

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



TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia Real –
CMAC Huancayo - 2019

Para Optar : El título profesional de Licenciado en
Administración

Autores : Bach. Maritza Torres Sacha
Bach. Angel Daniel Pizarro Barrios

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 25.01.2020 / 24.01.2021

Huancayo – Perú

2021

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia Real – CMAC Huancayo – 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Maritza Torres Sacha.

Bach. Angel Daniel Pizarro Barrios.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de de 2021

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



TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia Real –
CMAC Huancayo - 2019

Para Optar : El título profesional de Licenciado en
Administración

Autores : Bach. Maritza Torres Sacha
Bach. Angel Daniel Pizarro Barrios

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 25.01.2020 / 24.01.2021

Huancayo – Perú

2021

Asesor

Mg. Kiko Richard López Coz

Dedicatoria

A nuestros padres;

Por ser los ejemplos a seguir, por estar en todo momento con nosotros compartiendo experiencias y por sus consejos agregados de amor incondicional para vernos cada día mejor.

A nuestros maestros;

Por todo el tiempo, la dedicación y la paciencia que nos brindaron dentro del proceso de formación profesional.

A Dios;

Por darnos salud, sabiduría y fortaleza a lo largo de nuestra vida como estudiantes.

Maritza y Angel

Agradecimiento

Agradecemos de manera muy especial a la Universidad Peruana Los Andes, por ser nuestra alma mater y por albergarnos todo el tiempo de nuestra formación profesional.

Nuestra eterna gratitud a los maestros que nos apoyaron en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Y a nuestros padres y familiares que estuvieron siempre motivándonos para seguir adelante.

Maritza y Angel

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	i
Asesor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Contenido.....	vi
Contenido de tablas.....	x
Contenido de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Términos clave utilizados en la investigación	xiv
Introducción	xv
CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación Espacial.....	19
1.2.2. Delimitación Temporal.....	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	19
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Social.....	20
1.4.2. Teórica.....	21
1.4.3. Metodológica.....	21

1.5.	Objetivos	22
1.5.1.	Objetivo General.....	22
1.5.2.	Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II MARCO TEORICO		23
2.1.	Antecedentes	23
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	23
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	25
2.1.3.	Antecedentes Locales	27
2.2.	Bases Teóricas o Científicas.....	30
	Calidad.....	30
	Servicio.....	31
	Calidad de servicio	33
	Modelo Servqual de la calidad de servicio.....	34
	Dimensiones de la Calidad de Servicio	35
	Satisfacción	38
	Cliente 38	
	Usuario	39
	Satisfacción del cliente	39
	Dimensiones de la satisfacción del cliente	41
2.3.	Marco Conceptual	42
CAPÍTULO III HIPOTESIS		44
3.1.	Hipótesis General	44
3.2.	Hipótesis Específicas.....	44
3.3.	Variables (definición conceptual y operacional).....	44
	Calidad de Servicio	44

Satisfacción del cliente	45
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	46
4.1. Método de Investigación	46
Método General	46
Métodos Específicos.....	46
4.2. Tipo de Investigación	47
4.3. Nivel de Investigación.....	47
4.4. Diseño de la Investigación	47
4.5. Población y muestra	48
Población.....	48
Muestra	49
Tipo de Muestreo.....	51
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
Técnicas de Recolección de Datos	51
Instrumentos de Recolección de Datos	51
Confiabilidad y validez del instrumento	51
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	54
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación	55
CAPÍTULO V RESULTADOS	56
5.1. Descripción de resultados.....	56
Resultados Descriptivos de la Variable I	56
Resultados Descriptivos de la Variable II.....	62
5.2. Contraste de hipótesis.....	65
5.2.1. Prueba de la hipótesis general	66
5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1	68

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2	70
5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3	72
5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4	74
5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5	76
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
Primera discusión	78
Segunda discusión	79
Tercera discusión.....	80
Cuarta discusión	81
Quinta discusión	82
Sexta discusión	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	
Anexo 4: El Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento	
Anexo 6: La Data de Procesamiento de Datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento	

Contenido de tablas

Tabla 1 Población de estudio.	49
Tabla 2 Muestra de estudio.	50
Tabla 3 Resultado de la validación de los expertos.	52
Tabla 4 Método de análisis de las varianzas.	53
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.....	56
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.	57
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.....	58
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión empatía.....	59
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.....	60
Tabla 10 Percepción de la calidad de servicio en la Caja Huancayo.	61
Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente.....	62
Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.	63
Tabla 13 Nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo.	64
Tabla 14 Coeficientes de correlación.	65
Tabla 15 Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	66
Tabla 16 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.	68
Tabla 17 Correlación de la sensibilidad y la satisfacción del cliente.....	70
Tabla 18 Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente.	72
Tabla 19 Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente.	74
Tabla 20 Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.	76

Contenido de figuras

Figura 1 La cifra de los Bancos más grandes de Colombia.	17
Figura 2 Reclamos recibidos trimestralmente en la CMAC Huancayo.	18
Figura 3 Esquema del diseño de investigación.	48
Figura 4 Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.....	56
Figura 5 Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.....	57
Figura 6 Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.....	58
Figura 7 Resultados descriptivos de la dimensión empatía.	59
Figura 8 Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.	60
Figura 9 Percepción de la calidad de servicio en la Caja Huancayo.	61
Figura 10 Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente.	62
Figura 11 Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.....	63
Figura 12 Nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo.	64
Figura 15 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.....	67
Figura 16 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.	69
Figura 17 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.	71
Figura 18 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.	73
Figura 19 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.	75
Figura 20 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 5.	77

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como punto de partida la interrogante ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?, como consecuencia el objetivo fue determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019; en consideración al propósito del trabajo, se desarrolló una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental - correlacional; donde el método descriptivo y el método estadístico, complementado con los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario de encuesta y la ficha observación, aplicados en una muestra de 382 clientes, nos dieron como resultado la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, en el periodo 2019, respaldado por el coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación de 0.791**, el cual determina que existe una correlación positiva media; de igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$). Al respecto, recomendamos brindar un servicio de calidad, lo que nos quiere decir, es necesario hacer un uso adecuado y agregarle valor a cada uno de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio; Satisfacción del cliente.

Abstract

This research work had as its starting point the question, to what extent is the quality of service related to the satisfaction of the clients of Caja Huancayo - Agencia Real, in the period 2019? As a consequence, the objective was to determine in what measure the quality of service is related to the satisfaction of the clients of Caja Huancayo - Agencia Real, in the period 2019; In consideration of the purpose of the work, an investigation of a basic type, descriptive-correlational level and non-experimental-correlational design was developed; where the descriptive method and the statistical method, complemented with data collection instruments such as the survey questionnaire and the observation sheet, applied to a sample of 382 clients, gave us as a result the existence of a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Royal Agency of the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund, in the 2019 period, supported by the Spearman Rho coefficient that indicates a correlation of 0.791 **, which determines that there is a mean positive correlation; Similarly, it can be seen that the p value is less than the significance level ($0.000 < 0.05$). In this regard, we recommend providing a quality service, which means that it is necessary to make appropriate use and add value to each of the dimensions that influence the quality of the service.

Keywords: Quality of service; Customer satisfaction.

Términos clave utilizados en la investigación

Calidad de servicio; Satisfacción del cliente.

Introducción

Dentro del contexto de los negocios, la calidad de servicio se ha erigido como un factor indispensable, para los propósitos de las empresas, como consecuencia, lo que debemos entender son las preferencias del consumidor para estar un paso por delante ante cualquier dificultad. Por otro lado, todas empresas, indiferentemente del tamaño, del tipo o de la actividad que realiza, tratan de incorporar metodologías que les ayuden a conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, buscando la forma de que estos recomienden los productos o servicios ofertados a sus amistades.

Por ello, considerando la importancia que hoy en día tiene la calidad de servicio y el índice de satisfacción del cliente, los motivos que se tomó en cuenta para el desarrollo de la presente investigación fueron: la cantidad de reclamos encontrados en relación al trámite desarrollado, a los registros de los reclamos, al número de operaciones desarrolladas; dentro del periodo 2018, como el primer trimestre del periodo 2019; reclamos generados principalmente por el incumplimiento de cláusulas del contrato, pólizas, condiciones, y acuerdos; operaciones no reconocidas; métodos abusivos de cobranza; modificaciones de las tasas de intereses, comisiones, u otras condiciones pactadas; transacciones no procesadas / mal realizadas; cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos. Por estas razones el propósito de la investigación fue determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, y para contrastarlo se desarrolló una investigación tipo básico, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental - correlacional; así mismo, como instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario de encuesta y la ficha observación, aplicados en una muestra de 382 clientes. En respuesta al propósito que se persigue en la investigación, el contenido del presente trabajo de investigación, tiene el siguiente contexto: En el CAPÍTULO I, se encuentra la descripción y la formulación del problema; la formulación de los objetivos (general y

específicos, respectivamente); la justificación de la investigación (teórica, práctica, metodológica, social y por conveniencia); asimismo se describe las delimitaciones como el espacial, temporal y conceptual o temática. El Capítulo II, trae consigo los antecedentes de la investigación; las bases teóricas; la definición de conceptos; el planteamiento de las hipótesis; así como la operacionalización de las variables en estudio. El Capítulo III, contiene las especificaciones del método de investigación; la determinación del tipo, nivel y diseño de investigación; la determinación de la población y la muestra de estudio; la especificación de las técnicas de recolección de datos, así como sus instrumentos respectivos; y el procedimiento de recolección de datos. El Capítulo IV, contiene las técnicas de procesamiento y análisis de datos; la presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc.; la prueba de hipótesis y las discusiones de los resultados.

Para culminar el trabajo se acompaña con las conclusiones, las respectivas recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Los autores

CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El mercado de las microfinanzas en el Perú, al igual que en América latina, se desarrolla y crece a una velocidad vertiginosa, estimulado por contextos económicos, políticos e institucionales favorables. Es así, que hoy en día la competitividad es algo inevitable y la calidad es una regla general del éxito, y desde el punto de vista de los clientes, es el grado de satisfacción que ofrecen las características del bien tangible o intangible en relación a las exigencias del cliente.

Tomando en cuenta este escenario, en el contexto internacional, de acuerdo a Monterrosa, H. (2019), Scotiabank Colpatría y Bancolombia fueron las entidades bancarias por las que, se quejaron más los clientes frente a la Superintendencia Financiera. “La mayoría de querrelas de estos productos se explican por aspectos contractuales como incumplimiento o modificación, indebida atención al consumidor del producto o servicio y por reporte a centrales de riesgos”. Tal como se muestra:

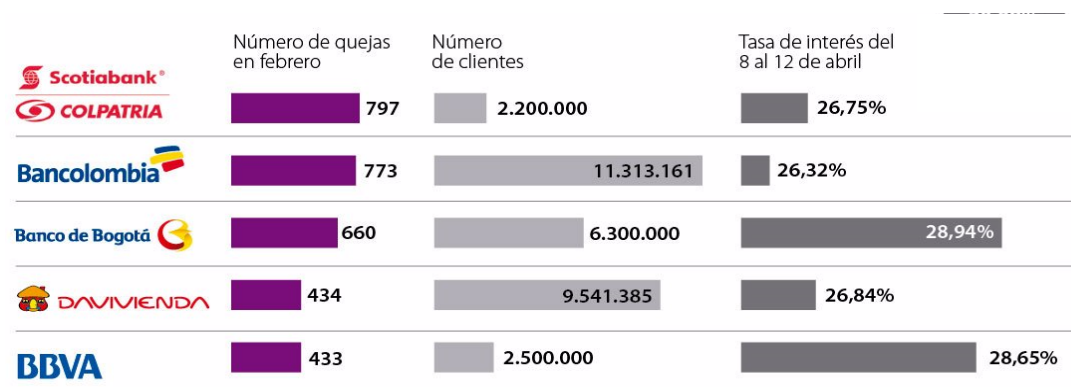


Figura 1

La cifra de los Bancos más grandes de Colombia.

Nota. La figura 1, nos muestra el reporte de quejas del segundo mes del año, en Scotiabank Colpatría se presentaron 797 quejas; en Bancolombia se presentaron 773 quejas; en Banco de Bogotá, llegó a 660 quejas; en Davivienda, se registraron 434 quejas y en el BBVA Colombia, se presentaron 433 quejas en su contra. *Fuente.* Tomada del artículo periodístico realizada por Monterrosa, H. (29 de abril de 2019). Scotiabank y Bancolombia, los bancos líderes en quejas en contra ante la Superfinanciera. *Diario La República.*

En el escenario peruano, de acuerdo al artículo periodístico de la entrevista desarrollada a la Gerente de Supervisión y Fiscalización del Indecopi Peña, A. (2019), titulada «¿Cuáles son las principales quejas de los usuarios contra los bancos?, *Diario Gestión.*» en el 2018 las quejas y reclamos de los usuarios contra el sistema financiero superó los 36,000 casos”. (...) Los reclamos más frecuentes que realizan en el sector en el sector bancario, financiero y seguros son: las operaciones no reconocidas, los cambios o modificaciones en los contratos, los métodos abusivos de cobranza, los problemas con los cajeros y la omisión en los intereses por pagos adelantados de créditos. A estos cinco reclamos que son los que se priorizan en la supervisión, se incluyó el método de desafiliación de los clientes.

Esta realidad no le es esquivo a la Caja Huancayo, ya que, con sus 30 años de vida institucional, continúa creciendo de manera sostenible, posicionándose como una empresa sólida y con una fuerte presencia de marca a nivel del sistema microfinanciero. Pero, por otro lado, la calidad del servicio se ha visto afectada por las diversas quejas que se vienen presentando desde hace años atrás, tal como se puede observar en la figura siguiente:

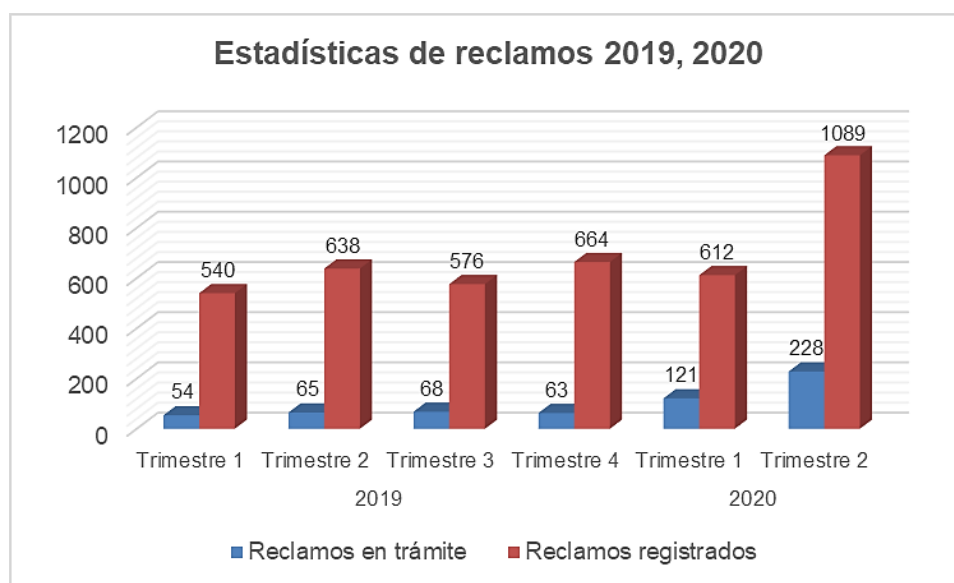


Figura 2

Reclamos recibidos trimestralmente en la CMAC Huancayo.

Nota. La figura 2, nos muestra el número de reclamos en trámite y el número de reclamos registrados por trimestre, en el año 2019 y en los dos primeros trimestres del año 2020. *Fuente.* Información tomada de la CMAC Huancayo.

Estos reclamos son producto del incumplimiento de cláusulas del contrato, pólizas, condiciones, acuerdos; operaciones no reconocidas; métodos abusivos de cobranza; modificaciones de las tasas de intereses, comisiones, u otras condiciones pactadas; transacciones no procesadas/ mal realizadas; cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos; Demora o incumplimiento en la devolución de documentos valorados / Títulos Valores; entre otros (ver Anexo 1). Esta situación es la base para que la presente investigación se desarrolle con el propósito de determinar la relación que existe la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

De acuerdo a la disponibilidad de la información, el presente trabajo se desarrolló en la Caja Huancayo, específicamente en la Agencia Real, ubicada en la Calle Real N° 341-343 Huancayo; ya que, en los últimos años se ha visto un crecimiento significativo, lo cual lo ha posicionado como una de las empresas financieras sólidas en el mercado peruano; brindando a la sociedad peruana productos y servicios a su alcance, como los productos de ahorro, los productos de crédito, las tarjetas de crédito y débito, así como los servicios de seguros.

1.2.2. Delimitación Temporal

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como periodo de estudio el año 2019, y para la ejecución de los diferentes trabajos que contiene la investigación se ha respetado el cronograma de elección del plan, por otro lado, también se respetó el tiempo estipulado por la universidad de acuerdo a resolución.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

El contenido del trabajo de investigación se basa en el estudio del comportamiento de la Variable Calidad de Servicio y su relación con el comportamiento de la Satisfacción del Cliente, específicamente en el escenario de la Caja Huancayo – Agencia Real.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?
4. ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?
5. ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica de manera social, por dos razones: primero, porque beneficiará a todos los colaboradores de la CMAC Huancayo, con una orientación clara sobre la importancia de la calidad de servicio en relación a la satisfacción

de los clientes; segundo, porque el contenido de la investigación beneficiará a todas las instituciones financieras con una orientación clara sobre la calidad de servicio y las dimensiones que esta variable tiene, para que se mantengan en constante desarrollo y mejoren el nivel de satisfacción de los clientes.

1.4.2. Teórica

Desde la perspectiva teórica, la presente investigación fue el punto de partida a una reflexión y discusión sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. Este debate se fundamenta en el nivel de satisfacción que los clientes tienen, en relación directa al servicio que reciben por parte de los colaboradores de la CMAC Huancayo. Por ello el trabajo se sustenta en Moya, M. (2016) quien menciona que la Calidad de Servicio “es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado”; por otro lado, Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) mencionan que “La satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido coincide con las expectativas del consumidor”. Por lo tanto, los colaboradores de empresa al tener un concepto claro de ambas variables podrán mejorar significativamente la atención hacia los clientes.

1.4.3. Metodológica

La realización del trabajo de investigación, se justifica de manera metodológica, por tres razones: Primero porque el desarrollo de esta investigación ayudará a proponer una metodología nueva en el proceso de atención al cliente, basada en la calidad del servicio. Segundo, porque para su desarrollo, se utilizó las diferentes técnicas e instrumentos de la metodología de la investigación, en el proceso de recolección de datos, así como en el ordenamiento, el análisis e interpretación de los resultados. Y finalmente cumpliendo con los parámetros de una investigación cuantitativa se realizó el procesamiento y análisis de los resultados a través del software SPSS 26.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

1. Definir la relación que existe la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.
2. Especificar la relación que existe la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.
3. Mostrar la relación que existe la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.
4. Concretar la relación que existe la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.
5. Puntualizar la relación que existe la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hidalgo, M. (2019), en su tesis titulada “*Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. En su trabajo de investigación aplicó un diseño de tipo no experimental de carácter transversal; donde el objetivo fue “Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato”, para ello su población estuvo conformado por 450 clientes y su muestra se conformó por 270 clientes; por último sus llegó a la conclusión “Se sustentó teóricamente sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; evidenciándose que están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos”.

Rivera, S. (2019), en su tesis titulada: “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, (Tesis de Maestría), desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Elaboró un trabajo de investigación de diseño no experimental, donde el objetivo fue “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.”, donde la población estuvo conformada por 336 clientes y la muestra por 179 clientes; finalizando con el estudio se concluyó que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, con un p valor (sig. = .000) menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio.

Hernández, M. (2018), en su tesis titulada: “*Diseño de un Sistema de Atención al Cliente con el Método Servqual Caso: Banco del Austro, Agencia Baños*”. (Tesis de maestría), desarrollado en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Desarrolló la investigación con el método SERVQUAL, el cual tuvo como objetivo general “Diseñar el Sistema de atención al cliente con el método Servqual en el Banco del Austro, Agencia Baños”, para lo cual se utilizó como población a 2.225 clientes de cuenta de ahorros y 168 de cuenta corriente, sumando 2.393 clientes en total y la muestra está constituida por 97 clientes; de acuerdo a la investigación llegamos a la conclusión que “Para la implementación del sistema de atención al cliente se realizó en base al método SERVQUAL de encuestas a clientes, obteniendo resultados de la percepción y opinión en escalas de satisfacción de 97 clientes de la agencia de Baños y en cuanto al análisis cualitativo realizado a la agencia de Baños es preciso resaltar que el espacio físico es pequeño para el flujo de clientes diario, no existe iluminación y ventilación suficiente”.

Domínguez, J. (2018), en su tesis titulada: “*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*” (Tesis de maestría), desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Desarrolló una investigación de tipo descriptivo; el cual tuvo como objetivo “Analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos”, para lo cual se consideró como población a 12.300 usuarios que utilizan la banca en línea en la ciudad de Guayaquil, concluyendo con la investigación “Se determinó que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Evidenciando que este estudio de percepción permite obtener conclusiones relevantes que contribuyen a diseñar e implementar líneas de

mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea”.

Castro, Y. & Contreras, I. (2015), en su tesis titulada: “*Calidad del servicio al cliente en el sector Bancario de la ciudad de Guayaquil Período 2010-2014*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Desarrollaron una investigación con el método descriptivo y correlacional, de tipo cualitativo y cuantitativo; el cual tuvo como objetivo “Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014”, para lo cual se consideró como población a 1’129.666 clientes que mantienen activas y como muestra a 384 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó la calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Maguiña, M. (2018), en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Desarrolló una investigación de tipo aplicada con un nivel descriptiva correlacional; el cual tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, para lo cual se consideró como población a 4913 clientes y como muestra se utilizó a 356 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó que no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”.

Valdiviezo, Z. (2017), en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, Agencia Piura 2016*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú. Desarrolló una investigación con un nivel descriptivo y un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú”, para lo cual se consideró como población 6229 clientes de lo cual se seleccionó como muestra a 363 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó que la correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $Sig.=0.000 < 0.05$, los que nos permite aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”.

Cotrina, B. & Mayta, L. (2016), en su tesis titulada: “*El modelo Servqual y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú. Desarrollaron una investigación con un nivel descriptivo; el cual tuvo como objetivo “Determinar la relación entre el Modelo Servqual y la calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco”, para lo cual se consideró como población a 20 entidades financieras entre cajas de ahorro y crédito y como muestra se utilizó a 60 clientes fidelizados de "mi banco", concluyendo con la investigación “Se determinó que la relación entre el Modelo Servqual y la calidad de servicios respecto a las percepciones y expectativas del cliente en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco”.

Liza, C. & Siancas, C. (2016), en su tesis titulada: “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*”. (Tesis de maestría), desarrollado en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo correlacional con un diseño no experimental; el cual tuvo como objetivo “Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria

de Trujillo, en el año 2016”, para lo cual se consideró como población a 19,065 clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria y como muestras se utilizó a 377 clientes, concluyendo con la investigación “Se determinó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente”.

Jordán, J. & Siccha, O. (2015), en su tesis titulada: “*Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Desarrollaron una investigación de; el cual tuvo como objetivo “Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición Servqual”, para lo cual se consideró como población a 16000 asociados según registro oficial de asociados en estado activo de la cooperativa y como muestra se utilizó a 372 asociados, concluyendo con la investigación “Se determinó hacer las recomendaciones pertinentes para mejorar la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, de tal modo, que su percepción esté por encima de los estándares del mercado, el mismo que es muy competitivo, y en el cual los clientes están constantemente buscando mejores alternativas”.

2.1.3. Antecedentes Locales

Cipriano, J. (2019), en su tesis titulada: “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A.; Agencia Huancayo -2017*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. Huancayo, Perú. El cual desarrolló una investigación con un diseño no experimental – transaccional, el cual tuvo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017”; para lo cual se utilizó como población el total de clientes de la financiera Qapaq S.A. Agencia Huancayo, y la muestra está constituida por 384 clientes de mencionada financiera; como conclusión final, “Los resultados confirman si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq con una correlación directa entre ambas variables, y con una alta confiabilidad, se puede denotar que las variables en cuestión se ven correlacionadas”.

Inga, E. (2019), en su tesis titulada: “*Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo- 2017*”, (Tesis de pregrado), desarrollado en la facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. Huancayo, Perú. Desarrolló una investigación de tipo descriptivo-correlacional, el cual tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017”, para lo cual se utilizó una población infinita, y por ende la muestra, está conformada por 384 clientes del Banco Azteca; de acuerdo a los resultados del cuestionario aplicado se concluye que “Existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017”.

Miranda, H. (2017), en su tesis titulado: “*Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016, 2017*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. Huancayo, Perú. El cual desarrolló una investigación de diseño no experimental, el cual tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017”; para lo cual utilizó como población los clientes del Banco Internacional del Perú, tienda 500 de la ciudad de Huancayo, quienes cuentan con un producto del banco, tales como tarjetas de crédito, tarjetas de debito, préstamos en sus diferentes categorías, entre otros productos

más; y como muestra son 384 clientes, como conclusión final “La calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta”.

Rivera, K. (2016), en su tesis titulada: “*Influencia de las Estrategias de Calidad de Servicios Bancarios en la Satisfacción de los Clientes de Mibanco Agencia el Tambo - Huancayo en el Año 2014*”. (Tesis de maestría), desarrollado en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. El cual desarrolló una investigación de nivel descriptiva, explicativa, correlacional, el diseño cuasi – experimental; el cual tuvo como objetivo general es “Conocer en qué medida influyen las estrategias de calidad de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes en Mibanco Agencia El Tambo – Huancayo en el año 2014”; para dicha investigación se utilizó una población de 388 clientes de Mibanco Agencia el Tambo y como muestra se tomó a 173 clientes y técnicas de recolección de datos fue de encuesta; como conclusión final que “Las estrategias de calidad de servicios bancarios influyeron significativamente en la satisfacción de los clientes de Mibanco Agencia El Tambo – Huancayo en el año 2014, demostrado mediante el estadístico t de Student debido a que la $t_t = 1,645 \leq t_c = 30,78$ y que la satisfacción de los clientes de Mibanco Agencia El Tambo”.

Ruiz, R. (2015), en su tesis titulada: “*Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo – 2014*”. (Tesis de pregrado), desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del

Centro del Perú. Huancayo, Perú. Desarrolló una investigación de tipo descriptiva correlacional, el cual tuvo como objetivo general, “Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo”, la población utilizada lo conformar el total de clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo que son 7997 y como muestra se tomó a 366 clientes actuales del Banco Financiero del Perú, residentes en la provincia de Huancayo para la realización del estudio; De acuerdo a los resultados se concluyó que “La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($r_s=0.778$, $Sig.=0.000$). Las dimensiones que más se relacionan con la satisfacción del cliente son: confiabilidad, seguridad y elementos tangibles”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Calidad

La calidad es un todo agregado, representada por un conjunto de características inherentes al producto, servicio y la empresa; que nos permite diferenciarla frente a los competidores. Frente a nuestra perspectiva, resaltamos lo siguiente:

Como consecuencia de ello se define como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de expresadas o latentes de los clientes. “Por ello, la calidad hoy en día se ha posicionado como una ley universal que muy pocos la comprenden, pero todos lo sufren” (Publicaciones Vértice S.L., 2010).

Tomando en cuenta el aporte de Ediciones Vértice, podemos decir que la calidad es aquella condición alcanzada por el producto o servicio brindado, condición que nos indica cómo reacciona el cliente cuando consume el producto o hace uso del servicio, bajo el cual podemos sacar conclusiones o describir lo que es bueno y lo que es malo, para nuestro grupo de interés.

Para, Gutiérrez, H. (2014) existen varios conceptos de calidad como: Juran en (1990) quien dice que: “Calidad que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (p. 18). También nos dice que la American Society for Quality (ASQ) señala: Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, “La calidad puede tener dos significados: Son características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas. Es un producto o servicio libre de deficiencias”.

Según Gutiérrez, la calidad se fundamenta en las percepciones de cada cliente o consumidor, para realizar comparaciones de diversos factores como la cultura, el producto o servicio adquirido, siendo estas de su misma especie, por lo que las necesidades y las expectativas influyen directamente en cada individuo. Del mismo modo, nos dice que existen varias formas de clasificar la calidad, pero de manera principal están: lo emocional, lo cognitivo y lo conductual. Y se busca una respuesta a través de un proceso en donde un consumidor genera expectativas, a través de la experiencia y con ello dan su veredicto final.

Por su parte la norma ISO-9000: 2008, define calidad como “El grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiendo requisitos como una necesidad o expectativa, generalmente implícita u obligatoria”.

Servicio

De acuerdo al trabajo desarrollado por Maldonado, J. (2018) “Un servicio es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna, es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado” (p. 360).

Como podemos ver, Maldonado menciona que el servicio es brindar o prestar asistencia o apoyo a un individuo, valiéndonos de un compuesto de medios materiales o inmateriales; es decir el concepto de servicio, es la acción o actividad destinada a satisfacer necesidades de los clientes. Visto desde otra perspectiva, el servicio se conoce como una acción heterogénea, como consecuencia está orientado a lograr el bienestar del cliente utilizando diferentes herramientas.

Así mismo, Maldonado, J. (2018) El concepto de servicios lo define Harrington y Harrington J, Jr., como una “Contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes” (p. 360).

También se define como un “Marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas” (Maldonado, 2018, p. 360). Esto nos quiere decir que: el servicio emplea dimensiones que conforman para un buen servicio realizado (calidad técnica y diseño del servicio) valorando lo que busca el cliente el cual se refleja en el resultado. Por lo tanto, el valor que constituye un servicio, es satisfacer una necesidad o conformidad de acuerdo a los cumplimientos requeridos y aprobados, cabe resaltar que la manera de uso de un producto o servicio puede generar buenos resultados para que así exista una satisfacción adquirida por parte del cliente.

Por otra parte encontramos que “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico - como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Dicho de otra manera, se entiende como la brecha que nos ayuda a diferenciar las expectativas que tienen los clientes frente a sus percepciones en relación al precio, la imagen y la reputación de la empresa; entendiendo así

por expectativas los conocimientos y aprendizajes que los clientes buscan de acuerdo a sus experiencias vividas anteriormente.

Calidad de servicio

Según, Moya, M. (2016) la calidad de servicio “Es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan”.

Es por ello, que hoy en día, todas empresas, indiferentemente del tamaño, del tipo o de la actividad que realiza, tratan de incorporar metodologías que les ayuden a conocer la satisfacción de sus clientes, buscando la forma de que estos recomienden los productos o servicios ofertados a sus amistades.

De acuerdo a Matsumoto, R. (2014) la calidad en el servicio se define como “El resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa” (pp. 181-209).

Matsumoto nos quiere decir que la calidad de servicio es la diferencia que existe entre la expectativa y la percepción que el cliente obtiene de la experiencia del servicio obtenido. En otras palabras, lo que debemos entender son las preferencias del consumidor para estar un paso por delante ante cualquier dificultad, donde siempre se debe brindar buena calidad, excelente diseño, donde se puede calificar el rendimiento en sentido de calidad. Pudiendo así realizar una construcción crítica para mejorar diversos aspectos.

Por otro lado, Christopher Lovelock (2009) citado por Vela, R. & Zavaleta, L. (2014) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: “Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño”.

El método basado en el producto: “Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto”.

Las definiciones basadas en el usuario: “Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes”.

El método basado en la manufactura: “Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura”.

Las definiciones basadas en el valor: “Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como excelencia costeable al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio”.

Modelo Servqual de la calidad de servicio

Según, (AITECO Consultores, s.f.) “El modelo Servqual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio”.

Así mismo define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. La consultoría nos quiere decir que el modelo Servqual es una herramienta que nos permite medir la calidad del servicio, con la finalidad de lograr un índice positivo en el grado de satisfacción del cliente.

Según, Wigodski, J. (2003) “Servqual, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.”

De igual manera nos dice que “Es conocido como *Modelo de Discrepancias* y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio”.

Como podemos ver Wigodski en concordancia con el trabajo de AITECO Consultores, nos dice que este modelo se basa en evaluar la calidad del servicio que se brinda de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, para poder realizar un análisis y apoyar de manera particular; así, brindar soluciones y propuestas a las diversas necesidades expectativas con que cuentan. Así mismo nos dice que en este modelo se debe priorizar las preferencias de los consumidores, de manera que se pueda pensar en una técnica para ofrecer correctamente los productos o servicios que cubran sus necesidades. En donde si se realiza un buen uso de estas técnicas, así el cliente genera una satisfacción personal.

Por otro lado, Matsumoto, R. (2014) nos dice que: “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 185). Además, nos menciona que “El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes” (p. 185). Lo que nos quiere decir que el modelo Servqual es un método que nos brinda información precisa sobre la calidad del servicio, en relación a la satisfacción del cliente, con la finalidad de conocer el margen de error y poder brindarles una buena experiencia a los clientes.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Fiabilidad

Según, Matsumoto, R. (2014) “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”.

Según, Moya, M. (2016) “La entrega correcta y oportuna, pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza

o desconfianza hacia la empresa que provee el servicio”. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

Dicho de otra manera, la fiabilidad se entiende como las acciones que incrementan la duración actual de la vida relacional entre la empresa y el cliente (nos referimos al equilibrio entre las expectativas y percepciones).

Sensibilidad

“Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (Matsumoto, R., 2014).

Según, Moya, M. (2016) “Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente”.

Lo que nos quiere decir, es la disposición que los colaboradores tienen para atender al cliente, en otras palabras, es la actitud para descubrir, localizar y satisfacer las necesidades, expectativas y prioridades de los clientes tanto internos / externos.

Conociendo así las condiciones, las capacidades y cualidades de los productos y servicios de la empresa. Como también descubrimos las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando las mejores alternativas para satisfacerlas.

Seguridad

Según, Matsumoto, R. (2014) “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

Según, Moya, M. (2016) el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; “Si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos”.

Esto nos quiere decir que los clientes hoy están muy informados, saben bien lo que quieren comprar, y aquellos que requieren de orientación o de consejos, por lo tanto, es indispensable que el que los atiende sea lo suficientemente competente.

Empatía

Según, Matsumoto, R. (2014) “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente”.

Según, Moya, M. (2016) la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos: “La facilidad del contacto (atención a los clientes en el momento oportuno); la comunicación (utilización de palabras, claras y fácil de que los clientes entiendan); y los gustos y necesidades (ofrecer algo adicional que alcancen y superen sus expectativas)”.

Lo que nos quiere decir, que más allá de ponerse en los zapatos del cliente, tener empatía dentro de la calidad de servicio, significa estar capacitado para atender a nuestros clientes de manera tal que superemos las expectativas de los mismos.

Elementos tangibles

Según, Matsumoto, R. (2014) “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal”.

Según, Moya, M. (2016) “Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa”.

Como consecuencia, es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero, por otro lado, no es el factor que logrará convencer al cliente de que vuelva a comprar.

Prosiguiendo con el desarrollo de nuestras bases teóricas, en lo relacionado a la variable II (Satisfacción del cliente), presentamos el tenor de los conceptos necesarios para un buen entendimiento, tal como sigue:

Satisfacción

De acuerdo a nuestra experiencia profesional, la satisfacción es un indicador cualitativo que nos muestra el grado o nivel emocional (positivo o negativo) en que el cliente o usuario se encuentra después de hacer uso del servicio o consumir el producto.

En relación a nuestra apreciación, desde el punto de vista de Kotler, P. & Keller, K. (2016) “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p. 131). Del mismo modo nos dice que: “Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedara insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado” (p. 131).

Lo que nos quiere decir Kotler y Keller, es que la satisfacción es el estado emocional logrado en los clientes o usuarios después de que estos consuman el producto o hagan uso del servicio que presta una organización, ya que según el estado logrado la empresa sabrá si su cliente está insatisfecho, satisfecho o deleitado, información indispensable para tomar decisiones y desarrollar acciones correctivas a los errores encontrados.

Cliente

Considerando la importancia que el cliente tiene para las empresas, tomamos en cuenta el aporte de: Carvajal, V., Lemoine, F. & Pantaleón, Y. (2017) “El cliente es cualquier persona sin diferencia o distinción que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar a través de los servicios brindados por un negocio o persona que ofrece dichos servicios” (p. 14).

Por su parte, Estrada, W. (2007) nos dice que: “Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución” (p. 15).

Según, Bastos, A. (2006) “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p. 02).

Considerando el aporte de Bastos, Estrada y Carvajal; el cliente es la persona que cuenta con necesidades o deseos por satisfacer, y para realizarlo, adquiere un producto o hace uso de un servicio de otra persona o una empresa de manera regular.

Usuario

De acuerdo al trabajo desarrollado por: Paz, R. (2007) usuario es: “La persona que consume o utiliza el producto o servicio. En la empresa, usuarios serán aquellos a quienes va destinado, para incorporar en el proceso productivo, el material o consumible. Si se trata de papel para facturas será el departamento de facturación, si se trata de cartonaje será el departamento de fabricación o logística, etc.” (p. 46).

Tomando en cuenta las apreciaciones anteriores, podemos decir que el usuario también puede ser el cliente, ya que este además de adquirir el producto o servicio también la puede hacer uso del mismo.

Satisfacción del cliente

Para, Escudero, M. (2015) “La satisfacción del cliente es una cuestión de importancia reconocida por todas las empresas, independientemente de que posean o no algún sistema de calidad y de la forma que este adopte” (p. 101).

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) “La satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”

(p.13). Por lo tanto, la relación entre las perspectivas que tiene el cliente y el desempeño percibido del producto se concierten en los factores críticos de éxito de toda empresa.

Así mismo, Küster, I. (2002) nos dice que: “La satisfacción del cliente como la lealtad y fidelización del mismo en la medida en que son el objeto final de cualquier programa de venta relacional” (p. 83)

Gosso, F. (2010) menciona que: “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (p.77).

Lo que debemos resaltar en este apartado, es entender las preferencias de consumidor para estar un paso por delante ante cualquier dificultad, donde siempre se debe brindar buena calidad, excelente diseño, para que las expectativas del consumidor sean atendidas adecuadamente, en donde se puede calificar el rendimiento en sentido de calidad y presentación del servicio. Pudiendo así realizar una construcción crítica para mejorar diversos aspectos.

Arancibia, S., Leguina, A. & Espinosa, P., (2013) “La satisfacción del cliente es un concepto que ha sido ampliamente estudiado, pero que nos se presenta bajo una única perspectiva al momento de ser definido; por lo tanto, satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente”.

(...) Así mismo se hace referencia a la satisfacción como “la resultante psicológica de una experiencia de consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona” (p. 257)

Tomando en como referencia los autores que nos anteceden, llegamos a la conclusión que el estado de satisfacción de los clientes garantiza el éxito empresarial y para lograr que este estado sea positivo debemos identificar, conocer, escuchar, entender y cuidar a los clientes.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Expectativa del cliente

Castillo, G. (2016) “Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio” (p. 41).

De igual manera, considerando el trabajo de Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” Dicho en otras palabras, las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.

Tomando en consideración el aporte de los autores que nos anteceden, podemos decir que las expectativas de los clientes son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente quiere vivir con la empresa. Por ello, debemos tener presente, que cada cliente tiene su punto de vista hacia nuestro servicio, de acuerdo a las experiencias vividas con la empresa o la competencia anteriormente.

Percepción del cliente

Castillo, G. (2016) “Es la forma en que cada ser humano observa el mundo, la percepción puede ser modificada con el paso del tiempo ya sea por cambios que tuvieron las personas en su estilo de vida o por influencias de terceros que hace que su percepción con respecto a un determinado o producto o servicio sea modificada, ya sea a favor o en contra” (p. 41).

Tomando en cuenta el aporte de Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio” Dicho

en otras palabras, es la forma en que cada ser humano observa el mundo, la percepción puede ser modificada con el paso del tiempo ya sea por cambios que tuvieron las personas en su estilo de vida o por influencias de terceros.

Tomando en consideración el aporte de los autores que nos anteceden, podemos decir que la percepción de los clientes, es el proceso que surge de la realidad y la información que el cerebro humano almacena de acuerdo a las experiencias anteriores; “Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no”.

2.3. Marco Conceptual

Calidad; “Podemos definir Calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero son demandadas por el público) de los clientes” (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pp. 01-02).

Calidad de servicio; “Es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan” (Moya, 2016).

Elementos tangibles; “Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía” (Moya, 2016).

Empatía; “La facilidad del contacto, la comunicación, los gustos y preferencias que los clientes tienen” (Moya, 2016).

Expectativa del cliente; “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” (Kotler & Armstrong, 2017).

Fiabilidad; “La entrega correcta y oportuna, pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa que provee el servicio” (Moya, 2016).

Modelo Servqual de calidad de servicio; “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014, p. 185).

Percepción del cliente; “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017).

Satisfacción del cliente; “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 131).

Seguridad; “Si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza” (Moya, 2016).

Sensibilidad; “Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente” (Moya, 2016).

CAPÍTULO III HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.
2. La dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.
3. La dimensión de seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.
4. La dimensión de empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.
5. La dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Calidad de Servicio

Definición conceptual

De acuerdo a Matsumoto, R. (2014) la calidad en el servicio se define como “El resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a

sus percepciones” (pp. 181-209). En ella encontramos las siguientes dimensiones: Fiabilidad; Sensibilidad; Seguridad; Empatía; y Elementos tangibles.

Definición operacional

Esta variable se operacionalizará en 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; estas nos permitirán determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo -Agencia Real, en el periodo 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 15 ítems.

Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Para, Kotler, P. & Keller, K. (2016) “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p. 131). En ella encontramos las siguientes dimensiones: Expectativas del cliente y Percepción del cliente.

Definición operacional

Esta variable se operacionalizará en 2 dimensiones: expectativas del cliente y percepción del cliente; estas nos permitirán determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo -Agencia Real, en el periodo 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 15 ítems.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Método General

En el desarrollo de nuestra investigación se utilizó como método general el método científico, para lo cual se definió y precisó toda la investigación, constituyendo objetiva y sistemáticamente su contenido. Respaldo a lo mencionado, hacemos referencia a Valderrama, S. (2015) quien nos dice que: “El hombre de ciencia dedica su vida a esa búsqueda, hasta alcanzar la mayor verosimilitud en los hechos. Él realiza cuidadosas investigaciones y plantea sus experimentos utilizando el método científico; es decir, medita de una manera razonable y aplica una lógica inductiva o deductiva para contestar a los problemas que plantea el investigador” (p. 76).

Métodos Específicos

Para complementar el trabajo acorde a las exigencias de la metodología de la investigación se utilizó los siguientes métodos específicos:

Método Descriptivo

“Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (Valderrama, 2015). En nuestro trabajo nos permitirá describir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Método Estadístico

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama, 2015). Este método nos permitirá organizar, analizar e interpretar los resultados de nuestra investigación y finalmente presentarlas en cuadros, tablas y gráficos.

4.2. Tipo de Investigación

De acuerdo a su finalidad se trata de una investigación aplicada por cuanto se utilizarán los conocimientos de la carrera profesional y de otras disciplinas para analizar la realidad de la Caja Huancayo – Agencia Real, respecto a la Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Al respecto Valderrama, S. (2015) nos dice que: “Se sustenta en la investigación teórica; su finalidad específica es aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad” (p. 39).

Por su parte, Castro, E. (2016) nos dice que “Se preocupa por la aplicación del conocimiento científico, producto de la investigación básica. (...) el propósito fundamental es dar solución a factores causales de la desertificación para corregirlo” (p.79).

4.3. Nivel de Investigación

Por el contexto y el propósito del trabajo de investigación consideramos que se encuentra en el nivel correlacional. Esta elección se sustenta en el trabajo de (Hernández, 2010, p.81) citado por Valderrama, S. (2015) que hace mención: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías variables en un contexto en particular” (p. 169).

4.4. Diseño de la Investigación

Por el propósito de trabajo, el diseño de la investigación será no experimental, de tipo transeccional. Al respecto Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014) nos dice que: “la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

Pero tomando como base el nivel de investigación se considera dentro del diseño descriptivo correlacional. Este apartado se sustenta en Vara, A. (2015) nos dice: “Evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. Existe bibliografía sobre el tema y los estudios empíricos descriptivos” (p. 237).

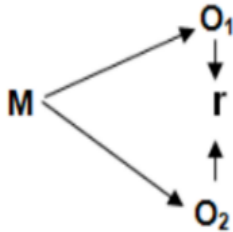


Figura 3

Esquema del diseño de investigación.

Nota. La Figura 5, nos muestra la representación gráfica del diseño de la investigación.

Fuente. Elaboración propia.

Donde:

- M : Muestra.
- O1 : Observación del Sistema de Gestión de Calidad.
- O1 : Observación de la satisfacción del cliente
- r : Relación entre las variables.

4.5. Población y muestra

Población

Para, Castro, E. (2016) “La población puede ser definida como la totalidad de los elementos que conforman la realidad que se va investigar, cualquier conjunto de elementos que tenga uno o más propiedades comunes; conjunto de individuos persona o instituciones que son motivo de investigación” (p. 83). La población estará compuesta por el número total de clientes de la agencia Real, y de acuerdo al reporte de saldos y capitación a julio del 2019 la población de clientes está compuestos por 62375 clientes.

Tabla 1*Población de estudio.*

Cuentas	Clientes				
	Número	%	Número	%	
Cuentas de Ahorro	Ahorro corriente	45382	72.8%	48028	77%
	Cuenta futuro	2186	3.5%		
	Órdenes de pago	325	0.5%		
	Cuenta mágica	76	0.1%		
	IFIS	59	0.1%		
Plazo Fijo	Ahorro cash	38	0.1%	5269	8%
	Plus ahorro	1619	2.6%		
	Plazo fijo	2808	4.5%		
	Con bonos	93	0.1%		
	Ahorro programado	708	1.1%		
	Ahorro -PAM	3	0.0%		
CTS	CTS	9078	14.6%	9078	15%
Total		62375	100%	62375	100%

Nota. La Tabla 1, nos muestra el número de clientes por tipo de cuenta en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos, tomada como la población, en el periodo 2019. *Fuente.* Información de la Gerencia de Operaciones y Finanzas.

Muestra

Según Palomino, J., Peña, J. Zevallos, G. & Orizano, A. (2015) “Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población. Se extrae una muestra de la población con la finalidad de restringir una cantidad de unidades de análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles” (p. 141).

Para hallar a muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño muestra (?)
- N = Población.
- Z = Coeficiente de confiabilidad, valor correspondiente a la distribución de Gauss.
- p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

- q = Es el complemento de la prevalencia.
- e = Error que se prevé cometer.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)(62375)}{(0,05)^2(62375 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{59904.95}{155.94 + 0.9604}$$

$$n = \frac{59904.95}{156.90}$$

$$n = 381.80$$

$$n = 382$$

De acuerdo al resultado la muestra de estudio estará compuesto por 382 colaboradores pertenecientes a las áreas usuarias.

Tabla 2

Muestra de estudio.

Cuentas	Clientes				
	Número	%	Número	%	
Cuentas de Ahorro	Ahorro corriente	277	72.8%	294	77%
	Cuenta futuro	14	3.5%		
	Órdenes de pago	3	0.5%		
	Cuenta mágica	0	0.1%		
	IFIS	0	0.1%		
Plazo Fijo	Ahorro cash	0	0.1%	31	8%
	Plus ahorro	10	2.6%		
	Plazo fijo	17	4.5%		
	Con bonos	0	0.1%		
	Ahorro programado	4	1.1%		
	Ahorro -PAM	0	0.0%		
CTS	CTS	57	14.6%	57	15%
Total		382	100%	382	100%

Nota. La Tabla 2, nos brinda el número de clientes por tipo de cuenta en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos, tomada como muestra, en el periodo 2019. *Fuente.* Información de la Gerencia de Operaciones y Finanzas.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, porque los clientes encuestados fueron elegidos al azar, dentro del desarrollo de la investigación.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta

Esta técnica nos permitirá recoger la información primaria de cada uno de los clientes que conformaran la muestra. Al respecto de la elección de este instrumento resaltamos a Valderrama, S. (2015) menciona “la encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p. 96).

La observación

Esta técnica se utilizó para ver el comportamiento (reacción) de los clientes de la Caja Huancayo, frente al servicio que brinda. Al respecto resaltamos la definición de Palomino, J., et al. (2015) “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (p. 162).

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizará en el desarrollo de nuestra investigación serán el cuestionario y la ficha de observación.

Confiabilidad y validez del instrumento

Para el desarrollo del presente acápite, cuando se hace referencia a la confiabilidad y validez del instrumento de investigación, se buscó contar con la seguridad de nuestros instrumentos nos ayuden a lograr los resultados acordes a una consistencia interna y consistencia externa.

Confiabilidad

“La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (Hernández & Mendoza, 2018). Tomando como referencia y consideración esta definición, en el desarrollo de nuestra investigación la confiabilidad del instrumento tiene como propósito principal contrastar la hipótesis.

Validez

“Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (Hernández & Mendoza, 2018). De la misma manera que la confiabilidad, considerando esta definición, en el desarrollo de nuestra investigación la validez nos llevó a tener una seguridad de que se utilizó un instrumento de recolección de datos con una consistencia adecuada.

Como consecuencia, para tener la seguridad de que utilizamos el instrumento adecuado para la investigación en el desarrollo de nuestro trabajo, se recurrió a:

Validación por expertos

Tabla 3

Resultado de la validación de los expertos.

	Apellidos y nombres	Grado	Valoración	Condición
1.	Casas Córdova, Carlos Jonás	Maestro	Bueno	Aprobado
2.	Martínez Vitor Paul	Maestro	Muy bueno	Aprobado
3.	Guevara Sinchez, Ivo Genaro	Licenciado	Bueno	Aprobado

Nota. La Tabla 3, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan como docentes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Tabla 4

Método de análisis de las varianzas.

Ítem	N	Varianza
Item1	382	0,636
Item2	382	0,584
Item3	382	0,729
Item4	382	0,600
Item5	382	0,694
Item6	382	0,591
Item7	382	0,619
Item8	382	0,650
Item9	382	0,720
Item10	382	0,471
Item11	382	0,704
Item12	382	0,555
Item13	382	0,710
Item14	382	0,707
Item15	382	0,711
Item16	382	0,649
Item17	382	0,760
Item18	382	0,618
Item19	382	0,604
Item20	382	0,578
Item21	382	0,471
Item22	382	0,704
Item23	382	0,555
Item24	382	0,710
Item25	382	0,707
Item26	382	0,600
Item27	382	0,694
Item28	382	0,591
Item29	382	0,619
Item30	382	0,747
		19,290
Suma	382	250,238
N válido (por lista)	382	

Nota. La Tabla 4, nos muestra la varianza de cada uno de los ítems, así como la varianza total, datos que nos sirvieron para hallar el índice del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad y consistencia interna de nuestro instrumento principal.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- V_i = Varianza de cada ítem.
- V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{19.290}{250.238} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.0771]$$

$$\alpha = 1.0345 [0.9229]$$

$$\alpha = 0.9547$$

$$\alpha = 0.95$$

Como se puede notar, en índice del Alfa de Cronbach como resultado de la aplicación del método a de análisis de las varianzas nos brinda un resultado de 0.95; el cual nos indica una confiabilidad alta de nuestro instrumento en relación al constructo y la consistencia interna.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el logro de nuestro propósito en el desarrollo del presente trabajo de investigación, las técnicas que se usaron en el procesamiento de los datos fueron: el ordenamiento, la clasificación y el registro de los datos; del mismo modo, para el análisis de los datos se utilizó

la estadística descriptiva, así como la estadística inferencial y para la interpretación se utilizaron tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y tablas cruzadas, a través del SPSS 26.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes. La formación, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Resultados Descriptivos de la Variable I

Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6
	Casi nunca	16	4,2	5,8
	A veces	165	43,2	49,0
	Casi siempre	186	48,7	97,6
	Siempre	9	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 5, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión de fiabilidad.

Fuente. Tomada de los resultados de la investigación.

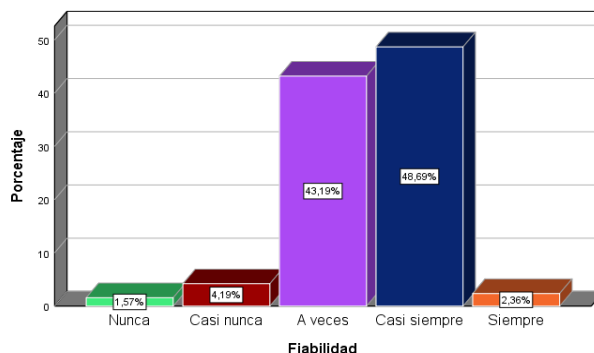


Figura 4

Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.

Nota. La Figura 4, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión de fiabilidad. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Observando la Tabla 5 y la Figura 4, podemos notar que 186 clientes que representa el 48.69% de la muestra de estudio opinaron que el servicio de la Caja Huancayo casi siempre es fiable, mientras que 165 clientes, o sea el 43.19% consideran que solo a veces, así mismo 16 clientes que representa el 4.19% consideran que el servicio casi nunca es fiable, así mismo 9 clientes, o sea el 2.36% contestaron que siempre, por otro lado, 6 clientes que representan el 1.57% contestaron nunca. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran confiable el servicio de la Agencia

Real de la Caja Huancayo. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor de la habilidad que tiene el colaborador para ejecutar un servicio tal como lo prometido de forma fiable y cuidadosa.

Dimensión 2: Sensibilidad

Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	7	1,8	1,8	5,0
Válido A veces	192	50,3	50,3	55,2
Casi siempre	156	40,8	40,8	96,1
Siempre	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 6, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión de sensibilidad.

Fuente. Tomada de los resultados de la investigación.

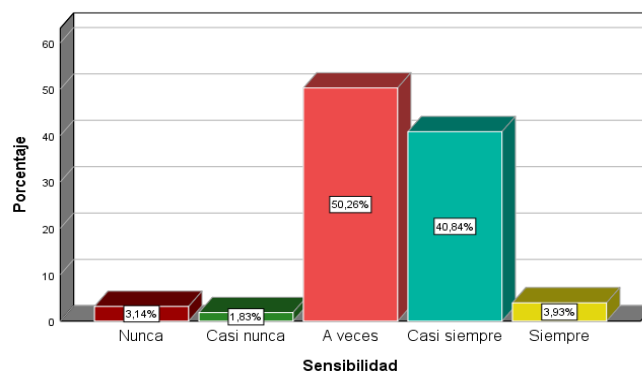


Figura 5

Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.

Nota. La Figura 5, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión de sensibilidad. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Según la Tabla 6 y la Figura 5, notamos que 192 clientes que representa el 50.26% de la muestra de estudio opinaron que en el servicio de la Caja Huancayo solo a veces muestran sensibilidad, mientras que 156 clientes, o sea el 40.84% consideran casi siempre, así mismo 15 clientes que representa el 3,93% consideran que en el servicio siempre muestran sensibilidad, por otro lado, 12 clientes, o sea el 3.14% contestaron que nunca y 7 clientes que representan el 1.83% opinaron casi nunca. En conclusión,

de acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran que los colaboradores de la Caja Huancayo muestran la sensibilidad en la atención al público. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollados por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor de la disposición que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y adecuado.

Dimensión 3: Seguridad

Tabla 7

Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	25	6,5	6,5	6,5
A veces	114	29,8	29,8	36,4
Válido Casi siempre	195	51,0	51,0	87,4
Siempre	48	12,6	12,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 7, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión de seguridad.

Fuente. Tomada de los resultados de la investigación.

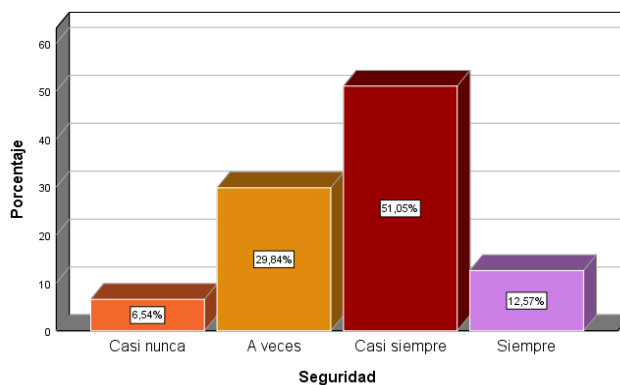


Figura 6

Resultados descriptivos de la dimensión sensibilidad.

Nota. La Figura 6, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión de sensibilidad. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Observando la Tabla 7 y la Figura 6, notamos que 195 clientes que representa el 51,05% de la muestra de estudio opinaron que en el servicio de la Caja Huancayo casi siempre brindan seguridad, mientras que 114 clientes, o sea el 29,84% consideran que solo a veces, así mismo podemos ver que 48 clientes o sea el 12,57% consideran que en el servicio siempre brindan seguridad, por otro lado, 25 clientes que representa 6,54%

contestaron casi nunca. De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran que la atención de los colaboradores de la Agencia Real de la Caja Huancayo es segura. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental del conocimiento y las habilidad que cada colaboradores muestran para inspirar credibilidad y confianza, en el cliente.

Dimensión 4: Empatía

Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión empatía.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	5,5	5,5
	A veces	103	27,0	32,5
	Casi siempre	240	62,8	95,3
	Siempre	18	4,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 8, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión de empatía. Tomada de los resultados de la investigación.

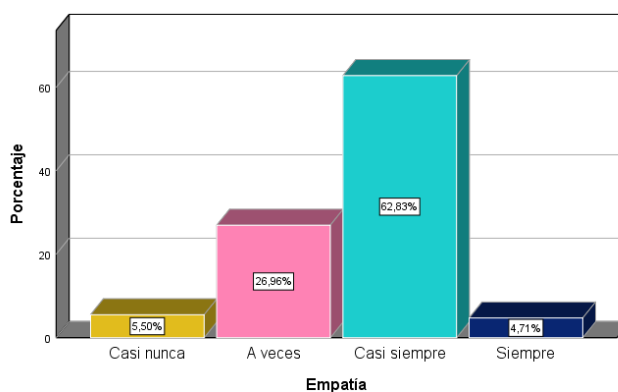


Figura 7

Resultados descriptivos de la dimensión empatía.

Nota. La Figura 7, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión de empatía. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Tal como se puede observar en la Tabla 8 y la Figura 9, notamos que 240 clientes que representa el 62.83% de la muestra de estudio opinaron que en el servicio de la Caja Huancayo casi siempre se muestra empatía, mientras que 103 clientes, o sea el 26.96% consideran que solo a veces, así mismo podemos ver que 21 clientes que representan el

5,5% consideran que en el servicio casi nunca muestran empatía, por otro lado, 18 clientes que representa 4.71% contestaron siempre. De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran que la atención de los colaboradores de la Agencia Real de la Caja Huancayo casi siempre es personalizada. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental del servicio personalizado o adaptado, en busca generar satisfacción en los clientes.

Dimensión 5: Elementos Tangibles

Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	37	9,7	9,7	12,8
A veces	123	32,2	32,2	45,0
Casi siempre	195	51,0	51,0	96,1
Siempre	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 9, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión de elementos tangibles.

Tomada de los resultados de la investigación.

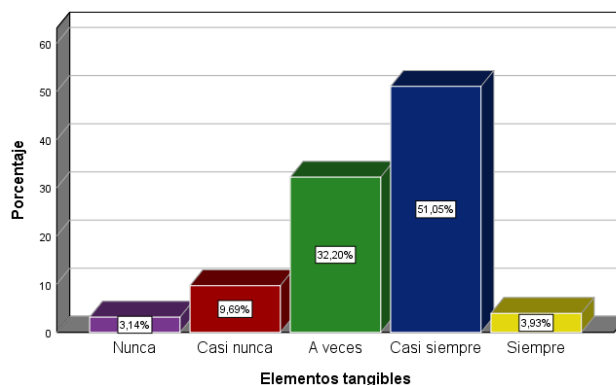


Figura 8

Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.

Nota. La Figura 8, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión de elementos tangibles. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Observando la Tabla 9 y la Figura 8, notamos que 195 clientes que representa el 51.05% de la muestra de estudio opinaron que los elementos tangibles que posee la Caja Huancayo repercuten en el servicio que brindan, mientras que 123 clientes, o sea el

32.2% consideran que solo a veces, así mismo podemos ver que 37 clientes o sea el 9,69% consideran que los elementos tangibles casi nunca influyen en el servicio, por otro lado, 15 clientes que representa 3.93% contestaron siempre y 12 clientes que representa el 3.14% contestaron nunca. Por lo tanto, la mayoría consideran que los elementos tangibles casi siempre repercuten en la calidad de servicio. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental de los aspectos tangibles, para provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa.

Percepción general de la Calidad de Servicio

Tabla 10

Percepción de la calidad de servicio en la Caja Huancayo.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	19	5,0	5,0	5,0
Eficiente	177	46,3	46,3	51,3
Válido Buena	171	44,8	44,8	96,1
Excelente	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 10, muestra la percepción de los clientes en relación a la calidad de servicio en la Caja Huancayo. Tomada de los resultados de la investigación.

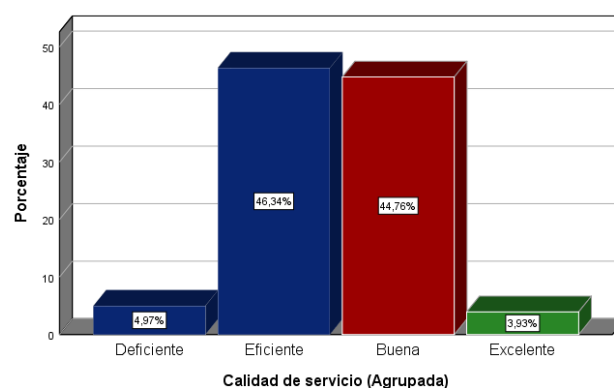


Figura 9

Percepción de la calidad de servicio en la Caja Huancayo.

Nota. La Figura 9, muestra la representación gráfica de la percepción de los clientes en relación a la calidad de servicio en la Caja Huancayo. Tomada de los resultados de la investigación.

Tal como se puede observar en la Tabla 10 y la Figura 9, notamos que 177 clientes que representa el 46.34% de la muestra de estudio opinaron que en el servicio de la Caja

Huancayo es eficiente, mientras que 171 clientes, que representa el 44.76% consideran al servicio como bueno, así mismo podemos ver que 19 clientes que representan el 4.97% consideran que el servicio es deficiente, por otro lado, 15 clientes que representa 3.93% la consideran como excelente. En conclusión, los clientes consideran que la calidad de servicio de la Agencia Real de la Caja Huancayo es considerada eficiente. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental de la calidad del servicio, en la búsqueda de la satisfacción en los clientes.

Resultados Descriptivos de la Variable II

Dimensión 1: Expectativas del Cliente

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente.

Escaleta de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	22	5,8	5,8	5,8
A veces	147	38,5	38,5	44,2
Válido Casi siempre	186	48,7	48,7	92,9
Siempre	27	7,1	7,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 11, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión expectativas del cliente. Tomada de los resultados de la investigación.

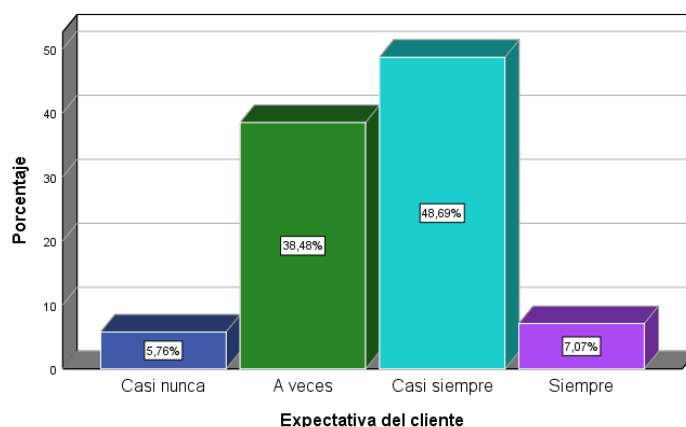


Figura 10

Resultados descriptivos de la dimensión expectativa del cliente.

Nota. La Figura 10, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión expectativas del cliente. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Observando la Tabla 11 y la Figura 10, notamos que 186 clientes que representa el 48.69% de la muestra de estudio opinaron que la calidad de servicio en la Caja Huancayo casi siempre cubre sus expectativas, mientras que 147 clientes, o sea el 38.48% consideran que solo a veces, así mismo podemos ver que 27 clientes que representa el 7,07% consideran que el servicio siempre cubre sus expectativas, por otro lado, 22 clientes que representa 5.76% dicen que casi nunca cubre sus expectativas. De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran que la calidad de servicio de la Caja Huancayo cubre sus expectativas. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental del conocimiento de las expectativas del cliente.

Dimensión 2: Percepción del Cliente

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	3,1	3,1	3,1
A veces	136	35,6	35,6	38,7
Válido Casi siempre	219	57,3	57,3	96,1
Siempre	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 12, muestra la apreciación de los clientes a la dimensión percepción del cliente.

Fuente. Tomada de los resultados de la investigación.

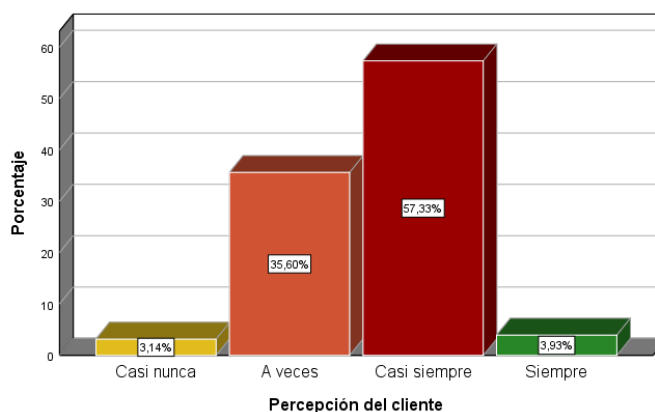


Figura 11

Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.

Nota. La Figura 11, muestra la representación gráfica de la apreciación de los clientes a la dimensión expectativas del cliente. Fuente. Tomada de los resultados de la investigación.

Observando la Tabla 12 y la Figura 11, notamos que 216 clientes que representa el 57.33% de la muestra de estudio opinaron que la calidad de servicio en la Caja Huancayo casi siempre es cómo percibe, mientras que 136 clientes, o sea el 35.6% consideran que solo a veces, así mismo podemos ver que 15 clientes que representa el 3,93% consideran que el servicio siempre es cómo percibe, por otro lado, 12 clientes que representa 3.14% dicen que casi nunca es como percibe. De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes consideran que la calidad de servicio de la Caja Huancayo responde a sus percepciones. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollado por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental del conocimiento de la percepción del cliente.

Nivel de Satisfacción del Cliente

Tabla 13

Nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	18	4,7	4,7	4,7
Aceptable	151	39,5	39,5	44,2
Válido Considerable	189	49,5	49,5	93,7
Excelente	24	6,3	6,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla 13, muestra el nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

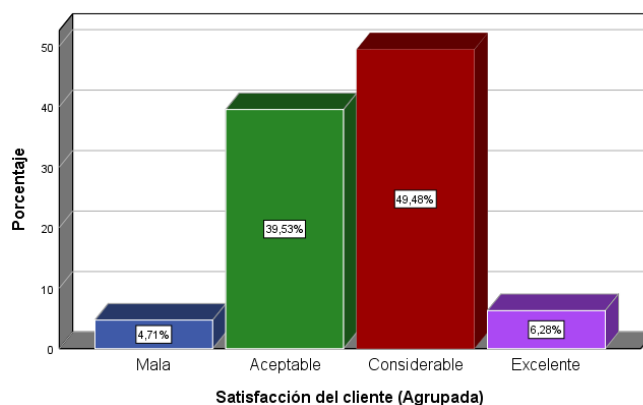


Figura 12

Nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo.

Nota. La Figura 12, muestra la representación gráfica el nivel de satisfacción del cliente de la Caja Huancayo. *Fuente.* Tomada de los resultados de la investigación.

Tal como se puede observar en la Tabla 13 y la Figura 12, notamos que 189 clientes que representa el 49.48% tienen una satisfacción considerable, mientras que 151 clientes, que representa el 39.53% tienen una satisfacción aceptable, así mismo podemos ver que 24 clientes que representan el 6.28% tienen una satisfacción excelente, por otro lado, 18 clientes que representa 4.71% tienen una satisfacción mala. De acuerdo a todo ello, el nivel de satisfacción de los clientes de la Agencia Real de la Caja Huancayo en su mayoría es considerable. Estos resultados son corroborados por los trabajos desarrollados por (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015), respectivamente, quienes sostienen el valor fundamental del conocimiento a plenitud de la satisfacción de los clientes.

5.2. Contraste de hipótesis

Para contrastar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – Agencia Real, en el periodo 2019, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, porque las variables de estudio son categóricas y la escala de medición es ordinal. Como complemento del estadígrafo utilizado, para conocer la relación entre las variables en estudio se utilizó la tabla de correlación siguiente:

Tabla 14

Coefficientes de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor $p < 0.0$)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(+1)	Correlación positiva perfecta	Altamente significativa (valor $p < 0.01$)
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor $p > 0.05$)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Nota. La Tabla 14, muestra los rangos a considerar para conocer cuando existe relación entre las variables de estudio (valor del coeficiente y significancia de la relación). Tomada de Hernández, R. & Mendoza, C. (2018), *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*, p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Nivel de significancia

$\alpha = 5\% = 0.05$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4. Prueba de Hipótesis

Tabla 15

Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

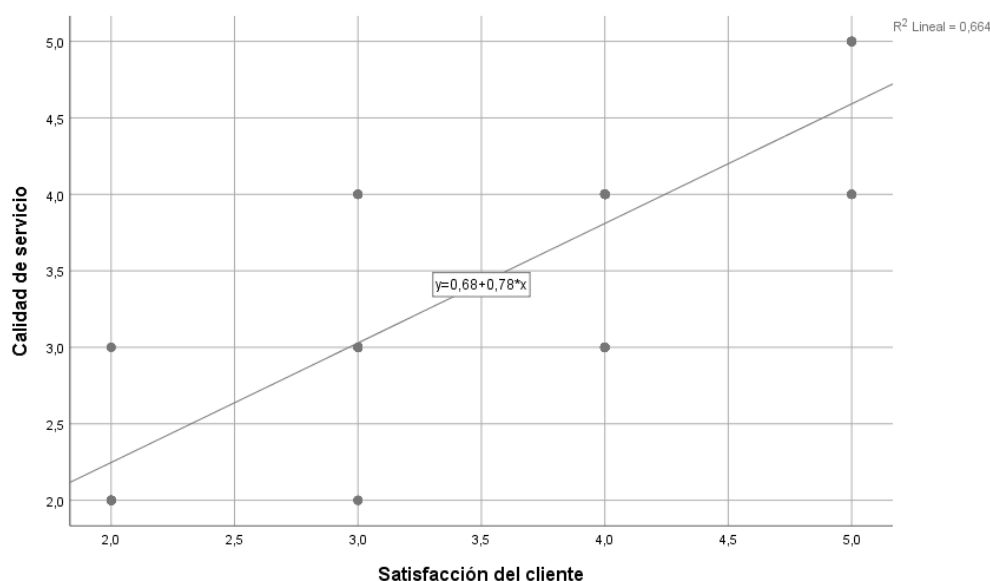
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.791**; de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la Variable I (calidad de servicio) y la Variable II (satisfacción del cliente). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 13

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 15, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; y el nivel de concentración representado por los puntos en el diagrama indica el grado de relación que existe entre la Variable I (calidad de servicio) y la Variable II (satisfacción del cliente), en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo – Agencia Real.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe relación)}$$

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe relación)}$$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 16

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

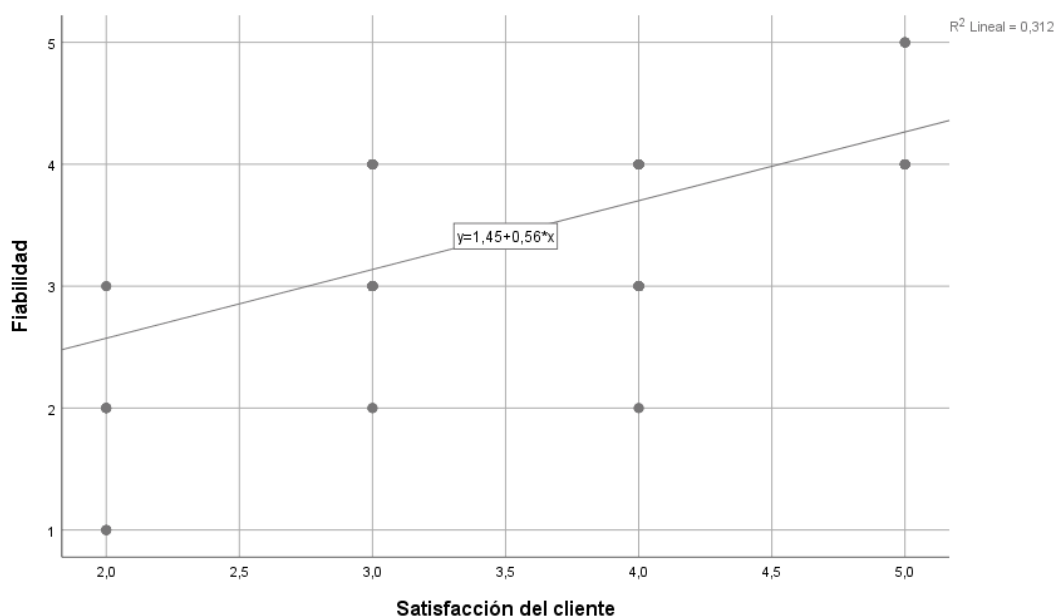
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.465**; de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 14

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 16, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama indican el grado de relación que existe entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo – Agencia Real.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe relación)}$$

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe relación)}$$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 17

Correlación de la sensibilidad y la satisfacción del cliente.

			Sensibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

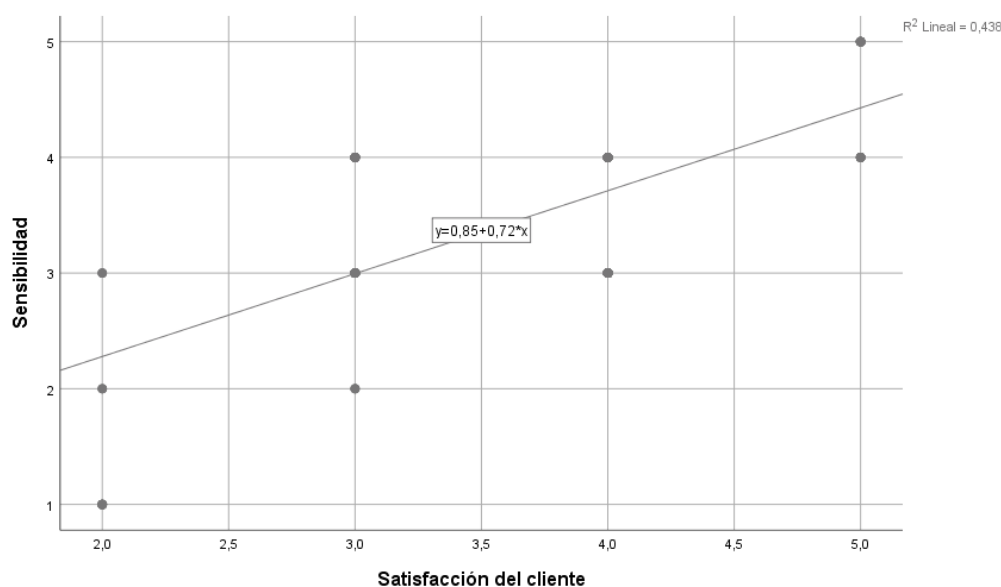
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.557**; de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 15

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 17, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama indican el grado de relación que existe entre la dimensión sensibilidad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo – Agencia Real.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La dimensión de seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La dimensión de seguridad de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Nivel de significancia

$\alpha = 5\% = 0.05$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 18

Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

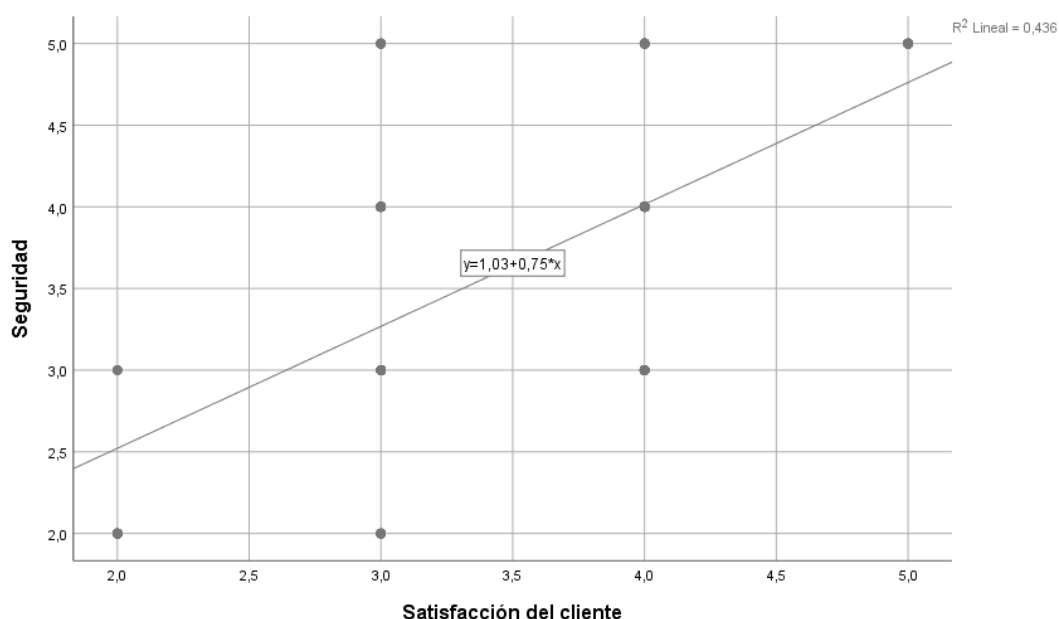
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.610**, de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 16

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 18, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama indican el grado de relación que existe entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo – Agencia Real.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La dimensión de empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe relación)}$$

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La dimensión de empatía de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe relación)}$$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 19

Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

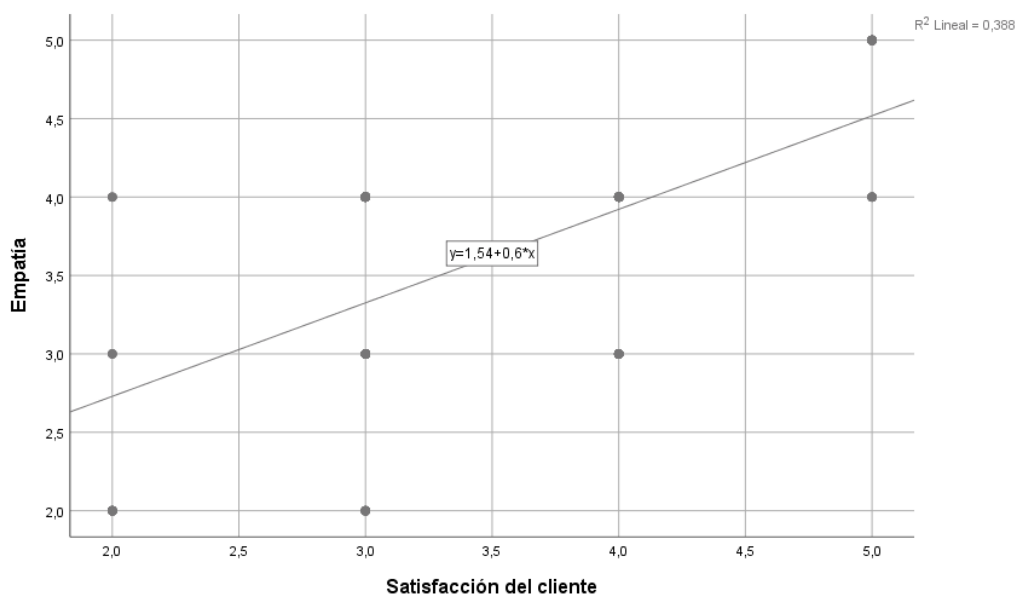
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.563**; de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 17

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 19, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama indican el grado de relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo – Agencia Real.

5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_1: r_{xy} \neq 0 \text{ (Existe relación)}$$

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo-Agencia Real, en el periodo 2019.

$$H_0: r_{xy} = 0 \text{ (No existe relación)}$$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 20

Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

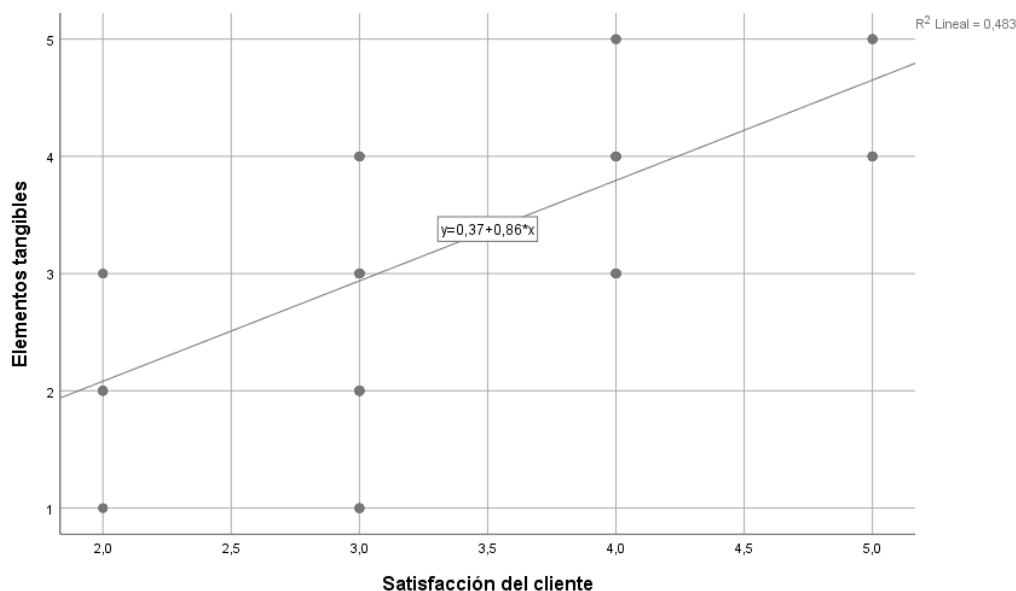
5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.718**, de acuerdo a la Tabla 14, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 5); y el resultado del p valor indica una relación significativa.

6. Diagrama de dispersión

Figura 18

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 5.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 20, con el diagrama obtenido, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama indican el grado de relación que existe entre la dimensión de los elementos tangibles de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera discusión

En esta investigación al determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva fuerte de 0.791**; entre ambas variables. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que los factores como la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles que se presentan en el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora estos factores acordes a las exigencias se podrá mejorar los indicadores que representan las expectativas y las percepciones de los clientes. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que llegan a concluir en que la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente a su marca y a su vez, generar Satisfacción en los clientes respecto a las expectativas y percepciones. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Como consecuencia, al analizar estos resultados confirmamos que la calidad del servicio juega un papel importante para lograr una satisfacción significativa en los clientes de la Caja Huancayo, por lo tanto, hacer uso adecuado y agregarle valor a cada uno de los factores claves (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) hará que la satisfacción de los clientes mejore y por ende se disminuya las quejas y reclamos sobre el servicio que se brinda.

Segunda discusión

En esta investigación al definir la relación que existe la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva débil de 0.465**; entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la fiabilidad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se cumple con la atención en relación a la entrega correcta y oportuna, acorde a las expectativas se provocará la confianza de los clientes hacia la institución, por lo tanto, se mejorará la satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que estos llegan a concluir en que la dimensión de fiabilidad de la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que es la habilidad que tiene el colaborador para ejecutar un servicio tal como lo prometido de forma fiable y cuidadosa, que busca generar satisfacción en los clientes. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras se maneje de forma clara y cuidadosamente los términos del contrato mejor será la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que se brinda, por ende, el nivel de satisfacción mejorará significativamente porque se creará un escenario de confianza entre la Caja Huancayo y el cliente de turno.

Tercera discusión

En esta investigación al especificar la relación que existe la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.557**; entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la sensibilidad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado, acorde a las expectativas se mejorará la satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que estos llegan a concluir en que la dimensión de sensibilidad de la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que con la disposición que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y adecuado, se busca generar satisfacción en los clientes. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Por ello, bajo los términos de los resultados analizados, confirmamos que mientras mejore el compromiso y la disposición que los colaboradores tienen con la finalidad de apoyar al cliente en sus requerimientos y prestarles un servicio rápido y personalizado se mejorará la satisfacción de los clientes en relación al servicio, como consecuencia, el nivel de satisfacción mejorará significativamente.

Cuarta discusión

En esta investigación al mostrar la relación que existe la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.610**; entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la seguridad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora el conocimiento, y las habilidades para inspirar credibilidad y confianza, acorde a las expectativas, se mejorará la satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que estos llegan a concluir en que la dimensión de seguridad de la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que el conocimiento y las habilidades que cada uno de los colaboradores muestran para inspirar credibilidad y confianza, ayuda a generar satisfacción en los clientes. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. A manera de reflexión frente a lo referido anteriormente y a los resultados alcanzados, confirmamos que mientras mejor sea el conocimiento y el dominio de los colaboradores sobre el servicio que brinda, se mejorará positivamente el nivel de credibilidad y confianza en la Caja Huancayo, por ende, el nivel de satisfacción mejorará e beneficio de la institución.

Quinta discusión

En esta investigación al concretar la relación que existe la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.563**; entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la empatía que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora nivel de atención individualizada que ofrecen a través de un servicio personalizado o adaptado, acorde a las expectativas, se mejorará la satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que llegan a concluir en que la dimensión de empatía de la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que el nivel de atención individualizado que se ofrecen a través de un servicio personalizado o adaptado, busca generar satisfacción en los clientes. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras la atención sea personalizada acorde a los requerimientos de cada uno de los clientes mejor será la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que se brinda, por ende, el nivel de satisfacción mejorará significativamente porque se creará un escenario de confianza entre la Caja Huancayo y el cliente de turno.

Sexta discusión

En esta investigación al puntualizar la relación que existe la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019, se pudo encontrar un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.718**; entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que los elementos tangibles que utilizan los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora los aspectos tangibles para provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, se mejorará la satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5 de la investigación, lo que nos quiere decir que existe relación entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Contrastando los resultados de otros autores, vemos que llegan a concluir en que la dimensión de elementos tangibles de la Calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que estos aspectos tangibles sirven para provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, y con ello se busca generar satisfacción en los clientes. Estos resultados son respaldados por (Valdiviezo, 2017), (Cipriano, 2019) y (Ruiz, 2015); quienes también concluyeron, determinando la relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras se mejore la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y otros tangibles con los que el cliente entra en contacto, mejor será la percepción que tienen los clientes, por ende, el nivel de satisfacción será de beneficio de la Caja Huancayo y el cliente de turno.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados alcanzados se determina la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman indica una correlación positiva fuerte de 0.791**; entre ambas variables. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que los factores como la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles que se presentan en el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora estos factores acordes a las exigencias se podrá mejorar los indicadores que representan las expectativas y las percepciones de los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general propuesta.
2. Se establece la relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, demostrado por un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva débil de 0.465**; entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la fiabilidad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se cumple con la atención en relación a la entrega correcta y oportuna, acorde a las expectativas se provocará la confianza de los clientes hacia la institución, por lo tanto, se mejorará la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 propuesta.
3. Se define la relación significativa entre la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro

y Crédito Huancayo, demostrado por un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.557**; entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la sensibilidad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado, acorde a las expectativas se mejorará la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 propuesta.

4. Se especifica la relación significativa entre la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, demostrado por un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.610**; entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la seguridad que muestran los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora el conocimiento, y las habilidades para inspirar credibilidad y confianza, acorde a las expectativas, se mejorará la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 propuesta.
5. Se muestra la relación significativa entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, demostrado por un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.563**; entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que la empatía que muestran los colaboradores que brindan

el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora nivel de atención individualizada que ofrecen a través de un servicio personalizado o adaptado, acorde a las expectativas, se mejorará la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 propuesta.

6. Se determina la relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, demostrado por un coeficiente Rho de Spearman que indica una correlación positiva media de 0.718**; entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que los elementos tangibles que utilizan los colaboradores que brindan el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencia si se mejora los aspectos tangibles para provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, se mejorará la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5 propuesta.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados alcanzados en nuestra investigación recomendamos a los directivos de la Agencia Real de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, lo siguiente:

1. Brindar un servicio de calidad, lo que nos quiere decir, es necesario hacer un uso adecuado y agregarle valor a cada uno de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio.
2. Manejar de forma más cuidadosa y clara los factores fiabilidad en la relación y los contratos con la finalidad de crear un escenario de confianza entre la Caja Huancayo y el cliente de turno.
3. Mejorar los métodos utilizados para lograr un mejor compromiso y la disposición que deben mostrar con la finalidad de apoyar al cliente en sus requerimientos y prestarles un servicio rápido y personalizado.
4. Adiestrar a los colaboradores en relación al conocimiento y el dominio sobre el servicio que se brinda, con la finalidad de mejorar el nivel de credibilidad y confianza en la Caja Huancayo, por ende, el nivel de satisfacción en beneficio de la institución.
5. Fomentar una atención más personalizada acorde a las expectativas de cada uno de los clientes para mejorar la percepción, por ende, el nivel de satisfacción en beneficio de la institución.
6. Mantener las apariencias de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y otros tangibles con los que el cliente entra en contacto, para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AITECO Consultores. (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Aiteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (Abril de 2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), XIX(2), 255-267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Bastos , A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias. <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjilPWx0-LIAhVIq1kKHd2hBxAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cliente&f=true>
- Carvajal, V., Lemoine, F., & Pantaleón, Y. (2017). *Manual de servicio al Cliente*. Manta - Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Castillo Moreno, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Cajamarca, Perú. <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20HOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: PERUGRAPH SRL.
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector Bancario de la ciudad de Guayaquil Período 2010-2014*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de

- Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Cipriano, J. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A.; Agencia Huancayo -2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo - Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6037/1/IV_FCE_308_TE_Cipriano_Cerron_2019.pdf
- Cotrina, B., & Mayta, L. (2016). *El modelo Servqual y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Huánuco. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/94/TAD%2000548%20C85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Administración, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de Atención Comercial*. España: Editorial Editex.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú. <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del cliente ¡Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza!* México: Panorama.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. México: McGraw-Hill Educación.
- Hernández, M. (2018). *Diseño de un Sistema de Atención al Cliente con el Método Servqual Caso: Banco del Austro, Agencia Baños*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito

- Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*. Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Inga, E. (2019). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo- 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo - Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6073/1/IV_FCE_308_TE_Inga_Villalva_2019.pdf
- Jordán, J., & Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Küster Boluda, I. (2002). *La venta relacional*. España: Editorial ESIC.

- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Facultad de Administración de Empresas, Trujillo, Perú. <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Tegucigalpa - Honduras.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Miranda, H. (2017). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Peru, Tienda 500 Huancayo, 2016, 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo - Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monterrosa, H. (29 de abril de 2019). Scotiabank y Bancolombia, los bancos líderes en quejas en contra ante la Superfinanciera. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/scotiabank-y-bancolombia-los-bancos-lideres-en-quejas-en-contra-ante-la-superfinanciera-2856187>


- Moya, M. (21 de abril de 2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Revista Logistec*. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Paz, R. (2007). *Atención al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peña, A. (20 de Mayo de 2019). ¿Cuáles son las principales quejas de los usuarios contra los bancos? (M. Ríos, Ed.) *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-quejas-usuarios-bancos-cajas-sistema-financiero-267167>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio del Cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Gestión de Calidad (ISO 9001:2008)*. España: Editorial Vértice.
- Rivera, K. (2016). *Influencia de las Estrategias de Calidad de Servicios Bancarios en la Satisfacción de los Clientes de Mibanco Agencia el Tambo - Huancayo en el Año 2014*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Escuela de Posgrado, Huancayo - Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4200/Rivera%20Fabian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de maestría, Sistema de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

- Ruiz, R. (2015). *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo - 2014*. Tesis de Pregado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo - Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego, Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú.
- Wigodski Sirebrenik, J. (1 de Noviembre de 2003). ¿Que es servqual? *Medwave*. <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Real – CMAC - 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Marco Teórico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
Prob. General	Obj. General	Hip. General							
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. 	<p>Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (abril de 2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena.</p> <p>Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). GESTIÓN DE LA CALIDAD: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas. Madrid, España: Pearson Educación S.A.</p> <p>Escudero, M. (2015). Servicio de Atención Comercial. España: Editorial Editex.</p> <p>Gosso, F. (2010). Hiper Satisfacción del cliente ¿Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza! México: Panorama.</p> <p>Gutiérrez, H. (2014). Calidad y productividad. México: McGraw-Hill Educación.</p> <p>Herrera, M. F. (3 de Julio de 2018). Aumenta la cifra de quejas contra entidades financieras en Colombia.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.</p> <p>Küster Boluda, I. (2002). La venta relacional. España: Editorial ESIC.</p> <p>Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas (34), 181-209.</p> <p>Wigodski Sirebrenik, J. (1 de noviembre de 2003). ¿Qué es Servqual? Medwave.</p>	<p>Variable I</p> <p>Calidad de Servicio.</p>	<p>D1 Fiabilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> Cumplimiento de lo prometido. Solución de problemas presentados. Servicio de calidad orientado al cliente. 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental Descriptivo correlacional</p>  <p>POBLACIÓN: 62375 clientes</p> <p>MUESTRA: m = 382 clientes</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario</p>		
<p>PROB. ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? ¿Cuál es la relación que existe la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Definir la relación que existe la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Especificar la relación que existe la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Mostrar la relación que existe la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Concretar la relación que existe la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. Puntualizar la relación que existe la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. La dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. La dimensión de seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. La dimensión de empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. La dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo - Agencia Real, en el periodo 2019. 						<p>D2 Sensibilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> Comunicación clara y entendible. Servicio rápido y oportuno. Compromiso de los colaboradores con su trabajo.
								<p>D3 Seguridad</p>	<ol style="list-style-type: none"> Servicio que inspira confianza. Seguridad en la atención a los clientes. Suficiente conocimiento de los colaboradores.
								<p>D4 Empatía</p>	<ol style="list-style-type: none"> Atención personalizada a los clientes. Horario acorde las necesidades. Comprensión de las necesidades de los clientes.
								<p>D5 Elementos tangibles</p>	<ol style="list-style-type: none"> Equipos modernos y actualizados. Instalaciones atractivas que llaman la atención. Materiales e instrumentos atractivos.
				<p>Variable II</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>	<p>D1 Expectativa del cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> Diferencia en la atención al cliente. Interés cómodas y al alcance de los clientes. Transparencia en el manejo de la información. Atención oportuna y rápida. Apoyo del colaborador de manera personalizada. Confiable en la atención brindada. Servicio de ahorro acorde a los requerimientos. 			
					<p>D2 Percepción del cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> Cláusulas del contrato equitativos para ambas partes. Tasas de intereses acorde al mercado. Veracidad de la información que se maneja. Instalaciones cómodas desde el punto de vista de los clientes. Atención equitativa y sin discriminación alguna. Operaciones transparentes y claras. Seguridad en la atención que inspira confianza. Gasto acorde a sus expectativas. 			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Esca la de medición
Calidad de servicio	Matsumoto, R. (2014) "El resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa" (pp. 181-209).	Esta variable se operacionalizará en 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; estas nos permitirán determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo -Agencia Real, en el periodo 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 15 ítems.	D1 Fiabilidad	1.1. Cumplimiento de lo prometido.	1. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo cumplen con lo que prometen en la atención que le brindan?	Cuestionario de encuesta	Ordinal
				1.2. Solución de problemas presentados.	2. ¿El personal que los atiende en la Caja Huancayo le da solución oportuna a los problemas que se presentan?		
				1.3. Servicio de calidad orientado al cliente.	3. ¿La atención que recibe por parte de los colaboradores de la caja Huancayo corresponde a un servicio de calidad?		
			D2 Sensibilidad	2.1. Comunicación clara y entendible.	4. ¿Considera que existe una comunicación clara por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo al momento de atenderlo?		
				2.2. Servicio rápido y oportuno.	5. ¿Des de su perspectiva personal, la atención que recibe en la Caja Huancayo es rápida y oportuna?		
				2.3. Compromiso con su trabajo.	6. ¿Considerando su posición de cliente, considera que el personal de la Caja Huancayo se encuentra comprometido con su trabajo?		
			D3 Seguridad	3.1. Servicio que inspira confianza.	7. ¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo, es confiable para sus intereses personales?		
				3.2. Seguridad en la atención a los clientes.	8. ¿La Caja Huancayo dentro de sus actividades brinda seguridad a sus clientes, en la atención que le brinda?		
				3.3. Suficiente conocimiento de los colaboradores.	9. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo muestran que tienen suficiente conocimiento en sus responsabilidades?		
			D4 Empatía	3.1. Atención personalizada a los clientes.	10. ¿Cuándo recurre a la Caja Huancayo siente que la atención de parte de los colaboradores es personalizada?		
				3.2. Horario acorde a las necesidades.	11. ¿Los horarios de atención al público en general, en la Caja Huancayo están acorde a su tiempo y necesidades?		
				3.3. Comprensión de las necesidades de los clientes.	12. ¿En la caja Huancayo cuentan con colaboradores preparados para comprender sus necesidades como cliente?		
			D5 Elementos tangibles	5.1. Equipos modernos y actualizados.	13. ¿Los equipos con que cuenta la Caja Huancayo en el servicio que brinda son modernas y adecuadas para brindar un buen servicio?		
				5.2. Instalaciones atractivas que llaman la atención.	14. ¿Cuándo visita a las instalaciones en la que opera la Caja Huancayo siente que son atractivas y cómodas?		
				5.3. Materiales e instrumentos atractivos.	15. ¿Los materiales e instrumentos que utilizan los colaboradores están adecuadas para el buen servicio?		

Nota. La Tabla 1, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, los indicadores, el número de ítems, el instrumento de recolección de datos y la escala de medición de la variable I.

Operacionalización de la variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Kotler, P. & Armstrong, G. (2017, p. 13) “Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor; lo que nos quiere decir que si el desempeño del producto cubre las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho”.	Esta variable se operacionalizará en 2 dimensiones: expectativas del cliente y percepción del cliente; estas nos permitirán determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo -Agencia Real, en el periodo 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 15 ítems.	D1 Expectativas del cliente	1.1. Diferencia en la atención al cliente. 1.2. Interés cómodas y al alcance de los clientes. 1.3. Transparencia en el manejo de la información. 1.4. Atención oportuna y rápida. 1.5. Apoyo del colaborador de manera personalizada. 1.6. Confiabilidad en la atención brindada. 1.7. Servicio de ahorro acorde a los requerimientos.	1. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo, muestran una atención diferente en relación a otras entidades financieras? 2. ¿Los intereses que maneja la Caja Huancayo son cómodas y está al alcance de todo ciudadano? 3. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo brindan una información clara y transparente al público en general? 4. ¿Cuándo usted recurre a las instalaciones de la caja Huancayo encuentra una atención rápida y oportuna? 5. ¿Todo colaborador de la Caja Huancayo le brinda un apoyo personalizado en sus requerimientos? 6. ¿La atención que tiene el colaborador de la Caja Huancayo es confiable para todos los clientes? 7. ¿Los servicios de ahorro que brinda a Caja Huancayo te permiten capitalizar y programar nuevas actividades?	Cuestionario de encuesta	Ordinal
			D2 Percepción del cliente	2.1. Cláusulas del contrato equitativos para ambas partes. 2.2. Tasas de intereses acorde al mercado. 2.3. Veracidad de la información que se maneja. 2.4. Instalaciones cómodas desde el punto de vista de los clientes. 2.5. Atención equitativa y sin discriminación alguna. 2.6. Operaciones transparentes y claras. 2.7. Seguridad en la atención que inspira confianza. 2.8. Gastos acorde a sus expectativas.	8. ¿Desde su percepción, las cláusulas del contrato que se firma a momento de adquirir un crédito o realizar un ahorro muestran equidad entre las partes? 9. ¿Considera que las tasas de intereses que maneja la Caja Huancayo en los diferentes productos están al alcance de todos los clientes? 10. ¿Desde su punto considera que existe veracidad en la información que le brindan en la Caja Huancayo? 11. ¿Las instalaciones con que cuenta la Caja Huancayo en la atención al cliente cumplen con sus expectativas como cliente? 12. ¿Considera que en la atención que se le brinda al cliente en la Caja Huancayo existe una equidad para todos sin discriminación alguna? 13. ¿Cuándo usted realiza algún trámite en la Caja Huancayo, las operaciones se presentan de manera transparente? 14. ¿La seguridad que le brinda la Caja Huancayo en el manejo de la información y en la atención que le brindan, es la correcta? 15. ¿Los gastos que incurre el trámite a realizar en la Caja Huancayo cumplen con sus expectativas como cliente?		

Nota. La Tabla 2, muestra la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones, los indicadores, el número de ítems, el instrumento de recolección de datos y la escala de medición de la variable II.

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable I	Calidad de servicio	D1 Fiabilidad	1.1. Cumplimiento de lo prometido. 1.2. Solución de problemas presentados 1.3. Servicio de calidad orientado al cliente.	1. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo cumplen con lo que prometen en la atención que le brindan? 2. ¿El personal que los atiende en la Caja Huancayo le da solución oportuna a los problemas que se presentan? 3. ¿La atención que recibe por parte de los colaboradores de la caja Huancayo corresponde a un servicio de calidad?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		D2 Sensibilidad	2.1. Comunicación clara y entendible. 2.2. Servicio rápido y oportuno. 2.3. Compromiso de los colaboradores con su trabajo.	4. ¿Considera que existe una comunicación clara por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo al momento de atenderlo? 5. ¿Desde su perspectiva personal, la atención que recibe en la Caja Huancayo es rápida y oportuna? 6. ¿Considerando su posición de cliente, considera que el personal de la Caja Huancayo se encuentra comprometido con su trabajo?		
		D3 Seguridad	3.1. Servicio que inspira confianza. 3.2. Seguridad en la atención a los clientes. 3.3. Suficiente conocimiento de los colaboradores.	7. ¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo, es confiable para sus intereses personales? 8. ¿La Caja Huancayo dentro de sus actividades brinda seguridad a sus clientes, en la atención que le brinda? 9. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo muestran que tienen suficiente conocimiento en sus responsabilidades?		
		D4 Empatía	4.1. Atención personalizada a los clientes. 4.2. Horarios acorde a las necesidades. 4.3. Comprensión de las necesidades de los clientes.	10. ¿Cuándo recurre a la Caja Huancayo siente que la atención de parte de los colaboradores es personalizada? 11. ¿Los horarios de atención al público en general, en la Caja Huancayo están acorde a su tiempo y necesidades? 12. ¿En la caja Huancayo cuentan con colaboradores preparados para comprender sus necesidades como cliente?		
		D5 Elementos tangibles	5.1. Equipos modernos y actualizados. 5.2. Instalaciones atractivas que llaman la atención. 5.3. Materiales e instrumentos atractivos.	13. ¿Los equipos con que cuenta la Caja Huancayo en el servicio que brinda son modernas y adecuadas para brindar un buen servicio? 14. ¿Cuándo visita a las instalaciones en la que opera la Caja Huancayo siente que son atractivas y cómodas? 15. ¿Los materiales e instrumentos que utilizan los colaboradores están adecuadas para el buen servicio?		
Variable II	Satisfacción del cliente	D1 Expectativas del cliente	1.1. Diferencia en la atención al cliente. 1.2. Interés cómodas y al alcance de los clientes. 1.3. Transparencia en el manejo de la información. 1.4. Atención oportuna y rápida. 1.5. Apoyo del colaborador de manera personalizada. 1.6. Confiabilidad en la atención brindada. 1.7. Servicio de ahorro acorde a los requerimientos.	16. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo, muestran una atención diferente en relación a otras entidades financieras? 17. ¿Los intereses que maneja la Caja Huancayo son cómodas y está al alcance de todo ciudadano? 18. ¿Los colaboradores de la Caja Huancayo brindan una información clara y transparente al público en general? 19. ¿Cuándo usted recurre a las instalaciones de la caja Huancayo encuentra una atención rápida y oportuna? 20. ¿Todo colaborador de la Caja Huancayo le brinda un apoyo personalizado en sus requerimientos? 21. ¿La atención que tiene el colaborador de la Caja Huancayo es confiable para todos los clientes? 22. ¿Los servicios de ahorro que brinda a Caja Huancayo te permiten capitalizar y programar nuevas actividades?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		D2 Percepción del cliente	2.1. Cláusulas del contrato equitativos para ambas partes. 2.2. Tasas de intereses acorde al mercado. 2.3. Veracidad de la información que se maneja. 2.4. Instalaciones cómodas desde el punto de vista de los clientes. 2.5. Atención equitativa y sin discriminación alguna. 2.6. Operaciones transparentes y claras. 2.7. Seguridad en la atención que inspira confianza. 2.8. Gastos acorde a sus expectativas.	23. ¿Desde su percepción, las cláusulas del contrato que se firma a momento de adquirir un crédito o realizar un ahorro muestran equidad entre las partes? 24. ¿Considera que las tasas de intereses que maneja la Caja Huancayo en los diferentes productos están al alcance de todos los clientes? 25. ¿Desde su punto considera que existe veracidad en la información que le brindan en la Caja Huancayo? 26. ¿Las instalaciones con que cuenta la Caja Huancayo en la atención al cliente cumplen con sus expectativas como cliente? 27. ¿Considera que en la atención que se le brinda al cliente en la Caja Huancayo existe una equidad para todos sin discriminación alguna? 28. ¿Cuándo usted realiza algún trámite en la Caja Huancayo, las operaciones se presentan de manera transparente? 29. ¿La seguridad que le brinda la Caja Huancayo en el manejo de la información y en la atención que le brindan, es la correcta? 30. ¿Los gastos que incurre el trámite a realizar en la Caja Huancayo cumplen con sus expectativas como cliente?		

Anexo 4: El Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA REAL – CMAC – 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, y Siempre.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Maritza Torres y Angel Pizarro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CAJA HUANCAYO

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
Dimensión de Fiabilidad						
1	¿Los colaboradores de la Caja Huancayo cumplen con lo que prometen en la atención que le brindan?					
2	¿El personal que los atiende en la Caja Huancayo le da solución oportuna a los problemas que se presentan?					
3	¿La atención que recibe por parte de los colaboradores de la caja Huancayo corresponde a un servicio de calidad?					
Dimensión de Sensibilidad						
4	¿Considera que existe una comunicación clara por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo al momento de atenderlo?					
5	¿Desde su perspectiva personal, la atención que recibe en la Caja Huancayo es rápida y oportuna?					
6	¿Considerando su posición de cliente, considera que el personal de la Caja Huancayo se encuentra comprometido con su trabajo?					
Dimensión de Seguridad						
7	¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores de la Caja Huancayo, es confiable para sus intereses personales?					
8	¿La Caja Huancayo dentro de sus actividades brinda seguridad a sus clientes, en la atención que le brinda?					
9	¿Los colaboradores de la Caja Huancayo muestran que tienen suficiente conocimiento en sus responsabilidades?					
Dimensión de Empatía						
10	¿Cuándo recurre a la Caja Huancayo siente que la atención de parte de los colaboradores es personalizada?					
11	¿Los horarios de atención al público en general, en la Caja Huancayo están acorde a su tiempo y necesidades?					
12	¿En la caja Huancayo cuentan con colaboradores preparados para comprender sus necesidades como cliente?					
Dimensión elementos tangibles						
13	¿Los equipos con que cuenta la Caja Huancayo en el servicio que brinda son modernas y adecuadas para brindar un buen servicio?					
14	¿Cuándo visita a las instalaciones en la que opera la Caja Huancayo siente que son atractivas y cómodas?					
15	¿Los materiales e instrumentos que utilizan los colaboradores están adecuadas para el buen servicio?					

Gracias por su atención.



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA REAL – CMAC – 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, y Siempre.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Maritza Torres y Angel Pizarro. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA HUANCAYO

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión expectativas del cliente						
1	¿Los colaboradores de la Caja Huancayo, muestran una atención diferente en relación a otras entidades financieras?					
2	¿Los intereses que maneja la Caja Huancayo son cómodas y está al alcance de todo ciudadano?					
3	¿Los colaboradores de la Caja Huancayo brindan una información clara y transparente al público en general?					
4	¿Cuándo usted recurre a las instalaciones de la caja Huancayo encuentra una atención rápida y oportuna?					
5	¿Todo colaborador de la Caja Huancayo le brinda un apoyo personalizado en sus requerimientos?					
6	¿La atención que tiene el colaborador de la Caja Huancayo es confiable para todos los clientes?					
7	¿Los servicios de ahorro que brinda a Caja Huancayo te permiten capitalizar y programar nuevas actividades?					
Dimensión percepción del cliente						
8	¿Desde su percepción, las cláusulas del contrato que se firma a momento de adquirir un crédito o realizar un ahorro muestran equidad entre las partes?					
9	¿Considera que las tasas de intereses que maneja la Caja Huancayo en los diferentes productos están al alcance de todos los clientes?					
10	¿Desde su punto considera que existe veracidad en la información que le brindan en la Caja Huancayo?					
11	¿Las instalaciones con que cuenta la Caja Huancayo en la atención al cliente cumplen con sus expectativas como cliente?					
12	¿Considera que en la atención que se le brinda al cliente en la Caja Huancayo existe una equidad para todos sin discriminación alguna?					
13	¿Cuándo usted realiza algún trámite en la Caja Huancayo, las operaciones se presentan de manera transparente?					
14	¿La seguridad que le brinda la Caja Huancayo en el manejo de la información y en la atención que le brindan, es la correcta?					
15	¿Los gastos que incurre el trámite a realizar en la Caja Huancayo cumplen con sus expectativas como cliente?					

Gracias por su atención.

Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Método de análisis de las varianzas.

Ítem	N	Varianza
Item1	382	0,636
Item2	382	0,584
Item3	382	0,729
Item4	382	0,600
Item5	382	0,694
Item6	382	0,591
Item7	382	0,619
Item8	382	0,650
Item9	382	0,720
Item10	382	0,471
Item11	382	0,704
Item12	382	0,555
Item13	382	0,710
Item14	382	0,707
Item15	382	0,711
Item16	382	0,649
Item17	382	0,760
Item18	382	0,618
Item19	382	0,604
Item20	382	0,578
Item21	382	0,471
Item22	382	0,704
Item23	382	0,555
Item24	382	0,710
Item25	382	0,707
Item26	382	0,600
Item27	382	0,694
Item28	382	0,591
Item29	382	0,619
Item30	382	0,747
		19,290
Suma	382	250,238
N válido (por lista)	382	

Nota. La Tabla 4, nos muestra la varianza de cada uno de los ítems, así como la varianza total, datos que nos sirvieron para hallar el índice del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad y consistencia interna de nuestro instrumento principal.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- V_i = Varianza de cada ítem.
- V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{19.290}{250.238} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.0771]$$

$$\alpha = 1.0345[0.9229]$$

$$\alpha = 0.9547$$

$$\alpha = 0.95$$

Como se puede notar, en índice del Alfa de Cronbach como resultado de la aplicación del método a de análisis de las varianzas nos brinda un resultado de 0.95; el cual nos indica una confiabilidad alta de nuestro instrumento en relación al constructo y la consistencia interna.

Validación del instrumento a través de expertos

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
BUSTARRA SANCHEZ IVO GERARDO	DOCENTE - UPLA	LICENCIADO	ANGEL Y MARITZA

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA REAL - OMAC
HUANCAYO - 2019.

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1	CLARIDAD									X												
2	OBJETIVIDAD									X												
3	ACTUALIDAD									X												
4	ORGANIZACIÓN										X											
5	SUFICIENCIA										X											
6	INTENCIONALIDAD										X											
7	CONSISTENCIA									X												
8	COHERENCIA										X											
9	METODOLOGIA										X											
TOTAL PARCIAL											450	220										
TOTAL																						

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{470}{9} = 52.22$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....


Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
HUANCAYO 15 DE MARZO DEL 2020	09649792	 Lic. Ivo Gerardo Bustarrá Sánchez Escuela UPLA - FCAC	975758777

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo e institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
MARTINEZ VITEL ÁLEX (DAW)	PROFESOR	ABOLADO	DAWON FERNANDEZ GARCIA DAWONDA TORRES GARCIA

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CAUSAS DE ABANDONO Y DESERCIÓN DEL CULTIVO EN LA SIEMBRA DEL CACAHUATE SPP.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Claridad							X			
2	Objetividad							X			
3	Actualidad							X			
4	Organización							X			
5	Brevedad							X			
6	Intencionalidad							X			
7	Competencia							X			
8	Coherencia							X			
9	Metodología							X			
TOTAL PUNTAJES								9	0		
TOTAL								90	0		

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{90}{9} = 10$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
25-07-2020	80060663	<i>[Firma manuscrita]</i>	964306674

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
CASAS CORDOVA, CARLOS TONAS	DOCENTE - UPLA	MAGISTER	LOS TESTISTAS

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA REAL - QMAR HUANCAYO - 2019.</p>
--

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		5	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	CLARIDAD												X								
2	OBJETIVIDAD											X									
3	ACTUALIDAD												X								
4	ORGANIZACIÓN												X								
5	SUFICIENCIA												X								
6	INTENCIONALIDAD												X								
7	CONSISTENCIA											X									
8	COHERENCIA												X								
9	METODOLOGIA												X								
TOTAL PARCIAL																					100/920
TOTAL																					

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{530}{9} = 58.8$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
HUANCAYO, 15-03-2020	19998149		975000185

Anexo 6: La Data de Procesamiento de Datos

N°	CALIDAD DE SERVICIO														
	FIABILIDAD			SENSIBILIDAD			SEGURIDAD			EMPATÍA			ELEM TANGIBLES		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15
1	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	2	1	5	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
6	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	5	1	1
7	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
8	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
9	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
11	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3
12	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
13	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
14	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
16	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2
17	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3
18	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
19	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4
20	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
24	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3
25	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
26	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1
27	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
28	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
30	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
31	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
34	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
36	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	5	4	2	2	3
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
39	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3

40	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
41	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
43	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
44	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
45	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
47	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
48	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3
49	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3
50	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3
51	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
52	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
53	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
54	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
55	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
56	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
57	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
58	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
59	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
60	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
61	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
62	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
63	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
64	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	1	1
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
66	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
67	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
68	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
69	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
70	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
71	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
72	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4
73	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5
74	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3
75	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
76	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
77	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
78	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
79	2	4	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
80	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
81	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
82	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
83	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4

84	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	1	1
85	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	1	1
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
87	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
88	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
90	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
91	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
92	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
93	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
94	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4
95	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
96	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5
97	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
98	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	1
99	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	3
100	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3
101	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
106	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3
107	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
108	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3
109	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3
110	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
111	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
113	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
114	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
115	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
118	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
119	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
120	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
121	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
122	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
123	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
124	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
125	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
127	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3

128	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
130	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
132	2	1	5	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
133	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	5	1	1
134	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
135	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
136	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
138	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3
139	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
140	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
141	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
142	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
143	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2
144	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3
145	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
146	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4
147	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
149	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
151	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3
152	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
153	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1
154	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
155	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
156	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
157	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
158	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
159	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
161	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
162	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
163	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	5	4	2	2	3
164	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
165	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
166	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
167	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
...	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
...	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
...	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3
382	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							PERCEPCIÓN DEL CLIENTE							
	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30
1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
6	2	3	3	2	1	2	5	3	5	1	3	3	3	4	1
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
11	4	2	2	3	3	5	3	3	4	4	2	4	3	4	5
12	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
13	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
14	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
16	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2
17	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3
18	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
19	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
23	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
24	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
25	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
26	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2
27	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
29	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4
31	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
34	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
35	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
36	4	3	2	3	3	3	5	4	2	2	2	3	3	4	3
37	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5
39	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
40	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
41	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4

42	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
43	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
44	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
46	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
47	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
48	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3
49	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
50	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
53	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
55	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
57	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
58	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
59	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
60	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
61	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
62	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
63	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
64	4	1	3	3	4	3	5	4	1	1	4	3	4	5	4
65	4	5	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
68	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
69	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
70	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
71	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3
72	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4
74	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3
75	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
76	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
77	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
78	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
79	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5
80	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
81	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
84	4	1	3	3	4	3	5	4	1	1	4	3	4	5	4
85	4	1	3	3	4	3	5	4	1	1	4	3	4	5	4

86	4	5	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
88	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
89	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
90	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
91	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
92	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
93	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
94	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5
95	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
96	3	3	3	2	2	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4
97	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
98	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	3	3	3	4	1
99	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4
100	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4
101	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
102	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
103	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
106	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3
107	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
108	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5
109	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3
110	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
111	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
112	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
115	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
119	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
120	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
121	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
122	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
125	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4
128	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
129	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3

130	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
131	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
132	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
133	2	3	3	2	1	2	5	3	5	1	3	3	3	4	1
134	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
135	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
138	4	2	2	3	3	5	3	3	4	4	2	4	3	4	5
139	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
140	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
141	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
142	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
143	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2
144	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3
145	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
146	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
150	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
151	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
152	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
153	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2
154	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4
155	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
156	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
157	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4
158	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
159	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
161	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5
162	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
163	4	3	2	3	3	3	5	4	2	2	2	3	3	4	3
164	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5
166	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
167	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
168	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
169	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
...	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5
...	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
...	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
382	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3

Anexo 7: Consentimiento Informado



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huancayo, 6 de agosto de 2019

Carta N° 00052-2019-VVE-CMACHYO

Señor:

PIZARRO BARRIOS, ANGEL DANIEL
TORRES SACHA, MARITZA

Dirección:

PSJE. VIRGEN DE COCHARCAS MZ. F – LT. 7 – EL TAMBO
JR. LOS JAZMINES S/N- EL TAMBO

Presente. –

Referencia: Carta de aceptación para tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita aceptación de uso de datos de la institución para la elaboración de su proyecto de investigación de tesis.

Al respecto tenemos a bien informarle, que, realizada la coordinación correspondiente se aprueba que los tesisistas: TORRES SACHA MARITZA, con número de DNI N° 7216137 quien labora actualmente en la institución con el puesto de auxiliar de operación en la Agencia Real y PIZARRO BARRIOS ANGEL DANIEL, con DNI N° 7318862, desarrollen su tesis de investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA REAL-CMAC HUANCAYO-2019”. Para lo cual la agencia REAL de la CMAC HUANCAYO S.A se compromete a brindar el apoyo correspondiente. Por lo expuesto damos por concluida la atención de su requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted,

Atentamente,

David E. Amaro Taipo
Administrador
CMAC - HUANCAYO S.A

Oficina principal: Calle Real 341 - 343 Huancayo Central Telefónica (064)481000 Central de Atención al Cliente: 0800 100 64 www.cajahuancayo.com.pe; atencióndeconsultas@cajahuancayo.com.pe

AGENCIAS: Junín: Real - Ciudad Universitaria II - Open San Carlos - Tarma - La Merced - La Oroya - Mercado - Jauja - Satipo - Mazamari - San Martín de Pangoa - Perené II - Pichanaki - San Ramón - Junín - El Tambo - 13 de Noviembre - Chupaca - Chilca - Parque Los Héroes - Concepción - Real y Cajamarca - Ciudad Universitaria - Huancas - Huancavelica El Tambo - Bruo Terreros - Carhuamayo - Real y Huanuco - Pilcomayo - San Jerónimo de Tunan - Huayacuachi - Ocopilla **Huánuco:** Huánuco I - Huánuco II - Píllco Marca - Tingo María - La Unión - Ambo - José Crespo y Castillo - Panao **Pasco:** Cerro de Pasco - Oxapampa - Villa Rica - Puerto Bermúdez - San Juan Pasco - Constitución **Huancavelica:** Huancavelica - Pampas - Huancavelica Santa Ana - Lircay Acobamba - Paucará **Lima:** Ate - Huachipa - Huaycán - San Juan de Lunganchó - Santa Anita - Canto Grande - Miraflores - Montenegro - Carapongo - Los Olivos - San Martín de Porras - Comas - Abancay - San Juan de Miraflores - Villa El Salvador - Carabaylo - Chosica - Huacho - Cañete - Huaral - Barranca - Manchay - Jicamarca - Chorrillos - Santa Clara - Paramonga - Ventanilla - Huanuco - Villa María del Triunfo - Nicolás de Pierola - Puente Piedra Ica: Ica - Chincha - Percona - Pisco Apurímac: Abancay **Ayacucho:** Ayacucho - Mariscal Cáceres - San Francisco - San Juan - Bautista - Huanta II - Huanta Ucayali: Pucallpa - Aquaylla - Atalaya Cusco: Pichari - Espinar - Siquani - San Jerónimo - Wanchay - San Sebastián - Urubamba - Anta - Cusco **San Martín:** Tocache - Arequipa: Miraflores - Ciudad Municipal - Cerro Colorado - José L. - Bustamante y Rivero - Arequipa **Puno:** San Martín - Jorge Chávez - Puno **Ancash:** Huaraz **Tacna:** Tacna - Coronel Alboracci **Tumbes:** Tumbes **Madre de Dios:** Tambopata **La Libertad:** Trujillo **Moquegua:** Ilo - Moquegua **Cajamarca:** Cajamarca **Loreto:** Tarapoto

Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento

