en el servicio*. Panorama.
- Díaz, A. M. (2011 ). *La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera* . Madrid-España: 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management .
- Dilcia, J. A. (2019). *Trabajo de Investigación la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: Innovar Estrategiasd y Organizaciones.
- Fisher, N. y. (1994). *Calidad de Servicio*. Innova.
- Flores, L. A. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las Clínicas Dentales de la Ciudad de Tingo María*. TINGO MARÍA - PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
- Flores, M. R. (2018). *Gestión de la Experiencia de Clientes: Diagnóstico a Nivel de latinoamericano de los Incidentes Críticos y Diseño de un Modelo de Consultoría para la Mejora de la Gestión*. SANTIAGO DE CHILE: Universidad de Chile .
- Franco, Y. (2014). *Tesis de Investigación Población y Muestra*. Venezuela: Tamayo y Tamayo.

- González Bolea, C. C. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. IAT (INSTITUTO ANDALUZ DE TECNOLOGÍA).
- Gonzalez, J. (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS*. Universidad de Talca Centro de Inserción Laboral Programa Jóvenes Profesionales.
- Guerra, O. (2010). *Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez De Guatemala.
- Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- <https://www.virtuniversidad.com/>. (2013). *CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS: DEL SERVICIO, CLIENTE Y PRODUCTO*. El Servicio.
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
- Jimenez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. Cuba la Habana: Editorial Ciencias Médicas, La Habana.
- Juan Manuel Huanes Castillo, J. A. (2020). *“La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un Restaurante de Comida Rápida en la Ciudad de Trujillo – la Libertad, Año 2019”*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte .
- Keller, K. &. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Laura Alava Pisco, J. B. (2016). *“Estudio de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”*. Puerto Ayora Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Mora Contreras, C. E. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. São Paulo, Brasil: Revista Brasileira de Marketing.
- Muñoz, T. G. (2000). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Mexico: Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN.
- Navarro, F. y. (2005). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Colombia: Revista innovar.
- Oseda, L. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú.
- Prada, A. S. (2018). *Planeación del Sistema de Gestión de la Calidad de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia de Acuerdo Con los Requisitos de la Ntc ISO 9001:2015*. BOGOTÁ COLOMBIA: Universidad Católica de Colombia.
- REA. (2020). *Diccionario de la lengua española*. España: Real Academia Española.
- Ricardi, F. Q. (2011). *La prueba de ji-cuadrado*. Chile: Estadística Aplicada a la Investigación en Salud" provienen del curso Estadística Aplicada a la Investigación en Salud.
- Rodriguez, A. M. (2019). *Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019*. LIMA – PERÚ: Universidad de las Americas.
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Editorial San Marcos.

ZEITHAML. (1974). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: México, McGraw-Hill, 3pp.

## **ANEXOS**

Anexo 01. Matriz de Consistencia.

Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables.

Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento.

Anexo 04. Instrumento de Investigación (Cuestionario).

Anexo 05. Consentimiento Informado.

Anexo 06. Validación de Expertos.

Anexo 07. Evidencias Fotográficas.

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

#### “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo - 2020”

Tabla 29. Anexo 1 - Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PG:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?</p>	<p><b>OG:</b> Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.</p>	<p><b>HG:</b> Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.</p>	<p><b>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>Dimensiones: - Seguridad. - Tangibles. - Fiabilidad. - Respuesta. - Empatía.</p>	<p><b>Método:</b> Científico.</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada.</p>
<p><b>PE:</b> 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?  2. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?  3. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el valor percibido en el área de créditos del</p>	<p><b>OE:</b> 1. Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.  2. Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.  3. Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el valor percibido en el área de</p>	<p><b>HE:</b> 1. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad funcional percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.  2. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad técnica percibida en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.  3. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido en el área de créditos del Grupo Económico</p>	<p><b>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p>Dimensiones: - Calidad funcional percibida. - Calidad técnica percibida. - Valor percibido. - Confianza. - Expectativa.</p>	<p><b>Nivel:</b> Correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, descriptivo correlacional.</p> <p><b>Población:</b> 70 clientes del Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo.</p> <p><b>Muestra:</b> 60 clientes seleccionados aleatoriamente.</p>

Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?	créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	<b>Técnica:</b> Encuesta.
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la confianza en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?	4. Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la confianza en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	4. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la confianza en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	<b>Instrumentos:</b> Cuestionario.
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la expectativa en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020?	5. Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la expectativa en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	5. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la expectativa en el área de créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020.	

**Fuente. Elaboración propia.**

## Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 30. Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Calidad de Servicio</b>	Según (Duque Oliva, 2005) “Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas”.	Según (Duque Oliva, 2005) “las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se agrupan alrededor de dos escuelas: la escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos. Aquí se tomarán estas tendencias como elementos de base para realizar un seguimiento al constructo calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio”.	Elementos tangibles	Apariencia	1	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Indiferente. 4. Casi siempre. 5. Siempre
				Comodidad	2	
				Deseo	3	
			Fiabilidad	Apariencia	4	
				Puntualidad	5	
			Capacidad de respuesta	Funciones	6	
				Comunicación	7	
				Capacidad	8	
			Empatía	Horarios	9-10	
				Atención	11-12	
Seguridad	Necesidad	13-14				
	Instalaciones	15				
	Seguridad	16				
				Eficiencia	17	
<b>Satisfacción del Usuario</b>	Según (Alfonso Martínez, 2010) "la evaluación de la satisfacción de los usuarios se ha convertido en un instrumento de valor creciente, es considerado un indicador de la calidad de los servicios, influyendo en los niveles de utilización de los servicios sanitarios. En este estudio se describe el nivel de satisfacción de los usuarios	Según (Alfonso Martínez, 2010) “Objetivo proponer un modelo para el despliegue de procesos formativos de competencias comerciales básicas, que permitan elevar las aptitudes de las personas que tienen contacto con los clientes a un nivel en donde el servicio sea parte efectiva del marketing relacional, cuyo resultado será el mantenimiento y ampliación del volumen de clientes a la par	Calidad funcional percibida	Satisfacción	1	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Indiferente. 4. Casi siempre. 5. Siempre
				Intereses	2	
				Deseos	3	
				Producto	4	
				Atención	5-6	
Expectativa	7-8					

del centro de salud N6voa Santos de la ciudad de Ourense, analiz6ndolo seg6n las caracter6sticas socioecon6micas.	con el incremento de la generaci6n de valor del cliente para las organizaciones”.	Calidad t6cnica percibida	Confianza	9
		Valor percibido	Competitividad	10
			Imprevistos	11
			Valor agregado	12
		Confianza	Desarrollo	13
			Necesidad	14
			Confianza	15-16
		Expectativas	Producto	17
			Informaci6n	18
			Expectativa	20

**Fuente. Elaboraci6n propia.**

### Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento

Tabla 31. Anexo 3 - Matriz de operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Apariencia	1. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Indiferente. 4. Casi siempre. 5. Siempre
		Comodidad	2. ¿Encuentra comodidad en los espacios de la entidad?	
		Deseo	3. ¿La calidad de servicio que brinda la financiera en cuanto a los servicios recibidos es la deseable?	
	Fiabilidad	Apariencia	4. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia adecuada?	
		Puntualidad	5. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	
		Funciones	6. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	7. ¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio que se le brinda?	
		Capacidad	8. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	
		Horarios	9. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? 10. ¿Los horarios del administrador(a) son los adecuados para usted?	
	Empatía	Atención	11. ¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema? 12. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	
		Necesidad	13. ¿Los trabajadores saben escuchar sus necesidades con respecto y amabilidad? 14. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	
	Seguridad	Instalaciones	15. ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del condominio?	
		Seguridad	16. ¿Considera que tiene un servicio de seguridad?	
		Eficiencia	17. ¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las puertas?	
Satisfacción del Usuario	Calidad funcional percibida	Satisfacción	1. ¿Le brindan solución ante alguna queja que tenga?	
		Intereses	2. ¿El servicio que el Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo es satisfactorio para usted?	

	Deseos	3. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo atiende sus intereses y deseos?	4. Casi siempre. 5. Siempre
	Producto	4. ¿En el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo genera seguridad en el uso de sus productos?	
Calidad técnica percibida	Atención	5. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo siempre esta mejorado del servicio ofrecido? 6. ¿El tiempo de entrega de créditos es satisfactorio?	
	Expectativa	7. ¿La calidad de atención en cuanto a los créditos le genera satisfacción? 8. ¿La calidad de atención supera sus expectativas?	
	Confianza	9. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo me brinda confianza a través de la atención?	
Valor percibido	Competitividad	10. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo tiene los intereses bajos y competitivos?	
	Imprevistos	11. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo me brinda soluciones ante imprevistos causados por ellos de manera rápida?	
	Valor agregado	12. ¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo brinda valor agregado en sus servicios?	
	Desarrollo	13. ¿Le facilitan la información real en el desarrollo del crédito?	
Confianza	Necesidad	14. ¿Usted puede recomendar al Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo?	
	Confianza	15. ¿Se preocupan por sus necesidades? 16. ¿Los colaboradores que le brindan el servicio le inspiran confianza?	
	Producto	17. ¿El servicio y producto se adapta a sus necesidades?	
Expectativas	Información	18. ¿El personal brinda información real de los servicios?	
	Producto	19. ¿El personal conoce del producto y del servicio prestado?	
	Expectativa	20. ¿El servicio y producto superan sus expectativas?	

Fuente. Elaboración propia.

## Anexo 04. Instrumento de Investigación (Cuestionario)

### CUESTIONARIO

#### INSTRUCCIONES:

Estimado señor(a) le presentamos una lista de ítems de la variable CALIDAD DE SERVICIO en el proyecto “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo – 2020”. Lo que se le solicita estimado señor(a), es marcar con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere la más apropiada. La presente encuesta es anónima y confidencial. Anticipadamente le agradecemos su apoyo y le invocamos que sus respuestas sean lo más sincero y veraz de acuerdo a la siguiente valoración:

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en los espacios de la entidad?					
3	¿La calidad de servicio que brinda la financiera en cuanto a los servicios recibidos es la deseable?					
<b>FIABILIDAD</b>						
4	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
5	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
6	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
7	¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio que se le brinda?					
8	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
10	¿Los horarios del administrador (a) son los adecuados para usted?					
<b>EMPATÍA</b>						
11	¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?					
12	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
13	¿Los trabajadores saben escuchar sus necesidades con respeto y amabilidad?					
14	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

SEGURIDAD					
15	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del condominio?				
16	¿Considera que tiene un servicio de seguridad?				
17	¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las tres puertas?				

Nº	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>						
1	¿Le brindan solución ante alguna queja que tenga?					
2	¿El servicio que el Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo es satisfactorio para usted?					
3	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo atiende sus intereses y deseos?					
4	¿En el Área de Créditos del Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo genera seguridad en el uso de sus productos?					
<b>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>						
5	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo siempre esta mejorado del servicio ofrecido?					
6	¿El tiempo de entrega de créditos es satisfactorio?					
7	¿La calidad de atención en cuanto a los créditos le genera satisfacción?					
8	¿La calidad de atención supera sus expectativas?					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>						
9	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo me brinda confianza a través de la atención?					
10	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo tiene los intereses bajos y competitivos?					
11	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo me brinda soluciones ante imprevistos causados por ellos de manera rápida?					
12	¿El Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo brinda valor agregado en sus servicios?					
<b>CONFIANZA</b>						
13	¿Le facilitan la información real en el desarrollo del crédito?					
14	¿Usted puede recomendar al Grupo Económico Credi Apoyo S.A.C. Huancayo?					
15	¿Se preocupan por sus necesidades?					
16	¿Los colaboradores que le brindan el servicio le inspiran confianza?					
<b>EXPECTATIVA</b>						
17	¿El servicio y producto se adapta a sus necesidades?					
18	¿El personal brinda información real de los servicios?					
19	¿El personal conoce del producto y del servicio prestado?					
20	¿El servicio y producto superan sus expectativas?					

## Anexo 05. Consentimiento Informado

Solicitar Autorización para  
Desarrollar un Trabajo de Investigación

Sr. Paul G. Quispe Mamilla

Gerente General de GRUPO ECONOMICO CREDIT APOYO S.A.C.  
S.C.

YO, Giovanna Quispe Fernández, identificada con DNI N° 70216896, con código de matrícula 000183a, domiciliada en Jr. Oroya N° 5000, Bachiller de la Universidad Peruana los Andes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Cámara Profesional de Administración y Sistemas, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo terminado mis estudios universitarios, estoy realizando un trabajo de investigación el cual será la tesis que sustentare para optar el grado de título profesional de licenciada en administración para lo cual solicito a su digno despacho me permitan aplicar el cuestionario a los consumidores y clientes de la entidad para dicha tesis.

Por lo expuesto:

Pido a usted acceder a mi petición por ser de justicia.

Lima, 24 de febrero de 2020

  
BACH. QUISPE FERNANDEZ GIOVANNA  
DNI 70216896

  
Paul G. Quispe Mamilla  
Gerente General  
24-02-20



## VALORACIÓN

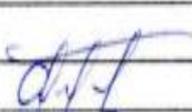
PROMEDIO	660
----------	-----

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICADA

Firma del experto informante

47008228
DNI.

Autores del instrumento a validar

70316896
DNI



## VALORACIÓN

PROMEDIO	700
----------	-----

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICATIVO

Firma del experto informante

DNI. 44051987

 Autores del instrumento a validar
70316896
DNI

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS  
CUESTIONARIO DE**

**I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO INFORMANTE**

1.1 Apellidos y nombres: *Nauama Helger Susana Silveira*

1.2 Grado Académico: *Licenciada en Administración*

1.3 Cargo e institución donde labora: *CHAC UMANO - Asesor de Negocios*

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado															X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidad observables															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X								
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida															X					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones															X					
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue												X								
PUNTAJE PARCIAL										115				385				185			
PUNTAJE TOTAL		685																			

## VALORACIÓN

PROMEDIO	685
----------	-----

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicativo

Firma del experto informante

73823309

DNI.

Autores del instrumento a validar

70316896

DNI

**Anexo 07. Evidencias Fotográficas**

