

AUDITORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CMAC HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO

por Yuli Karina Carbajal Cruz

Fecha de entrega: 14-abr-2022 09:45a.m. (UTC-0500)

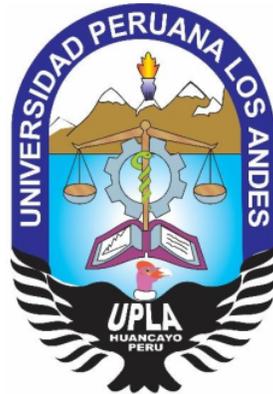
Identificador de la entrega: 1810643070

Nombre del archivo: 3C_Carbajal_Cruz_y_Montalvo_Cunyas_fccaacc_2022.docx (5.44M)

Total de palabras: 14467

Total de caracteres: 77901

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

**AUDITORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
EN LA CMAC HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO**

Para Optar: Título Profesional de Contador Público

Autores : Bach. Carbajal Cruz, Yuli Karina
Bach. Montalvo Cunyas, Lui Jonathan Jaime

Asesor : Dr. Vásquez Vásquez, Wilber Gonzalo

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

Fecha de Inicio : 07/04/2020

Fecha de Culminación : 19/02/2021

2
Huancayo – Perú

2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Contabilidad y Finanzas

TESIS

**AUDITORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN
LA CMAC HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO**

PRESENTADO POR:

Bach. Bach. Carbajal Cruz, Yuli Karina

Bach. Montalvo Cunyas, Lui Jonathan Jaime

¹ PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

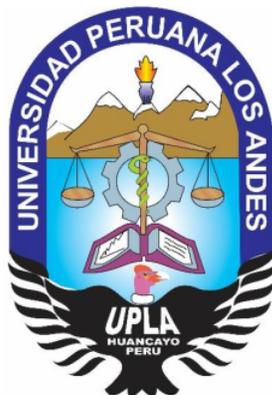
PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo,de.....del 20...

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

AUDITORIA ³² **DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**
EN LA CMAC HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO

Para Optar: Título Profesional de Contador Público

Autores : Bach. Carbajal Cruz, Yuli Karina
Bach. Montalvo Cunyas, Lui Jonathan Jaime

Asesor : Dr. Vásquez Vásquez, Wilber Gonzalo

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

Fecha de Inicio : 07/04/2020

Fecha de Culminación : 19/02/2021

Huancayo – Perú
2021

Asesor

Dr. Vásquez Vásquez, Wilber Gonzalo

Dedicatoria

A Dios por brindar sabiduría, salud y vida en el transcurso de la culminación de la tesis.

A nuestros padres por habernos apoyado y así lograr una meta más en nuestra vida como profesionales y por ser gestores de nuestra educación, gracias por estar a nuestro lado en esta etapa de titulación.

Los autores

Agradecimiento

Está dirigido a aquellas personas que nos forjaron día a día por el camino correcto, a Dios, quien en todo momento está presente y a todos los profesionales que me ayudaron con las inquietudes durante el desarrollo de esta.

A Caja Huancayo que me brindo toda la información necesaria para ser posible este proyecto.

Gracias a la Universidad Peruana Los Andes por educarnos y prepararnos para ser profesionales de éxito y haber llegado al final de esta importante etapa.

Al Dr. Wilber Vásquez Vásquez, quien nos brindó su apoyo para la culminación de nuestra tesis.

A todos nuestros agradecimientos profundos.

LUI & YULI

Contenido

1 Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada	iii
Asesor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	vii
Contenido de tablas.....	x
Contenido de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
Capítulo I:Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema	17
1.1. Descripción del Problema	17
1.2. Formulación del Problema	19
1.2.1. Problema General:	19
1.2.2. Problemas Específicos:.....	19
1.3. Objetivos de Investigación:.....	19
1.3.1. Objetivo General:	19
1.3.2. Objetivos Específicos:	19
1.4. Justificación de la Investigación	20
1.4.1. Justificación Social	20
1.4.2. Justificación Teórica.....	20
1.4.3. Justificación Metodológica.....	20
1.5. Delimitación de la Investigación.....	20
1.5.1. Delimitación Espacial.....	20

1.5.2. Delimitación Temporal.....	20
1.5.3. Delimitación Conceptual	20
Capítulo II:Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes del Estudio	21
2.1.1. A Nivel Internacional	21
2.1.2. A Nivel Nacional	23
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Calidad del Servicio	25
2.2.2. Satisfacción de los Clientes	28
2.2.3. La Auditoría y la Calidad del Servicio	31
2.2.4. Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo S.A.	32
2.3. Definición de Conceptos	34
Capítulo III:Hipótesis y Variables	36
3.1. Hipótesis de la Investigación	36
3.1.1. Hipótesis General	36
3.1.2. Hipótesis Específicas:.....	36
3.2. Variables de la Investigación	36
3.3. Operacionalización de las Variables	37
Capítulo IV:Metodología	38
4.1. Método de Investigación:	38
4.2. Tipo de la Investigación:.....	38
4.3. Nivel de Investigación:	38
4.4. Diseño de La Investigación:.....	38
4.5. Población y Muestra.....	39
4.5.1. La Población:.....	39
4.5.2. Muestra:	39

2	4.6. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	40
	4.6.1. Técnicas de Recolección De Datos	40
	4.6.2. Instrumentos de Recolección De Datos.....	40
	4.7. Procesamiento de Recolección De Datos.....	40
	4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis De Datos:	40
	Capítulo V:Resultados	42
	5.1. Descripción de Resultados	42
	5.2. Contrastacion de Hipotesis.....	54
	Analisis y Discusion de Resultados	59
	Conclusiones	66
	Recomendaciones	68
	Referencias Bibliográficas	70
	Anexos	73
	Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	79
	Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	82
	Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	83
	Anexo 4: Instrumento de Investigación	85
	Anexo 5: Constancia de Aplicación del Instrumento de Recolección de Datos.....	87
1	Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	88
	Anexos 7: Data De Procesamiento de Datos	91
	Anexo 8: Consentimiento Informado	93
	Anexo 9: Fotos del Instrumento de Aplicación	94



Contenido de tablas

Tabla N° 01 La auditoría de la calidad del servicio al cliente y Cumplimiento de las..... normas de calidad	54
Tabla N° 02 La auditoría de calidad orientado a todos los servicios que presta CMAC..... Huancayo-Sede Satipo.....	55
Tabla N° 03 Nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios	57
Tabla N° 04 El informe de auditoría ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente ..	58

1 Contenido de figuras

Figura N° 01 Confianza y seguridad de los productos/servicios	42
Figura N° 02 Honestidad y confianza del personal que labora	43
Figura N° 03 Empatía	44
Figura N° 04 Servicio rápido y de calidad.....	45
Figura N° 05 Nivel de conocimiento	46
Figura N° 06 Calidad de servicio.....	47
Figura N° 07 Satisfacción del servicio	48
Figura N° 08 Atención personalizada.....	48
Figura N° 09 Empatía y Responsabilidad.....	49
Figura N° 10 Diseño del establecimiento	50
Figura N° 11 Tangibles.....	51
Figura N° 12 Confianza	51
Figura N° 13 Recursos materiales	52

Resumen

En la presente investigación titulada: “La auditoría de la calidad del servicio al cliente en la CMAC Huancayo S.A. agencia Satipo”, el objetivo general de la investigación es desarrollar una Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad. De allí que la hipótesis de la investigación es: “La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad”. La auditoría de calidad es aquella que evalúa la eficacia del sistema de gestión de calidad de las entidades reguladas por la familia ISO específicamente por la 9001 donde señala que es un proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias de auditoría, es decir es un examen sistemático y metódico que se realiza para determinar si las actividades y resultados satisfacen en las disposiciones establecidas. Cabe resaltar que la auditoría de servicio es definida como el grupo de maniobras con un diseño ordenado y congruente que brinda al cliente la opción de evaluar el nivel de satisfacción y calidad del servicio que se le ha brindado en el período del servicio y acorde con modelos definidos de excelencia, de la misma manera para desarrollar adecuadamente una auditoría del servicio, la entidad debe tener conocimientos de la fracción de clientes, tener delimitado el servicio que será evaluado, definir de manera clara el ciclo del servicio y conocer los estándares de calidad.

Palabras claves: Auditoría, servicio, clientes, satisfacción

Abstract

In the present investigation titled: **The audit of the quality of customer service** at CMAC Huancayo S.A. Satipo agency, the general objective of the investigation is to develop an Audit of the Quality of customer service in the C.M.A.C. Huancayo S.A. Satipo Agency to determine compliance with quality standards. Hence, the research hypothesis is: “The Customer Service Quality Audit in the C.M.A.C. Huancayo S.A. Satipo Agency significantly determines compliance with quality standards”.

The quality audit is one that evaluates the effectiveness of the quality management system of the entities regulated by the ISO family specifically by 9001 where it states that it is a systematic, independent and documented process to obtain audit evidence, that is, it is an examination systematic and methodical that is carried out to determine if the activities and results satisfy in the established dispositions. It should be noted that the service audit is defined as the group of maneuvers with an orderly and consistent design that provides the customer with the option of evaluating the level of satisfaction and quality of the service that has been provided within the service cycle and in accordance with models defined excellence, in the same way to adequately develop a service audit, the company must have knowledge of the fraction of clients, have delimited the service that will be evaluated, clearly define the service cycle and know the quality standards .

Keywords: Audit, service, clients, satisfaction

INTRODUCCIÓN

La investigación de tesis titulado: “La auditoria de la calidad del servicio al cliente en la CMAC Huancayo S.A. agencia Satipo”; se inicia con la interrogante ¿Es posible realizar la Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad?, con el objetivo de Desarrollar una Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad.

Es importante precisar que la auditoria de calidad del servicio es el grupo de maniobras con un diseño ordenado y congruente que brinda al cliente la opción de evaluar el nivel de satisfacción y calidad del servicio que se le ha brindado.

Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicaron el método análisis, estadístico; dado el tipo de investigación la presente investigación agrupa las estipulaciones necesarias para denominarla como una investigación aplicada; de acuerdo a la naturaleza del estudio la investigación es de un nivel descriptivo y el diseño de investigación aplicado fue el no experimental, la muestra accesible fue de 308 clientes de CMAC Huancayo donde se aplicó un censo. Se entiende por lo tanto que la calidad del servicio en términos generales, es la evaluación de la calidad desde una perspectiva del cliente, comparando la atención que ellos reciben con la atención que esperan recibir. Por consiguiente es de gran importancia para evaluar la calidad de servicio debe centrarse de manera resaltante en el cliente, cuyas apreciaciones deben ser consideradas para una mejora sostenible de los procesos.

Los antecedentes que ayudaron a discutir los resultados de la investigación fueron Allcahuamán, (2014) ⁷ “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha*”, Bañon y Deza (2013) “*Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el ejercicio del contador público. caso: profesionales independientes de la ciudad del Cusco*”, Jordan y Siccha, (2014) “*Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo*”. ¹⁴ Joaquín, (2016) en su tesis: “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A.*”, Arguello, (2013) “*Prácticas de control de Calidad en el servicio de Auditoría que brindan las Pequeñas y Medianas firmas en Nicaragua*”, Beltrán, Cruz y Salinas (2013) “*Auditoría de la calidad de servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua. caso de estudio: caja de crédito rural de Chalatenango, Gonzales*”, (2015) “*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*”, Hinojosa y Lozano (2012) ³ “*Aplicación de una auditoría de gestión calidad en la cooperativa de ahorro y crédito “andina”*”, Mejía (2010) “*Auditoría de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta “Asunción”*”.

Por otro lado, en los párrafos siguientes, se presenta la estructura que se siguió en la presente investigación, la cual presenta 5 capítulos y en la parte final se presentan las conclusiones de la investigación, las recomendaciones y anexos.

Capítulo I: El primer capítulo se centró en describir la realidad problemática, se realizó la formulación del problema general y específicos, se planteó el objetivo general y los específicos, finalmente se justificó y delimitó la investigación.

Capítulo II: Se abordaron los antecedentes de la investigación relacionados a nuestra investigación a nivel internacional como a nivel nacional, asimismo se abordó las bases del marco teórico y marco conceptual.

Capítulo III: En base al capítulo anterior se realizó el instrumento de medición para confirmar nuestra hipótesis, se plantearon las variables de la investigación y se realizó la **operacionalización de variables**.

Capítulo IV: Se llevó a cabo la metodología, se plantearon el método, tipo de investigación y nivel, así como el diseño de la investigación, se determinó la población y muestra de estudio y se plantearon los instrumentos y técnicas para recolectar datos, así como el análisis de los mismos, finalmente se dieron a conocer los aspectos éticos de la investigación. Se recurrió a la encuesta como técnica de recolección de datos y se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics v.26.

Capítulo V: Finalmente en este apartado se presentan los resultados, descripción de resultados, contrastación de hipótesis y discusión de resultados obtenidos mediante el desarrollo de la tesis, así como también **las conclusiones**, algunas **recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos**.

Los Autores

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL

PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Definitivamente la evolución y la modernidad del mercado de los servicios han hecho que el cliente sea cada más exigente. En un territorio de constante cambio donde las ventajas relativas son cada vez menores, la calidad y su eficaz administración han cobrado una importancia estratégica a la hora de contender y más aún en la realidad financiera, pues la calidad del servicio se está convirtiendo en la actualidad en una demanda imprescindible a contender.

En esa óptica, los servicios financieros son las actividades que realizan las entidades financieras como empresa de servicios; dicho de otra forma, son todos los procedimientos que están diseñados para servir al cliente.

Los servicios financieros vienen a ser complicados debido a que combinan lo tangible (depósitos, retiros, pagos y papeles) y lo intangible (sentirse seguro, capacidad receptiva y el deber de los funcionarios), y tienen como característica tener entornos que cambian muy rápido, algunos de los cuales se deben a la tecnología y que, al relacionarlos con la información, toman cada vez mayor importancia.

En ese sentido, la globalización viene llevando a estas agencias a competir aplicando estrategias de inversión en tecnología e innovación que aseguren la fidelización de su cartera de clientes, pero son fácilmente transferibles o incluso rebasados por la competencia.

Es por tal motivo que mencionadas instituciones tienen que poner prioridad al aspecto intangible de los servicios, los cuales permiten desarrollar y obtener ventajas significativas, tomando en cuenta que sea el servicio lo único que puedan vender las Cajas Municipales tanto de ahorros como de créditos, es la única forma de diferenciarse.

Además, los productos financieros en esencia son los mismos, por tanto que el único factor que puede diferenciarlos sería la calidad de servicios que brindan a sus clientes.

La calidad del servicio en términos generales se comprende como la evaluación de la calidad desde una perspectiva del cliente, comparando la atención que ellos reciben con la atención que esperan recibir. Es por eso la importancia de evaluar la calidad del servicio debe concentrarse de manera destacada en el cliente, cuyas evaluaciones deben ser consideradas para una mejora sostenible de los procesos.

El foco en el cliente es importante porque es el motor del servicio. Considerando la demanda de realizar estos procesos, se presenta ¹⁶ en la producción, los recibe y los evalúa según criterios individuales a medida que se realizan. La mayor parte de investigaciones en el área financiera relacionada al tema abordado se basan en la adaptación de escalas que han sido validadas, entre ellas el Servqual o en delimitar los aspectos de la calidad de servicio y elaborar un modelo de medida que sea adaptable a mejoras.

Así mismo, se ha llevado a cabo estudios en base al ¹⁶ modelo de imagen de Grönroos combinado con la escala Servqual. De todos los modelos estudiados, uno de los más usados en el mundo empresarial como en el académico ha sido el método Servqual. Este método comprende la calidad de servicio como una función de la diferencia entre la percepción del consumidor acerca del servicio que la organización brinda y la expectativa de los mismos sobre el servicio que recibirán.

¹⁶ De esta manera, el Servqual determina lo que quieren los clientes de su organización y lo que creen que encontrarán, del mismo modo que determina las específicas brechas de insatisfacción y los vacíos de calidad, tomando en cuenta un orden desde lo más grave a lo menos grave. Si bien en la literatura se pueden encontrar diversos estudios que tienen relación con la calidad de servicio en instituciones financieras, aún faltan procedimientos que promuevan actividades de evaluación sistemática para mejorar la calidad, orientada a la mejora continua y a los procesos.

El objetivo principal del estudio propuesto es socializar las prácticas que se vienen desarrollando y brinde los resultados positivos relacionados con el tema., teniendo en cuenta el diseño y uso de un método para evaluar la calidad notada de los servicios financieros, tal es el caso de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo, en la sede de Satipo.

Debido a ello se formula el siguiente problema de investigación, general y específicos.

4 1.2. **Formulación del problema**

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera es posible realizar la Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad - 2018?

1.2.2. Problemas específicos:

1. ¿Cuál es la posibilidad para poder realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. - Agencia de Satipo?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo?
3. ¿Cuál es el perfil del informe de auditoría que contenga conclusiones y recomendaciones en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo?

15 1.3. **Objetivos de investigación:**

1.3.1. Objetivo General:

Desarrollar una Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo – 2018 para determinar el cumplimiento de las normas de calidad.

1.3.2. Objetivos Específicos:

1. Evaluar la posibilidad para poder realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018.

2. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y/o clientes en los servicios para ¹⁰ obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018.
3. Realizar el informe de auditoría que contenga conclusiones y recomendaciones en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018.
- 1.4. Justificación de la investigación

La defensa se aborda fundamentada en Hernández et al.,(2014), quien considera los factores mencionados en los siguientes puntos:

1.4.1. Justificación social

El problema en estudio tiene repercusión social, ya que los trabajadores, clientes y/o usuarios pertenecen a la sociedad, que en este caso es la sede de Satipo de esta entidad financiera.

1.4.2. Justificación teórica

La necesidad de fomentar conocimientos financieros, dado que la economía viene siendo sostenida mayormente por las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos.

1.4.3. Justificación metodológica

El proceso metodológico de la presente disquisición estará enmarcado en las etapas del sistema científico, así como en enfoques técnicos afines al descriptivo y el académico deducible en todos los sentidos y acepciones.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

Tiene como desarrollo en la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo.

1.5.2. Delimitación temporal

Periodo 2018.

1.5.3. Delimitación conceptual

El presente estudio tratara precisamente la variable ⁹ Auditoría de la calidad del servicio al cliente en la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo – periodo 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

- a) Beltrán, Cruz y Salinas (2013) sustentaron la tesis: “*Auditoría de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua. caso de estudio: caja de crédito rural de Chalatenango*”. Universidad Nacional de El Salvador”. La Caja de Crédito parte del Sistema FEDECRÉDITO el cual se ubica en la zona rural de Chalatenango, sus principales clientes son empresas micro y macro, de manera similar a los trabajadores del estado público y privado. Para lograr la satisfacción de sus clientes, realizaron una Inspección de **Calidad de Servicio al Cliente**, con el fin de evaluar a la entidad en base a 7 apartados sobre el entorno del servicio al cliente. Esta herramienta constaba de 33 interrogaciones cerradas y una interrogación abierta, en las que se estimaba la posición de satisfacción del cliente con diferentes escalas de respuesta. Estos resultados sirvieron para el diseño del Plan de Mejora de la Atención al Cliente de la Caja de Crédito. Para facilitar la perpetración se agregó una lista de condicionamientos a realizar en cada estrategia, el responsable.
- b) Hinojosa y Lozano (2012) en su tesis: “*Aplicación de una auditoría de gestión calidad en la cooperativa de ahorro y crédito “andina”*”. Realizaron la **aplicación de una Auditoría de Gestión de Calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.**, se la realizará con el **objetivo de determinar las falencias que impiden el desempeño eficiente de las actividades, en vista de que no se ha realizado anteriormente una Auditoría de Gestión de Calidad.** Para el desarrollo de la investigación se **utilizó información real proporcionada por el personal de la Cooperativa: la entrevista al gerente, la encuesta realizada al personal y la observación directa,** en base a la información recopilada se pudo obtener un **panorama real de la situación de la Cooperativa, así como los problemas que existe en la misma.** La realización de la Auditoría servirá de gran ayuda a la

institución para mejorar el trabajo desempeñado por los empleados, y mejorar la calidad de servicios para optimizar los recursos.

- c) Arguello, (2013) la tesis de maestría: “*Prácticas de control de Calidad en el servicio de Auditoría que brindan las Pequeñas y Medianas firmas en Nicaragua*”. Universidad Politécnica de Nicaragua”. Su principal conclusión considera que las firmas auditoras consultadas manifestaron que existen conocimientos de la normativa de control de control de calidad establecida por los organismos internacionales y nacionales. Estas son las normativas del IFAC y las que aplica el Colegio de Contadores Públicos de Nicaragua. Las firmas están consiente de la importancia de disponer de un mecanismo práctico para la implementación de las normas de control de calidad al momento de realizar las auditorías. Esto les permite detectar y superar deficiencias en el trabajo desarrollado, así como la necesidad de contar con una persona designada para evaluar la correcta aplicación de la misma, sin embargo, no todas disponen de este instrumento si no que ejercen el control mediante la revisión del Socio-propietario de cada una de las auditorias que realizan.
- d) Mejía (2010) en su tesis de maestría: “*Auditoria de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta “Asunción”*” Sus principales conclusiones consideran que estos hechos podrían ocasionar que la Cooperativa al no contar con un servicio de calidad está expuesta a la baja afluencia de socios y/o clientes. Y finalmente recomienda a la Máxima Autoridad de la Cooperativa implementar un Manual de calidad y mejorar la atención a los socios y/o clientes que asisten a esta institución.
- e) ⁵ Gonzales, (2015) en su tesis: “*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*”. Universidad de Cienfuegos de Cuba”; efectuó un estudio correlacional, transversal y multicéntrico en sus conclusiones determina que el presente trabajo se llevó a cabo en una entidad de Cienfuegos, Cuba, periodo 2013 con el ideal de evaluar y perfeccionar la calidad percibida con un enfoque de operación por procesos y perfeccionamiento continuo. Para la

recolección de datos se usó la entrevista, lluvia de ideas, revisión de investigaciones y observación directa. Se utilizaron herramientas clásicas de calidad y operación de procesos, así como las vías 5W y 1H, y la metodología Spare Process. Como resultados de la disquisición, se vincularon las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las comprensiones de los huéspedes, además de llevar una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 afirmaciones del cuestionario Servqual, las comprensiones de los invitados no superan las perspectivas. Propusieron un conjunto de acciones que ayuden a la mejora de la calidad percibida.

2.1.2. A nivel nacional

- a) Bañon y Deza (2013) presentaron la tesis: “*Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el ejercicio del contador público. caso: profesionales independientes de la ciudad del Cusco, año 2012.* Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”. El estudio trata de la calidad del servicio para el ejercicio del contador público singularmente del Cusco. Este contenido es de verdadera importancia en el campo de la ética profesional que surgió ante la falta de una oferta de superación. Para su desarrollo se midió la posición de percepción con el fin de determinar la posición de satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido por el contador público, utilizando los límites de SERVPERF, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad que se han dado a la escala QS-CONTAPERF propuesta, las cuales presentan una confiabilidad realmente alta de 0.964 en un chequeo de ciento tres (103) invitados elegidos en forma arbitraria, provenientes de acondicionamiento rentable, servicios, comercio, asiduidad y construcción. Los resultados muestran que los límites de la calidad del servicio tienen situaciones de alta correlación, hay huéspedes verdaderamente satisfechos, aunque no muy piadosos, y las condiciones esenciales que buscan son respaldo visionario, costo competitivo, capacidad profesional, comunicación y especialización.
- b) Joaquín, (2016) en su tesis: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y

Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015. Universidad Nacional de Trujillo”. Este informe de exploración tiene como objetivo determinar cómo la Calidad del Servicio influye en la satisfacción del Cliente de la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito de Trujillo SA, Agencia Real Plaza-2015. Se diseñó un cuestionario como instrumento para recolectar la información, cuyo propósito está orientado a conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, elaborando 19 preguntas. Para probar la tesis se utilizó el diseño descriptivo-transaccional de caja única, por lo que se ahonda en un único grupo de estudio; Se aplicó corte probabilístico para premiar a los sujetos de exploración. Se realizó con una población finita y una muestra de 375 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario de múltiples criterios. Como conclusión general se planteó que la calidad del servicio influye apreciablemente en la satisfacción del cliente de la agencia CMACT Real Plaza, debido a la confiabilidad y buen trato en sus áreas.

- c) Jordan y Siccha, (2014) sustentó la tesis: “*Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego”. Sus conclusiones consideraron que: 1. Se pudo determinar, según el modelo de dimensión Servqual, que la posición de calidad de servicio que entrega la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo es valorada por la mayoría de sus compañeros como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer al compañero. perspectivas. 2. De las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%. 3. La relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones, estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia, los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones,

⁶ como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.

4. Se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos.

- d) Allecchuamán, (2014) sustentó la tesis: “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Universidad nacional José María Arguedas”. Sus principales conclusiones fueron: 1. Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), así, afirmaron que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, y la misma, luego de someterla a la medida de Spearman, nos permite observar una correlación de 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica que cuanto más avanzada sea la calidad de servicio que se ofrece a los clientes, mayor será su satisfacción, por otro lado, una mala calidad del servicio ofrecido será menor la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

Según Allecchuamán, (2014), en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Universidad nacional José María Arguedas”, es importante dos aspectos según nuestro punto de vista:

1. Se muestra los siguientes aspectos según la calidad del servicio que es contrario a los productos:

No se puede pretender corroborar la ²⁹calidad a través de un departamento de control de calidad, si se afirma de servicios, ya que la mayor parte del tiempo el cliente sólo tiene ocasión de estimar el servicio. Por ello un plan de monitoreo no sería el adecuado ya que generaría un proceso de servicio muy lenta en cuando a los clientes.

La formalización de la captación de clientes no se puede dar, ya que cada usuario presenta necesidades distintas, aunque aparentemente todos soporten el mismo servicio.

2. Las empresas de servicio también se puede aplicar la calidad de servicio al usuario como una estrategia.

Las empresas manufactureras y comercializadoras realizan un buen número de servicios de acondicionamiento, tales como gestiones (a través de personas a cargo, centrales telefónicas, etc.), distribución, cobro, reclamos, y hasta asesoramiento especializado.

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Según Gonzales, (2015) en su investigación “*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*”. Universidad de Cienfuegos de Cuba”, hemos podido comprender que la totalidad de los usuarios valoran el servicio que admitimos a través de la suma de las valoraciones que realizamos sobre 5 factores diferentes:

1. Rudimentos palpables: Es la decoración de las empresas o entidades bancarias, el cuidado personal de los trabajadores y, en efecto, el equipamiento utilizado en una determinada empresa.

Es muy poco los usuarios que, a la primera visita a la planta de fabricación, obtén por realizar su primer pedido. Por ello es prescindible que la planta de fabricación o empresas comerciales hagan la exhibición de sus productos con un usuario implícito el cual tiene una influencia.

Del mismo modo, si tu empresa es del sector servicios, también te beneficiarás del buen uso de rudimentos palpables, como es el caso de las

franquicias nuevas o de una empresa de automotriz, las cuales cuentan con asesores empáticos los cuales ayudan al usuario a disponer de una atención de servicio a uno.

Los aspectos de diseño arquitectónico son importantes para el usuario ya que causan una primera impresión y dan la satisfacción de volver a comprar nuevamente.

2. Cumplimiento de promesa: Es la entrega en tiempo y forma del servicio pactado. En otras palabras, si prometiste la entre a las 10:00 de la mañana la entrega debe realizarse a esa hora.

Los usuarios afirmaron que la confianza es lo más importante en términos de servicio.

Las servicios u ofertas promesas cumplidas son los dos factores más importantes para que un usuario vuelva a comprar y se reafirme la confianza.

3. Estación de servicio:

La gran mayoría de los clientes afirma la falta de atención de parte de los trabajadores; afirmando así que el personal de servicio es indiferente a los clientes ya que no son escuchados.

4. Capacidad del personal: el cliente ve las competencias y la capacidad del personal que le está atendiendo, ve la amabilidad y respeto que ofrece el trabajador así el usuario. En otras palabras, lo que pide el cliente es que el trabajo le haga sentir en confianza.

5. Empatía: los clientes ven tres aspectos de empatía:

- ²²Facilidad de contacto ¿Es fácil llegar a su negocio? Cuando llaman a sus comerciantes o trabajadores, ²²los encuentran, informan o sus cifras telefónicas siempre están ocupadas o no contestan y encima, cuando contestan, el cliente no encuentra a quien busca y no tiene hueso. puede ayudarlos?

- El producto de comunicación de los trabajadores hacia los usuarios.

- Gustos y necesidades: el cliente pide un trato único y especial, ofreciéndole servicios y productos de acuerdo a las necesidades que presentan.

En resumen, la ¹calidad de servicio es una concepción que deriva de la propia descripción de la Calidad, entendida como satisfacción de los requisitos y expectativas del cliente.

Dimensiones de la Calidad de servicio:

Según Joaquín, (2015) en su investigación "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015. Universidad Nacional de Trujillo" las dimensiones son las siguientes:

- a) Capacidad de confianza ²⁸para realizar el servicio contratado de forma segura y directa.
- b) Vacuidad de responsabilidad es dar un servicio al instante y apoyar a los clientes en lo que requieran.
- c) Seguridad: El conocimiento y cortesía de los trabajadores y su capacidad para inspirar amabilidad.
- d) Empatía Dar a los clientes atención y cuidado individual.
- e) Palpable: La apariencia de instalaciones físicas, equipo, ayuda y pertrechos.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

En marketing las palabras de satisfacción al cliente se usan comúnmente. La satisfacción al cliente es una medida de como el servicio y producto ofrecido por la empresa superan las perspectivas de los clientes.

La satisfacción del cliente según Farris (2010, p. 65) ¹¹se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida".

¹¹En un chequeo de casi 200 directores de marketing, el 71 % respondió que plantan la métrica de satisfacción del cliente verdaderamente útil en la operación y control de su negocio.

Se considera un índice de rendimiento fundamental dentro de las empresas y, con frecuencia, forma parte del mando integral. En una solicitud competitiva en la que las empresas compiten por huéspedes, la satisfacción del cliente se considera un diferenciador crucial y se está convirtiendo cada vez más en un elemento crucial de la estrategia comercial.

Para el mismo Farris (2010) en su investigación “*Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Manager*. México: Interamericana”, dentro de las asociaciones, las condiciones de satisfacción del cliente podrían ser de gran alcance. Asegurar a los trabajadores sobre la importancia de reunirse con usuarios potenciales.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas gestionen de forma eficaz la satisfacción del consumidor.

Por ejemplo, un albergue de lujo podría admitir una posición de satisfacción más baja o más baja que un motel, aunque sus instalaciones y servicios se consideren superiores en términos 'absolutos'.

Cuando una empresa presenta mayor poder de negociación la importancia de la satisfacción del cliente desciende. Por ejemplo, los proveedores de telefonía celular, y en su momento Telefónica, comparten una asiduidad oligopólica, donde sólo viven muchos proveedores de un producto o servicio. De manera similar, numerosas tarifas de planes de telefonía celular tienen mucha letra pequeña que les impide irse.¹¹ Por ejemplo, los proveedores de 100 planes de telefonía celular, ya que la satisfacción del cliente será demasiado baja, por lo que los invitados podrían encontrar una mejor oferta con fluidez.

¹¹ Mittal y Frennea (2010). Ellos personifican los resultados en términos de gestión del cliente, resultados fiscales inmediatos como negocios y ganancias, y resultados a largo plazo basados en la solicitud de acciones.

Para lograr un negocio ideal se necesita mejorar la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un índice que proporciona información temprana de la gestión de compra del consumidor y la fidelidad del cliente.

1. con la recolección de información de los clientes, el análisis y la presentación de estos, se genera datos para poder atender a los usuarios y asegurarles una experiencia positiva.

2. Las ofertas o las solicitudes de participación logran dar información qué tan bien se está desempeñando o está funcionando actualmente una empresa, la satisfacción es quizás el índice elegante de la probabilidad de que los usuarios de una empresa realicen compras posteriores.

Las grandes y principales empresas en la etapa de la exploración invierten en medir, controlar y difundir sobre la información de la satisfacción del usuario.

Existe una escala de ² medición de la satisfacción del cliente que es la escala de 5 puntos, donde el cliente al dar una calificación de 5 puntos está afirmando que el producto o servicio brindado es el mejor para dicho cliente y de esta manera infiriendo que el cliente volverá a consumir dicho producto o servicio y que recomendará a su entorno.

Esto nos hace afirmar que el cliente quedo completamente satisfecho con el producto o servicio y que lo recomendará con amigos, familiares y asociados. Esto viene hacer una ventaja de gran importancia en el tema del marketing. Pero si un cliente da una calificación de 1, es por seguro que el cliente no regresará a la empresa o entidad.

Las organizaciones deben seguir siendo invitados al mismo tiempo que ¹¹ deben atraer a más invitados. La dimensión de satisfacción del cliente proporciona un índice del grado de éxito que tiene la asociación en la provisión de productos y/o servicios en la solicitud.

Para la realización de la satisfacción del cliente se realiza en el puesto o lugar donde dicho cliente está realizando la compra de un producto o servicio.

Según Batra y Athola (1990), sugiere que los clientes realizar compras de bienes y servicios por una mezcla de 2 beneficios: hedónico y utilitario.

La satisfacción del cliente es una idea abstracta y la realización de ella varía de usuario en usuario, así también la necesidad de los productos y servicios. La satisfacción depende de una gran cantidad de variables tanto cerebralmente como las físicas que están en relación de las acciones del cliente para satisfacer sus necesidades.

Dimensiones de la satisfacción del cliente:

Según Joaquín A. (2015), son los siguientes:

- a) Desempeño percibido es cuando un cliente logra alcanzar su satisfacción mediante la adquisición de un producto o servicio.
- b) Perspectivas: Estos son los expedientes que tienen los invitados para lograr la comodidad.
- c) Complacencia: Ocurre cuando el desempeño percibido excede las perspectivas del cliente.

2.2.3. La auditoría y la calidad del servicio

Para Bañón y Deza (2013) afirman que en una empresa competitiva la inspección del servicio es una labor importante para la estrategia de servicio al cliente.

La auditoría y la calidad de servicio es un diseño ordenado y armonioso de estrategias para que los usuarios evalúen la calidad y satisfacción del servicio.

Para realizar una inspección de servicio debidamente, la empresa debe contar:

- Conocimiento del miembro cliente.
- Vinculado el servicio a cotizar.
- Verdad en los momentos dentro del ciclo de servicio
- Normas de calidad

- procedimientos para la recolección de indicadores de satisfacción del cliente
- Establecimiento de la auditoría de servicios como estrategia sin fin.
- Mejora continua basada en los resultados.
- Comprometidos con la operación de personas mayores.

Inspección del servicio

- A. Exploratorio: Define los requerimientos y prospectos de los clientes.
- B. Descriptivo: Define indicadores de competitividad y satisfacción.
- C. Conformacional: es el resultado del seguimiento en la inspección del servicio dado.

Planificación de inspección de servicio

Las siguientes pautas nos ayudan a planificar la inspección del servicio:

1. Precisar Objetos.
2. Conocimiento total de la empresa u organización.
3. Diseccionar el Ciclo de Servicio.
4. Precisar las Generalidades a Estimar.
5. Precisar la Estructura de la Ayuda que Participa en la Inspección.

Herramientas de medición

Los instrumentos se denotan con tal de estar acorde a los objetivos planteados en estudios, los cuales son :

- Las herramientas que definen indicadores de competitividad y satisfacción del cliente.
- Los estilos de recogida de información.
- Herramientas combinadas.

2.2.4. Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo S.A.

La CMACH S.A. es una institución de sólido prestigio. Actualmente tiene presencia en 25 regiones de nuestro país a través de 155 oficinas (compuestas por 154 agencias y 01 oficina principal) generando el progreso y desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa apostando por un futuro mejor.

La CMACH alcanzó importantes logros a diciembre de 2018, superando efectivamente las pretensiones que la misma institución se planteó para su desempeño en el período anterior.

Según la SBS constata el desarrollo de las cajas de ahorro y crédito externas en el periodo del 2018. Dicho informe se destaca la participación de CH que ocupa el segundo lugar en particularidades similares a las periódicas avanzadas. crecimiento en colocaciones de crédito (17.65 %) y envolviendo la tercera posición en depósitos en (14.70 %).

También ocupa el lugar número 1 en mayor rentabilidad del patrimonio obteniendo un crecimiento de (15,00 %) con respecto al año 2017, registrando un crecimiento de (16,8%) en el activo con respecto al año anterior, así como en el menor nivel de mora (3,52 %). La Caja Huancayo tiene como principal fuente de recursos a depósitos a plazo fijo con el (52,95%) y mayor ratio de cobertura (147,30 %).

Ranking Merco

Por otro lado, Caja Huancayo ha entrado en un lugar importante en el último ranking que publica Merco Perú sobre las 100 empresas responsables con la gobernanza comercial con estilo. La CH aparece en la posición 80 y con un puntaje de 4447, siendo una entidad externa de ahorro y crédito magnífica que aparece en dicha lista.

Merco es uno de los observadores de impacto mundial. Es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones (la única en el mundo) y doce fuentes de información.

Merco elabora actualmente 6 rankings:

- 1 Merco Empresas
- 2 Merco Líderes
- 3 Merco Responsabilidad
- 4 Gobernanza Comercial

- 5 ²¹ Merco Talento
- 6 Merco Consumo y MRS

Merco tiene presencia en 11 países España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, y en proceso en Centroamérica (Costa Rica y Panamá).

Primera puerta de préstamo hipotecario

Asimismo, cabe señalar que Caja Huancayo -desde el pasado 10 de enero- puso en funcionamiento el primer portal web especializado en productos hipotecarios en el puesto de Cajas Municipales de Ahorro.

A través del portal web especializado en productos hipotecarios en el puesto de Cajas Municipales de Ahorro, busca que la población tenga mayor interacción con los simuladores de todo tipo de créditos hipotecarios que brinda la caja Huancayo.

Otros beneficios son el acceso a Instrucciones de Crédito Hipotecario en sus diferentes modalidades similar a CREDICASA que es un producto con arcas de CAJA HUANCAYO y MIVIVIENDA, MICONSTRUCCION, MI CASAMAS con arcas del FONDO MIVIVIENDA.

Cabe señalar que el lanzamiento de este portal coincide con el anuncio del gobierno central sobre el lanzamiento de un programa de cobertura agresiva por 5 mil millones de soles, así como un programa de expansión crediticia.

2.3. Definición de Conceptos

- **Cadena de valor**
Es la descomposición de una asociación como una forma de análisis, que busca la identificación de ventajas competitivas en condiciones que inducen valor.
- **Calidad de servicio**

Es un procedimiento que aplica las asociaciones sociales, públicas y privadas, quienes realizan la satisfacción de sus usuarios con los productos ofrecidos.

- **Calidad**
Superioridad o excelencia de un servicio o producto de una empresa.
- **Capital estructural**
Está determinado por las formas en que se organizan las asociaciones.
- **Capital intelectual**
Determinado por las capacidades impalpables de los miembros que integran una asociación.
- **Desarrollo de negocios**
Proceso mediante el cual empresarios y su personal adquieren capacidades y habilidades que lo favorecerán en el funcionamiento eficaz y sólido de las arcas de su empresa, introducirán sus productos y procesos, de tal forma que coadyuven al crecimiento sustentable de la empresa.
- **Negocio:** Son unidades rentables que inducen ingresos, empleos, su finalidad es económica.
- **Realidades fiscales:** Pueden ser bancos, cajas de ahorro o uniones de crédito, es decir, interponentes que gestionan y adelantan plutócratas; o sociedades fiscales, otro tipo de interponentes fiscales que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o instalaciones de financiación en plutócrata.
- **Régimen:** Régimen proviene del latín “gobernanza” y nos permite relacionarnos con el sistema político y social que rige en un determinado hogar.
- **Satisfacción del cliente:** Es una concepción esencial en el campo del marketing y que implica, como su nombre anticipaba antiguamente, la satisfacción que un cliente genera en relación con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente ha cubierto por completo las perspectivas puestas.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La Auditoria de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018 determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

1. La posibilidad de realizar la Auditoria de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018 es fundamental.
2. El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018.
3. El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo – 2018 ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente.

3.2. Variables de la investigación

- a) **Variable 1:** La auditoría de la calidad del servicio al cliente.

3.3. Operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa	Instrumento
Variable 1: La auditoría de la calidad del servicio al cliente	1. La confianza	1.1. Capacidad para desarrollar el servicio.	Escala ordinal Índices: 1. Si 2. No 3. A veces / Indiferente	Cuestionario
		1.2. Criterios de seguridad y precisión.		
	2. La responsabilidad	2.1. Disponibilidad para ayudar a los clientes.		
		2.2. Proveer el servicio con prontitud.		
	3. La seguridad	3.1. Conocimiento y cortesía de los empleados.		
		3.2. Habilidad en la atención.		
		3.3. Habilidades interpersonales.		
	4. La empatía	4.1. Brindar atención individual y cuidados		
		4.2. Ponerse en el lugar del cliente.		
	5. Los tangibles	5.1. La infraestructura de la organización.		
		3.2. El equipo disponible.		
		3.3. El personal que labora.		
		3.4. Los materiales disponibles.		

FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación:

Dentro del método general se usó el método científico.

2
31 Dentro del método específico se usó el método de la observación y el método hipotético – deductivo para la contrastación de las hipótesis.

4.2. Tipo de la investigación:

Según Oseda, (2008, p. 117) El tipo de estudio de la presente investigación es aplicado porque persigue un aprovechamiento inmediato de los conocimientos adquiridos.

5 4.3. Nivel de investigación:

Según Kerlinger y Lee, (2002) el nivel de investigación es el descriptivo, ya que en primera instancia se diagnostica la variable de estudio, tal y como se encuentra en la realidad estadísticamente.

4.4. Diseño de la investigación:

El diseño general viene a ser descriptivo simple. Según Oseda, (2008, p. 82): El diseño descriptivo simple, son aquellos diseños donde las variables de estudio son descritas tal y como son en un contexto determinado. En dicho diseño el investigador no manipula ningún tipo de variable experimental. .

M – O.

Donde:

M = Muestra

O = Observación de la variable 1.

4.5. Población y muestra

4.5.1. La Población:

Según Oseda, (2008, p.120) “La población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares”.

Para la presente investigación la población estará conformada por todos los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo que a la fecha son 1544 en Satipo.

4.5.2. Muestra

Según Oseda, (2008, p.122) afirma que la muestra es una porción mínima de la población, que posee características principales de aquella población.

La muestra utilizada fue la probabilística la cual estuvo conformado por 308 clientes de la CMAC Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
Para poblaciones finitas
TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuando: Z= 1.96
 N= 1544
 P= 0.5
 Q= 0.5
 E= 0.05

$$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2} = 307.78$$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

Según Kerlinger y Lee (2002) la técnica es la conformación de instrumentos y medios para que el investigador recabe su información.

Como investigador se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos de la variable de la presente investigación.

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Kerlinger y Lee (2002) afirma que los instrumentos son las herramientas que utiliza el investigador para la recolección de la información.

El instrumento a utilizar en esta investigación fue el cuestionario de verificación de la inspección de Calidad de Servicio al Cliente de la CMAC Huancayo S.A. en la Agencia Satipo.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos	Datos a observar
Fichaje	Fichas bibliográficas, resumen, transcripción y resumen.	Marco teórico conceptual, recolectar y detectar la mayor cantidad de información relacionada con el trabajo de investigación.
Encuesta	Cuestionario de encuesta sobre la auditoria de la calidad del servicio.	La descripción de las dimensiones de la calidad del servicio de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo – periodo 2018.

Fuente: Base de datos de los investigadores.

4.7. Procesamiento de Recolección de datos

En primer lugar, se utilizarían formas de tabulación para consolidar la base de datos, que se trabajará en SPSSv. 25; con lo cual se desarrollarán las tablas de distribución de frecuencias con sus gráficas separadas.

4.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

El programa SPSSv.25.00 se utilizará para calcular las siguientes estadísticas:

- Las tablas de distribución de frecuencias.
- Medidas de tendencia central
- Medidas de dispersión
- Las medidas de forma.
- La medida de correlación.

- Y eventualmente usaremos la prueba del "chi" cuadrado para probar la tesis de exploración.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos se describió la variable con sus resultados por separado para conocer los detalles a continuación se desarrollarán los resultados de la auditoría de calidad de servicio al cliente.

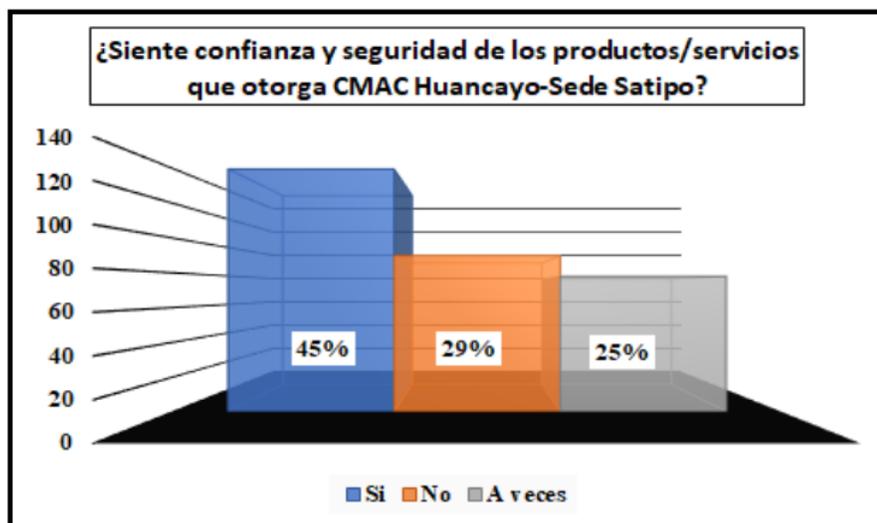


Figura N° 01 Confianza y seguridad de los productos/servicios
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 45% (140) si siente confianza y seguridad de los productos / servicios que otorga CMAC Huancayo-Sede Satipo, sin embargo, el 29% (90) señala que CMAC Huancayo-Sede Satipo no otorga confianza ni seguridad en sus productos / servicios, asimismo, el 25% (78) señala que solo en ocasiones siente confianza y seguridad de los

productos que ofrece CMAC Huancayo-Sede Satipo. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de la confianza y seguridad que se ofrece a los clientes.

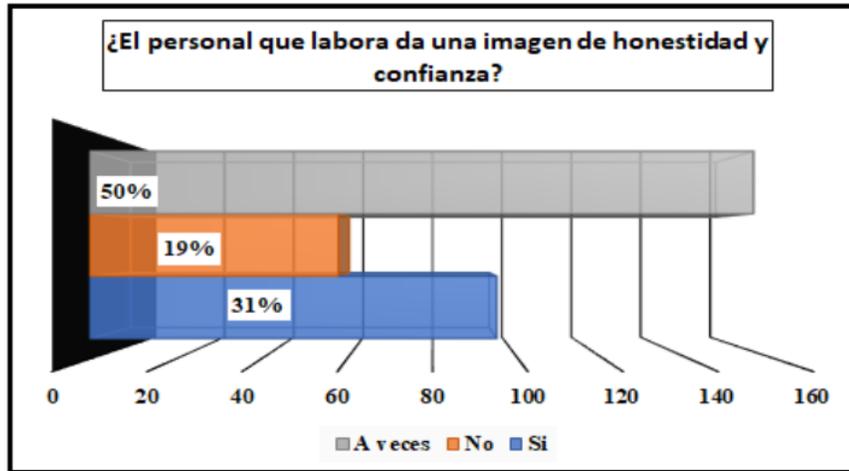


Figura N° 02 Honestidad y confianza del personal que labora
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 31% (95) del personal que labora da una imagen de honestidad y confianza, sin embargo, el 19% (58) señala que el personal que labora no demuestra confianza y honestidad, asimismo, el 50% (155) señala que a veces el personal que labora demuestra honestidad y confianza. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de la confianza y la honestidad que los trabajadores de CMAC Huancayo demuestran frente a los clientes.

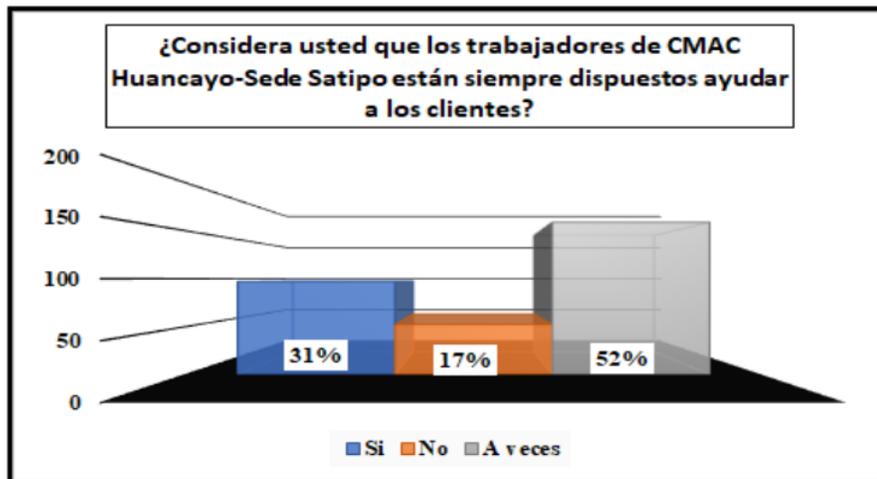


Figura N° 03 Empatía

Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 31% (97) de los trabajadores de CMAC Huancayo están siempre dispuestos ayudar a los clientes, sin embargo, el 19% (52) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no siempre se muestran dispuestos ayudar a los clientes, asimismo, el 50% (159) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo se muestra dispuesto ayudar a los clientes. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de ayudar a solucionar las dudas de los clientes de CMAC Huancayo.

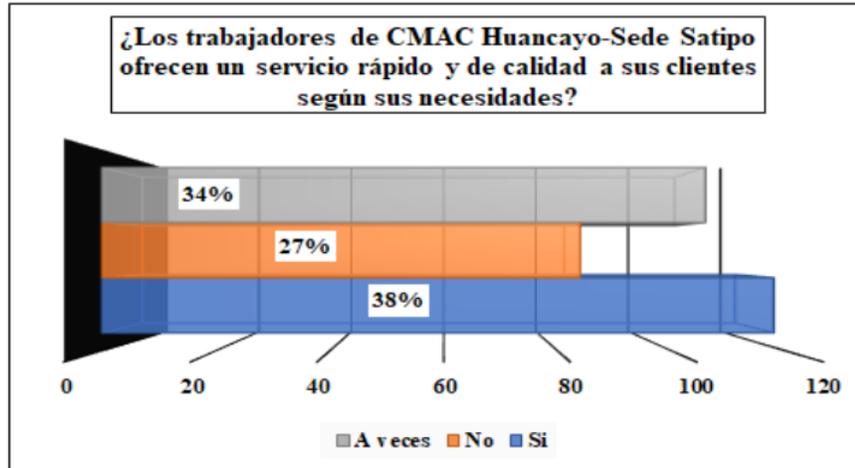


Figura N° 04 Servicio rápido y de calidad
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 38% (118) de los trabajadores de CMAC Huancayo ofrecen servicios de calidad de acuerdo a ¹⁵ las necesidades de los clientes y a la vez un servicio rápido, sin embargo, el 27% (84) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no ofrecen un servicio eficaz a los clientes, asimismo, el 34% (106) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo ofrecen ⁴ un servicio eficiente y de calidad a los clientes. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de otorgar ⁴ un servicio eficiente, eficaz y de calidad a los clientes.

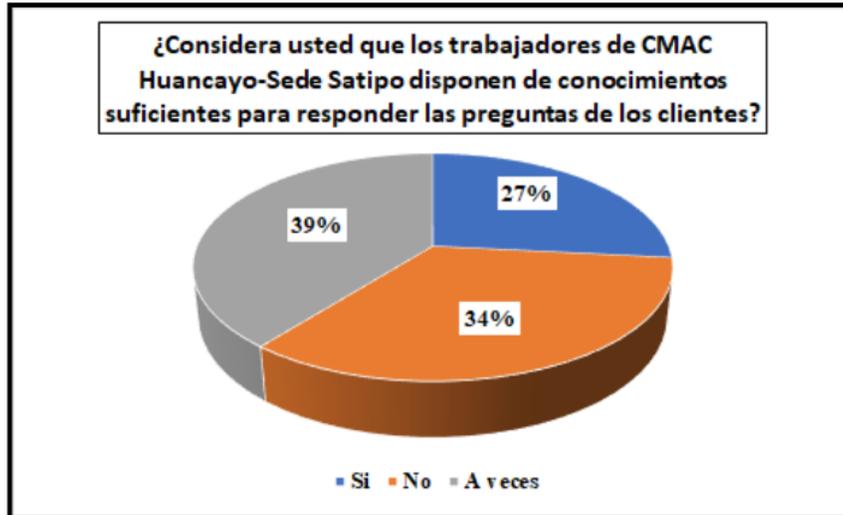


Figura N° 05 Nivel de conocimiento
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 27% (82) de los trabajadores de CMAC Huancayo ¹² disponen de conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes, sin embargo, el 34% (105) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no cuenta con el conocimiento suficiente para resolver las dudas ¹ de los clientes, asimismo, el 39% (121) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo resuelven sus dudas. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia que todo trabajador de CMAC Huancayo debe contar con los conocimientos previos para que puedan resolver las dudas de los clientes.



Figura N° 06 Calidad de servicio
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 37% (114) afirma que la calidad de servicio recibido de CMAC Huancayo ha excedido sus expectativas, sin embargo, el 44% (137) señala que el servicio ofrecido por CMAC Huancayo-Sede Satipo no ha excedido sus expectativas, asimismo, el 19% (57) se muestra indiferente ante la pregunta. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de la calidad de servicio que ofrece en CMAC Huancayo.

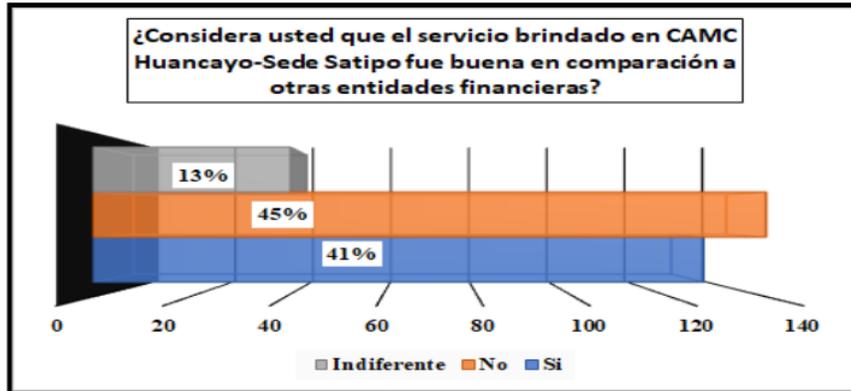


Figura N° 07 Satisfacción del servicio
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 41% (127) afirma que el servicio brindado en CMAC Huancayo fue buena comparado con otras entidades, sin embargo, el 45% (140) señala que el servicio brindado por CMAC Huancayo-Sede Satipo no fue tan buena en comparación a otras entidades financieras, asimismo, el 13% (41) se muestra indiferente ante la pregunta. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de brindar un buen servicio.

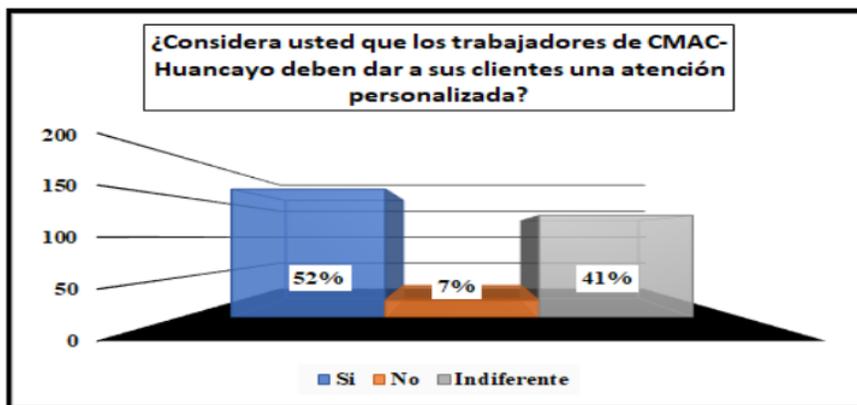


Figura N° 08 Atención personalizada
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 52% (160) afirman que los trabajadores de CMAC Huancayo deben dar una atención personalizada a los clientes, pero, el 7% (21) afirma que no es necesario la atención personalizada a los clientes y el 41% (127) es indiferente a la interrogante planteada.

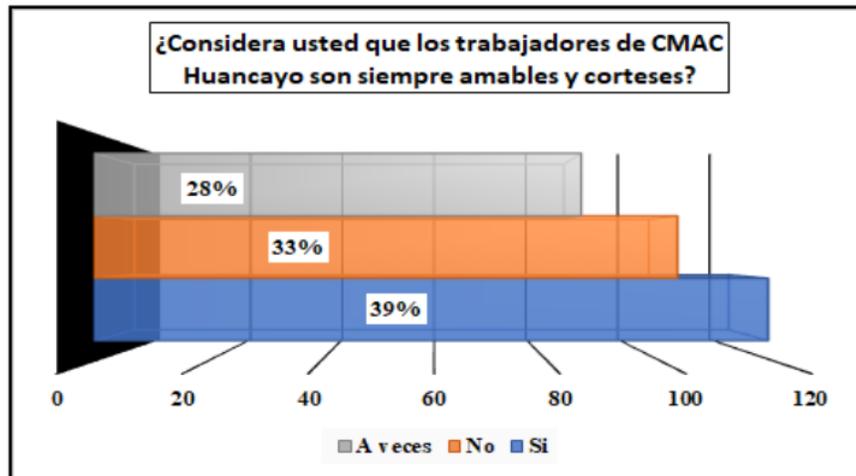


Figura N° 09 Empatía y Responsabilidad

Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 39% (119) afirma que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo son amables y corteses, sin embargo, el 33% (103) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no son amables ni corteses, asimismo, el 28% (86) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo se muestran amables y corteses. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de brindar un servicio amable y experto.

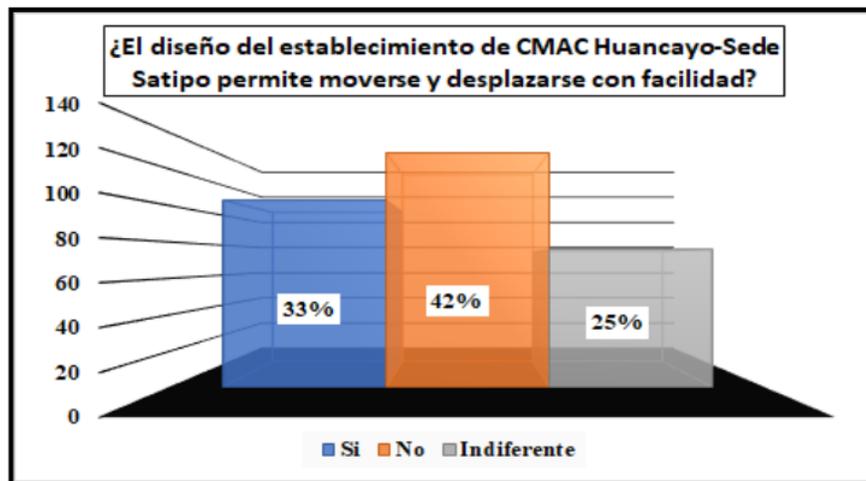


Figura N° 10 Diseño del establecimiento

Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 33% (103) afirma que el establecimiento de CMAC Huancayo-Sede Satipo si permite moverse y desplazarse con facilidad, sin embargo, el 42% (129) señala que el establecimiento de CMAC Huancayo-Sede Satipo no permite desplazarse con facilidad, asimismo, el 25% (76) se muestra indiferente ante la pregunta. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de contar con un establecimiento amplio para desplazarse sin problemas.

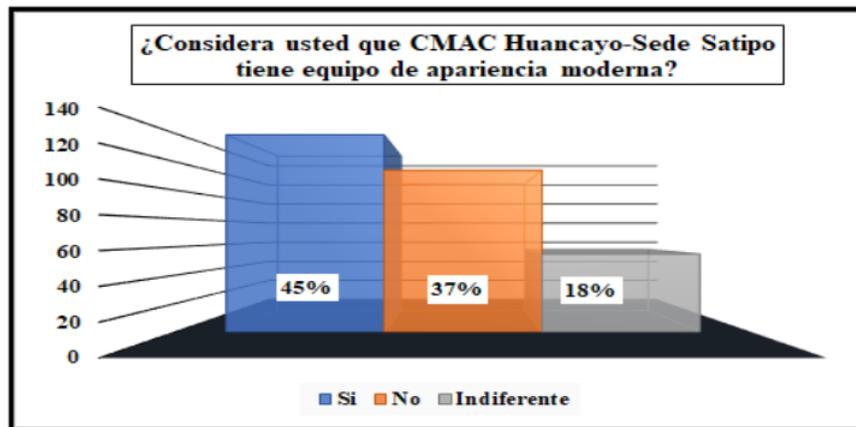


Figura N° 11 Tangibles
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 45% (139) afirma que CMAC Huancayo-Sede Satipo cuenta con equipo de apariencia moderna, ¹ sin embargo, el 37% (114) señala que no cuenta con equipo de apariencia moderna, asimismo, el 18% (55) se muestra indiferente ante la pregunta. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de contar con equipos de punta.

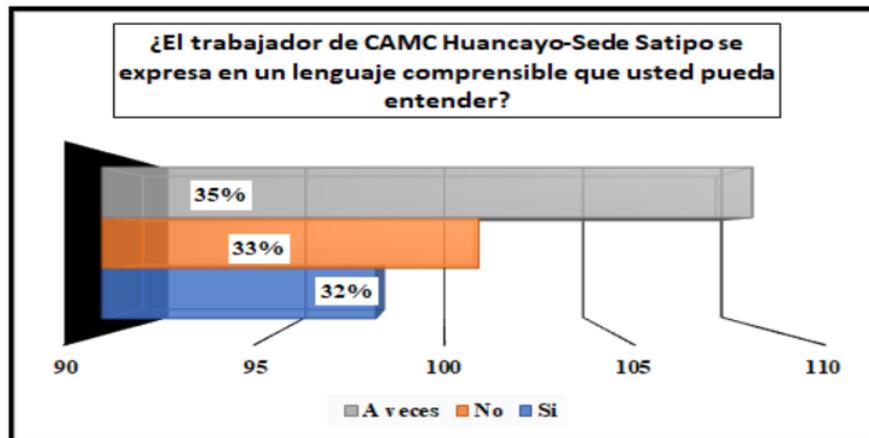


Figura N° 12 Confianza
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 32% (98) afirman que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo si se expresan en un lenguaje comprensible que los clientes pueden entenderlo, sin embargo, el 33% (101) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no se expresan en un lenguaje que se pueda entender con facilidad, asimismo, el 35% (109) señala que a veces los trabajadores demuestran un lenguaje comprensible ya que en ocasiones no sucede lo mismo. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de expresarse en un lenguaje comprensible frente a los clientes para que se pueda transmitir lo que se quiere informar.

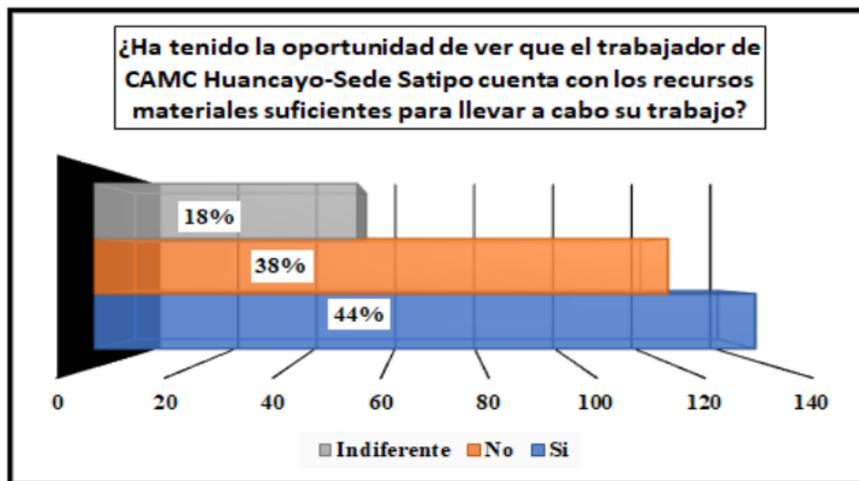


Figura N° 13 Recursos materiales
Fuente: Elaboración propia

De los 308 encuestados el 44% (136) afirma que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo tienen los materiales suficientes para lograr su trabajo de manera correcta, el 38% (118) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no tienen los materiales suficientes para lograr su trabajo de manera correcta y el 18% (54) se muestra indiferente ante la pregunta. De acuerdo a la información recabada afirmamos la importancia de contar con los recursos materiales para llevar un trabajo

eficiente y de calidad.

5.2. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Para la contratación de la hipótesis se realizó el análisis correlación con el estadístico de Chi-Cuadrado.

H₀: La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo no determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad.

H₀: $\rho=0$

H₁: La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad.

H₁: $\rho \neq 0$

Tabla N° 01

La auditoría de la calidad del servicio al cliente y Cumplimiento de las normas de calidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.302 ^a	1	.029
Razón de verosimilitud	3.745	1	.092
N de casos válidos	308		

Fuente: Programa IBM Statistics 26

Interpretación: Con una 5 % de significancia con grado de libertad (gl) 1 y de acuerdo a la tabla de valores de distribución de Chi-Cuadrado observamos un valor

de 3.841 y de acuerdo a la tabla 1 se tuvo un Chi-Cuadrado de 3.302 concluyendo que está dentro del rango 0 en la zona de ACEPTACIÓN con un valor de 0.029 que nos hace aceptar la H1 La auditoría de Calidad de Servicio al Cliente en la CMAC Huancayo S.A. La Agencia Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad.

Conclusión: Demostramos que, en la tesis propuesta, la auditoría de la calidad del servicio al cliente determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad. Dada esta significación asintomática es 0,0001 inferior al valor de significancia de 0.05, por ende, se afirma la H1 y se niega la H0

Hipótesis Especifica 1

H₀: La posibilidad de realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo no es fundamental.

H₀: $\rho=0$

H₁: La posibilidad de realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo es fundamental.

H₁: $\rho \neq 0$

Tabla N° 02

La auditoría de calidad orientado a todos los servicios que presta CMAC Huancayo- Sede Satipo

Pruebas de chi-cuadrado			
	valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.502 ^a	1	.031
Razón de verosimilitud	2.945	1	.095
N de casos válidos	308		

Fuente: Programa IBM Statistics 26

Interpretación: Con un 5 % de significancia y con un gl de 1 se observa en la tabla de distribución se tiene un Chi-Cuadrado de 3.841 y de acuerdo a la tabla 2 se tuvo un Chi-Cuadrado de 2.502 concluyendo que está en rango de 0 – 3.841 el cual es zona de ACEPTACIÓN con un valor de 2.502 que nos hace aceptar la H1. La posibilidad de realizar la Auditoria de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo es fundamental.

Conclusión: Demostramos que en la hipótesis la posibilidad de realizar la Auditoria de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo es fundamental. Dado esta significación asintónica es 0.0001 inferior al valor de significancia de 0.05, por ende, se afirma la H1 y se niega la H0

Hipótesis Especifica 2

H₀: El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios no es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.

H₀: $\rho=0$

H₁: El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.

H1: $\rho \neq 0$

Tabla N° 03

Nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios

Pruebas de chi-cuadrado			
	valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.187 ^a	1	.025
Razón de verosimilitud	3.609	1	.092
N de casos válidos	308		

Fuente: Programa IBM Statistics 26

Interpretación: Con 5 % de significancia y con un gl de 1 se observa en la tabla de distribución se tiene un Chi-Cuadrado 3.841 y de acuerdo a la tabla 3 se tuvo un Chi-Cuadrado de 3.187 concluyendo que está en el rango de 0 – 3.841 el es zona de ACEPTACIÓN con un valor de 2.502 que nos hace aceptar la H₁ El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.

Conclusión: Demostramos que en la hipótesis planteada el nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo. Dado esta significación asintónica es 0.0001 inferior al valor de significancia de 0.05, por ende, se afirma la H₁ y se niega la H₀

Hipótesis Especifico 3

H₀: El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo nos ayudara mejorar la Calidad del servicio al cliente.

$H_0: \rho=0$

H_1 : El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente.

$H_1: \rho \neq 0$

Tabla N° 04

El informe de auditoría ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente

Pruebas de chi-cuadrado			
	valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.387 ^a	1	.037
Razón de verosimilitud	1.909	1	.092
N de casos válidos	308		

Fuente: Programa IBM Statistics 26

Interpretación: Con un 5 % de significancia y con un gl de 1 se observa en la tabla de distribución se tiene un Chi-Cuadrado de 3.841 y de a la tabla 4 se tuvo un Chi-Cuadrado de 1.387 concluyendo que está en el rango de 0 – 3.841 el cual es zona de ACEPTACIÓN con un valor de 1.387 que nos hace aceptar la H_1 El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente.

Conclusión: Demostramos que en la hipótesis planteada el informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente. Dado esta significación asintónica es 0.0001 inferior al valor de significancia de 0.05, por ende, se afirma la H_1 y se niega la H_0 .

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

DISCUSION DE LA HIPOTESIS UNO

La hipótesis uno **de** esta investigación es “La posibilidad de realizar la Auditoría de Calidad en todos los servicios que presta la Agencia C.MAC Huancayo S.A. de Satipo es fundamental”, habiendo obtenido también anteriormente los resultados, ahora seguiremos para discutir estos resultados con el fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada por tal motivo es que se iniciará con los siguientes argumentos:

PRIMERO: Resaltar la importancia de la confianza y la honestidad que los trabajadores de CMAC Huancayo demuestran frente a los clientes.

SEGUNDO: No podemos pretender corroborar el servicio a través de un departamento de control de calidad, ya que la mayor parte del tiempo el cliente sólo tiene ocasión de estimar el servicio hasta que se encuentra en desarrollo. En el caso del servicio, no se pueden formalizar prospectos de clientes, porque cada usuario es diferente y también sus requerimientos de servicio, aunque supuestamente todos soportan el mismo servicio.

TERCERO: Después de la realización del trabajo en campo los 308 encuestados el 31% (95) afirma que el personal que labora ²⁴ da una imagen de honestidad y confianza, sin embargo, el 19% (58) señala que el personal que labora no demuestra confianza y honestidad, asimismo, el 50% (155) señala que a veces el personal que labora demuestra honestidad y confianza, por otro lado, el 31% (97) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo están siempre dispuestos ayudar a los clientes, sin embargo, el 19% (52) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no siempre se muestran dispuestos ayudar a los clientes, asimismo, el 50%

(159) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo se muestra dispuesto ayudar a los clientes, asimismo, el 37% (114) señala que la calidad de servicio recibido de CMAC Huancayo ha excedido sus expectativas, sin embargo, el 44% (137) señala que el servicio ofrecido por CMAC Huancayo-Sede Satipo no ha excedido sus expectativas.

En conclusión, CONFIRMAMOS nuestra hipótesis La posibilidad de realizar la Auditoria de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo es fundamental.

DISCUSION DE LA HIPOTESIS DOS

La hipótesis número dos de la presente investigación es: “El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo”, habiendo obtenido también anteriormente los resultados, ahora seguiremos para discutir estos resultados con el fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada por tal motivo es que se iniciará con los siguientes argumentos:

PRIMERO: Resaltar la importancia de otorgar un servicio eficiente, eficaz y de calidad a los clientes, es decir se debe brindar un servicio amable y experto.

SEGUNDO: La satisfacción del cliente se define como la relación de sus prospectos con una realidad, sus productos, servicios, entre otros, así mismo los prospectos ²⁵ son un factor crucial de satisfacción cuando los huéspedes tienen prospectos altos y la realidad se queda corta, se sentirán decepcionados y es probable que califican su experiencia por debajo de satisfactoria. Cabe señalar que la satisfacción es un índice que te brinda información sobre el afrontamiento de la gesta

y la fidelidad de manera anticipada, es decir, te muestra una percepción de la solicitud que tienes.

TERCERO: Después de la realización del trabajo en campo los 308 encuestados el 38% (118) afirman que los trabajadores de CMAC Huancayo ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades, sin embargo, el 27% (84) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no ofrecen un servicio eficaz a los clientes, asimismo, el 34% (106) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo ofrecen un servicio eficiente y de calidad a los clientes, asimismo, el 41% (127) señala que el servicio brindado en CMAC Huancayo fue buena en ²⁶ comparación a otras entidades financieras, sin embargo, el 45% (140) señala que el servicio brindado por CMAC Huancayo-Sede Satipo no fue tan buena ²⁶ en comparación a otras entidades financieras, por otro lado, el 39% (119) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo son amables y corteses, sin embargo, el 33% (103) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no son amables ni corteses, asimismo, el 28% (86) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo se muestran amables y corteses, asimismo, el 45% (139) señala que CMAC Huancayo-Sede Satipo cuenta con equipo de apariencia moderna, sin embargo, el 37% (114) señala que no cuenta con equipo de apariencia moderna, del mismo modo el 32% (98) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo si se expresan en un lenguaje comprensible que los clientes pueden entenderlo, sin embargo, el 33% (101) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no se expresan en un lenguaje que se pueda entender con facilidad, asimismo, el 35% (109) señala que a veces los

trabajadores demuestran un lenguaje comprensible ya que en ocasiones no sucede lo mismo.

En conclusión, por tal razón CONFIRMAMOS nuestra hipótesis El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.

DISCUSION DE LA HIPOTESIS TRES

La hipótesis número dos de la presente investigación es: “El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente”, habiendo obtenido también anteriormente los resultados, ahora seguiremos para discutir estos resultados con el fin de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada por tal motivo es que se iniciará con los siguientes argumentos:

PRIMERO: Resaltar la importancia de contar con los recursos materiales para llevar un trabajo eficiente y de calidad.

SEGUNDO: Los aspectos palpables son importantes ya que incitan a un cliente a realizar su primera compra, pero no serán los adecuados para mover al cliente a comprar nuevamente. Por otro lado, cabe recalcar que el informe de inspección ayuda a realizar mejores dictámenes, para ello el informe debe contar con un plan de inspección al servicio donde se realicen los siguientes acondicionamientos definir objetos, conocer la asociación, generalidades a estimar, definir la estructura del personal implicado en la auditoría.

TERCERO: Después de la realización del trabajo en campo los 308 encuestados el 44% (136) afirman que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo si cuentan con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, sin embargo, el 38% (118) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede

Satipo no cuentan ²⁷ con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, asimismo, el 18% (54) se muestra indiferente ante la pregunta.

¹ En conclusión, por tal razón CONFIRMAMOS nuestra hipótesis El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ⁴ ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente.

DISCUSION DE LA HIPOTESIS GENERAL

Después de haber analizado y discutido los supuestos específicos, solo es posible tener autoridad para dar solución a la hipótesis general, por lo que la hipótesis es la siguiente: "La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad", por consiguiente, los argumentos son los siguientes:

⁹ **PRIMERO:** La auditoría del servicio es uno de los elementos básicos ya que es una estrategia orientada a la competitividad, por ello se llevará cabo una adecuada auditoria de servicio las entidades deben tener en cuenta lo siguiente: nivel de conocimiento, ciclo del servicio bien definido, estándares de calidad, índice de satisfacción, mejora continua con base en los resultados, entre otros.

SEGUNDO: De acuerdo a estos planteamientos se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Es posible realizar la Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad?, la contrastación de la hipótesis general según la tabla de valores de distribución Chi-Cuadrado dio un resultado de 3.302 donde podemos concluir que está dentro del rango de 0 –3.841 que está dentro de la zona de ACEPTACIÓN con un valor de 3.302 donde demostramos y concluye que se rechaza H0 y se acepta H1.

TERCERO: Después de la realización del trabajo en campo los 308 encuestados el 45% (140) afirma que ¹² siente confianza y seguridad de los productos / servicios que otorga CMAC Huancayo-Sede Satipo, sin embargo el 29% (90) señala que CMAC Huancayo-Sede Satipo no otorga confianza ni seguridad en sus productos / servicios, asimismo, el 25% (78) señala que solo en ocasiones ¹² siente confianza y seguridad de los productos que ofrece CMAC Huancayo-Sede Satipo, de igual manera el 27% (82) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo ¹² disponen de conocimientos suficientes para resolver las dudas de los clientes, sin embargo, el 34% (105) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo no cuenta con el conocimiento suficiente para resolver las dudas de los clientes, asimismo, el 39% (121) señala que solo en ocasiones los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo resuelven sus dudas, asimismo, el 52% (160) señala que los trabajadores de CMAC Huancayo deben dar una atención personalizada a los clientes, el 7% (21) afirma que no es necesario la atención personalizada a los clientes, el 41% (127) se muestra indiferente ante la pregunta, por otro lado el 33% (103) señala que el establecimiento de CMAC Huancayo-Sede Satipo si permite moverse y desplazarse con facilidad, sin embargo, el 42% (129) señala que el establecimiento de CMAC Huancayo-Sede Satipo no permite desplazarse con facilidad, asimismo, el 25% (76) se muestra indiferente ante la pregunta.

Asimismo, coincidimos con (Allcahuamán, 2014) quien afirma que existe una relación directamente proporcional, donde a mayor es la calidad del servicio hacia los clientes mayor es la satisfacción y de manera similar si se tiene una menor calidad de servicio menor es la satisfacción. De acuerdo al primero ⁴ objetivo específico de

determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y su satisfacción de los usuarios se tiene un valor sig de 0.000 menor que el de 0.05 por ende se acepta la H1, por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, también en relación con el segundo objetivo específico Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción del usuario, el valor sig es 0,000, que es inferior a 0,05 la posición de significancia, también se acepta la tesis indispensable (H1), por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios.

CONCLUSIONES

Contrastando los resultados, nuestros objetivos y la demostración de hipótesis tenemos las siguientes conclusiones:

Primero

La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad, confirmado a través de Chi-Cuadrado cuyo coeficiente arroja un 3.302 lo cual nos permite aseverar que la calidad del servicio al cliente determina el cumplimiento de las normas de calidad, asimismo esto podría ocasionar que CAMC Huancayo al contar con un servicio de calidad deficiente este expuesta a la baja afluencia de clientes. Demostrando de esta manera que existe una correlación POSITIVA alta.

Segundo

Se determino que existe un nivel de influencia ACEPTABLE con un Chi-Cuadrado de 2.502 entre la posibilidad de realizar la Auditoria de Calidad orientado a todos los servicios, asimismo señalar que se debe capacitar mejor a los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo para brindar un servicio amable, experto.

Tercero

Se determinó que existe un nivel de influencia ACEPTABLE con un Chi-Cuadrado de 3.187 entre El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo, asimismo mencionar que los trabajadores de CMAC Huancayo-Sede Satipo deben mostrar empatía, solidaridad, confianza frente a los clientes.

Cuarto

El informe de auditoría de la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo ⁴ ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente, confirmado a través de Chi-Cuadrado cuyo coeficiente de correlación arrojó un 1.387 lo cual nos permite aseverar que el informe de auditoría ⁴ ayuda a mejorar la calidad de servicio al cliente, por ello se debe enfatizar más capacitaciones a los trabajadores para el logro de objetivos de la entidad, finalmente se demuestra de esta manera que existe una influencia ACEPTABLE.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados se enumera las recomendaciones para la financiera
CMAC Huancayo-Sede Satipo

Primera recomendación:

Se recomienda a la Máxima Autoridad de la CMAC Huancayo-Sede Satipo una cartilla de calidad y mejorar la atención a los invitados que concurren a esta institución fiscal, así como ⁶ tomar en cuenta los resultados obtenidos en la disquisición y dirigir esfuerzos para mejorar la calidad, posición del servicio, que actualmente está siendo deficiente para el fiscal.

Segunda recomendación:

El conocimiento de los trabajadores sobre los productos y servicios que ofrece CAMC Huancayo-Sede Satipo es un área que se debe mejorar ya que existe una insuficiencia en la seguridad con la que responden a los emprendimientos de los huéspedes, así mismo se deben impulsar las estrategias para contribuir a mejorar la imagen del trabajador y la empresa.

Tercera recomendación

Se debe prestar atención a la posición de comisión que tienen los trabajadores que están frente al cliente para que no vean la necesidad de consultar a su jefe inmediato antes de tomar una decisión.

Cuarta recomendación

En cuanto ⁵ a la calidad de servicio que entrega la entidad fiscal, dar mayor prioridad a las capacitaciones e impulsos para motivar al personal y así lograr el ideal

de la entidad fiscal, así mismo los trabajadores de CAMC Huancayo deben ser personas compasivas al momento de realizar su acondicionamiento con el cliente ya que de esta manera se sentirán comprendidos y satisfechos con el servicio entregado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcahuamán, (2014) *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Universidad nacional José María Arguedas.
- Arguello, M. (2013) *Prácticas de control de Calidad en el servicio de Auditoría que brindan las Pequeñas y Medianas firmas en Nicaragua*. Universidad Politécnica de Nicaragua.
- Bañon, E. P. y Deza, V. R. (2013) *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el ejercicio del contador público. Caso: profesionales independientes de la ciudad del Cusco, año 2012*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Batra, J. y Athola, H. (1990) *Estándares de Imputabilidad de Marketing (MASB) según MMAP (Marketing Protocolo de Auditoría Métrica)*. México: Interamericana.
- Beltran, I. L., Cruz, L. A. y Salinas, R. S. (2013) *Auditoría de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua. Caso de estudio: caja de crédito rural de Chalatenango*. Universidad Nacional de El Salvador.
- Chenet, M. (2014) *Estados Financieros*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chiavenato, A. (2000). *Administración. Procesos Administrativos*. (3ª edición) Colombia: Ed. Makron Books do Brasil.
- Díaz, B. y Jungbluth, C. (1999). *Calidad Total en la empresa peruana*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- Farris, L. (2010) *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Manager*. México: Interamericana.
- Flores, J. (2004). *Gestión Financiera: Teoría y Práctica*. Lima: CECOF Asesores.
- Gonzales, P. (2015) *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Universidad de Cienfuegos de Cuba.
- Harvard Business Review. (2003). *Gestión del Conocimiento*. España: Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ª Ed.) México: Ed. Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5° Ed.) México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6° Ed.) México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J. (1997) *Auditoria e Estados Financieros*, Ed. FECAT EIRL.
- Hinojosa, A. P. y Lozano, G. (2012) *Aplicación de una auditoría de gestión calidad en la cooperativa de ahorro y crédito "andina" Ltda., ubicada en la parroquia matriz del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2012*. Universidad Técnica del Cotopaxi en Ecuador.
- Joaquín, A. (2015) *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Jordán, J. y Siccha, T. (2014) *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mejía, G. (2010) *Auditoria de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta "Asunción" Ltda. Agencia Oruro Gestión 2008*, en la Universidad Técnica de Oruro, Bolivia.
- Mittal, L. y Frennea, P. (2010) *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. México: Interamericana.
- Orellana, L. y Torres, J. (2013) *Determinación del nivel de satisfacción de los servicios financieros y sociales ofrecidos a los socios por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en la Ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Oseña, D. (2005). *Estadística Inferencial*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Oseña, D., Gonzales, A., Ramírez, F. y Gave J. L. (2011). *¿Cómo aprender y enseñar investigación científica?* Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Rivera, E. (2014) *Contabilidad Financiera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Silvestre, T. (2013) *Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* Universidad de Buenos Aires – Argentina.

Oseña, D. (2008, p.117). *Metodología de la Investigación*. Perú: Ed. Pirámide.

Kerlinger y Lee (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ª Ed). México: Ed. McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia
TÍTULO: “Auditoría de la calidad de servicio al cliente en la C/MAC Huancayo S.A. Agencia Satipo”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEÓRICO ANTECEDENTES	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES VARIABLE (1)	METODOLOGÍA TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Es posible realizar la Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad - 2018?	Desarrollar una Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo para determinar el cumplimiento de las normas de calidad - 2018.	NACIONALES Alcchahuamán, (2014) “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Bañon y Deza (2013) “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el ejercicio del contador público. caso: profesionales independientes de la ciudad del Cusco”, Jordan y Siccha, (2014) “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”. Joaquin, (2016) en su tesis: “La calidad del servicio y su	La Auditoría de la Calidad del servicio al cliente en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo determina significativamente el cumplimiento de las normas de calidad.	Variable Auditoría de la calidad del servicio al cliente	La presente investigación reúne la peculiaridad necesaria para ser denominado investigación aplicada
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		HIPOTESIS ESPECIFICOS		NIVEL DE INVESTIGACIÓN
a. ¿Cuáles es la posibilidad para poder realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A. -	a. Evaluar la posibilidad para realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A.		a. La posibilidad de realizar la Auditoría de Calidad orientado a todos los servicios que presta la C.M.A.C. Huancayo S.A.		De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, es de nivel descriptivo

<p>Agencia de Satipo - 2018?</p>	<p>Agencia de Satipo - 2018</p>	<p>influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A.</p>	<p>Agencia de Satipo es fundamental.</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:</p>
<p>b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018?</p>	<p>b. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y/o clientes en los servicios para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo - 2018.</p>	<p>INTERNACIONALES</p>	<p>b. El nivel de satisfacción de los socios y/o clientes en los servicios es indispensable para obtener un diagnóstico de la situación actual en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.</p>	<p>Población.- Todos los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A. en la Agencia de Satipo Muestra.- Los 308 clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Huancayo S.A.</p>	<p>Observación INSTRUMENTO: Cuestionario METODO DE ANALISIS DE DATOS: Descriptiva</p>
<p>c. ¿Cuál es el perfil del informe de auditoría que</p>	<p>c. Realizar el informe de auditoría que contenga</p>	<p>Arguello, (2013) "Prácticas de control de Calidad en el servicio de Auditoría que brindan las Pequeñas y Medianas firmas en Nicaragua", Beltrán, Cruz y Salinas (2013) "Auditoría de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua. caso de estudio: caja de crédito rural de Chalatenango, Gonzales", (2015) "Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual", Hinojosa y Lozano (2012) "Aplicación de</p>	<p>c. El informe de auditoría de la C.M.A.C.</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>M = O₁</p>

<p>contenga conclusiones y recomendaciones en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo?</p>	<p>conclusiones y recomendaciones en la C.M.A.C. Huancayo S.A. Agencia de Satipo.</p>	<p><i>una auditoría de gestión calidad en la cooperativa de ahorro y crédito "andina", Mejía (2010) "Auditoría de calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta "Asunción".</i></p>	<p>Huancayo S.A. Agencia de Satipo ayuda a mejorar la Calidad del servicio al cliente.</p>	<p><u>Donde:</u> M: Muestra Oi: Auditoria de calidad del servicio al cliente</p>
--	---	---	--	---

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: “Auditoría de la calidad de servicio al cliente en la CMAC Huancayo S.A. Agencia Satipo”

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
X La auditoría de la calidad del servicio al cliente	Para Bañon y Deza (2013) la auditoría del servicio es uno de los elementos básicos en una estrategia de servicio al cliente en una empresa orientada a la competitividad.	Confianza	Capacidad para desarrollar el servicio
			Criterios de seguridad y precisión
		Responsabilidad	Disponibilidad para ayudar a los clientes
			Proveer el servicio con prontitud
		Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados
			Habilidad en la atención
			Habilidades interpersonales
		Empatía	Brindar atención individual y cuidados
			Ponerse en el lugar del cliente
		Tangibles	La infraestructura de la organización
			El equipo disponible
			El personal que labora
Los materiales disponibles			

Anexo 3: Matriz De operacionalización del instrumento

TÍTULO: “Auditoría de la calidad de servicio al cliente en la CMAC Huancayo S.A. Agencia Satipo”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE VALORACIÓN
X La auditoría de la calidad del servicio al cliente	Para Bañon y Deza (2013) la auditoría del servicio es uno de los elementos básicos en una estrategia de servicio al cliente en una empresa orientada a la competitividad.	Confianza	Capacidad para desarrollar el servicio que se promete de manera segura y precisa.	Capacidad para desarrollar el servicio	1	C U E S T I O N A R I O	1. Si 2. No 3. A veces
				Criterios de seguridad y precisión	2		
		Responsabilidad	Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.	Disponibilidad para ayudar a los clientes	3		
				Proveer el servicio con prontitud	4		
		Seguridad	El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar una buena fe y confianza.	Conocimiento y cortesía de los empleados	5		
				Habilidad en la atención	6		
				Habilidades interpersonales	7		
		Empatía	Brindar atención individual y cuidados	8			

			Brindar a los clientes atención individual y cuidados.	Ponerse en el lugar del cliente	9	
		Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, el personal y los materiales.	La infraestructura de la organización	10	
				El equipo disponible	11	
				El personal que labora	12	
				Los materiales disponibles	13	

Anexo 4: Instrumento de investigación

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE CMAC HUANCAYO- AGENCIA
SATIPO - 2018**

“Auditoría de la calidad de servicio al cliente”

Fecha: ___/___/___ Hora inicio: Hora fin: N° de encuesta: ___

Estimado encuestado(a), actualmente estamos realizando un trabajo de investigación. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, tienen por objetivo recoger su importante opinión sobre la calidad del servicio al cliente de la financiera Caja Huancayo-Agencia Satipo. Marque su respuesta con un aspa (x), seleccionando una de las tres alternativas. Muchas gracias.

1. Sí	2. No	3. A veces / Indiferente
-------	-------	--------------------------

ITEMS	OPCIONES		
	1	2	3
VARIABLE 1: AUDITORIA DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE			
1. ¿Siente confianza y seguridad de los productos/servicios que otorga CMAC Huancayo-Agencia Satipo?			
2. ¿El personal que labora da una imagen de honestidad y confianza?			
3. ¿Considera usted que los trabajadores de CMAC Huancayo- Agencia Satipo están siempre dispuestos ayudar a los clientes?			
4. ¿Los trabajadores de CMAC Huancayo- Agencia Satipo ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades?			
5. ¿Considera usted que los trabajadores de CMAC Huancayo-Agencia Satipo disponen de conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes?			
6. ¿La calidad de servicio brindado en la financiera CMAC Huancayo-Sede Satipo ha excedido sus expectativas?			
7. ¿Considera usted que el servicio brindado en CAMC Huancayo-Sede Satipo fue buena en comparación a otras entidades financieras?			
8. ¿Considera usted que los trabajadores de CMAC-Huancayo deben dar a sus clientes una atención personalizada?			
9. ¿Considera usted que los trabajadores de CMAC Huancayo son siempre amables y corteses?			
10. ¿El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse con facilidad?			

11. ¿Considera usted que CMAC Huancayo-Sede Satipo tiene equipo de apariencia moderna?			
12. ¿El trabajador de CAMC Huancayo-Sede Satipo se expresa en un lenguaje comprensible que usted pueda entender?			
13. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el trabajador de CAMC Huancayo-Sede Satipo cuenta con los recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?			

Anexo 5: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Año de la universalización de la salud”

CLIENTES DE LA FINANCIERA CMAC HUANCAYO-SEDE SATIPO

DEJA CONSTANCIA QUE:

Las personas ----- con DNI: , y ----- con DNI: ;
bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de
Contabilidad de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la
investigación titulada “Auditoria de la Calidad del Servicio al cliente en la C.M.A.C
- Huancayo S.A Agencia Satipo - 2018”, **HAN APLICADO** el cuestionario a los
clientes de CAMC Huancayo-Sede Satipo señalada, dando fe en este documento para
los fines pertinentes.

Huancayo, 30 de abril del 2020

Anexo 6: Confiabilidad y validez del instrumento

La **validez** hace referencia al grado en que el instrumento mide realmente la variable que pretende medir, a continuación, en el cuadro se menciona a los profesionales que emiten su juicio de valoración. (Kerlinger & Lee, 2002, p.138) citado por (Hernández et al., 2014, p.201).

Por lo que, el siguiente metodólogo acreditado emite su validación en el siguiente documento:



VALIDEZ DE LA FICHA DE COTEJO
JUICIO DE EXPERTOS

"AUDITORIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA C.M.A.C -
HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO"

I.- CRITERIOS BÁSICOS

EL TESISISTA HA ENTREGADO:			
	SI	NO	OBSERVACIONES
Matriz de consistencia	X		-----
Operacionalización de variables	X		-----
El cuestionario en análisis	X		-----

II.- CRITERIOS GENERALES

EL INSTRUMENTO:			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisos para responder la ficha de cotejo	X		-----
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		-----
El número de ítems es suficiente para recoger la información (En caso de ser negativa la respuesta sugiera el cambio a añadir)	X		-----

III.- CRITERIOS ESPECÍFICOS

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
Validez de contenido	La matriz de consistencia está debidamente elaborada	X		-----
Validez de criterio	El instrumento guarda estándar semejante con otro instrumento debidamente validado	X		-----
Validez de constructo	Las bases teóricas de la instigación guardan relación con la operacionalización de variables	X		-----

IV.- CONCLUSIÓN DEL EXPERTO

ES VÁLIDO EL INSTRUMENTO DEL TESISISTA			
Aplicable	X	No aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por: Vivanco Nuñez, Pierre Moises		E-mail: Vivanco_n@hotmail.com	
Hoja de vida del experto en metodología: Especialista en Estadística Aplicada (INEI); Especialista en Asesoría de tesis (USMP); Estudios en la maestría de Filosofía con mención en Epistemología (UNMSM); y Mg. En Derecho			
Firma:		Fecha: 03/04/2020	Celular: 987547741

Para dar la **confiabilidad** del instrumento se aplicó a un grupo compuesto por 308 clientes de CMAC Huancayo – Sede Satipo el coeficiente utilizado para la confiabilidad es el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach.

Tabla N°05

Baremo de Interpretación

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	moderada
0,21 a 0,40	baja
0,01 a 0,20	muy baja

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de confiabilidad de alfa de Cronbach de los ítems que conforman la variable La auditoría de la calidad del servicio al cliente es:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	308	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	308	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	13

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El resultado obtenido a través del programa IBM Statitics 26 es $\alpha=0.825$ como este valor se halla en el intervalo de interpretación como muy ALTA en consecuencia procederemos aplicar el instrumento.

Anexos 7: Data de procesamiento de datos

TÍTULO: “Auditoría de la calidad de servicio al cliente en la CMAC Huancayo S.A. Agencia Satipo”

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda												
No...	Tipo	An...	Etiqueta									
			Valores	Perdidos	Co...	Alineación	Medida	Rol				
1	@1	Númérico	8	0	1_¿Siente confianza y seguridad de los productos/servicios que otorga CMCAM Huancayo-Sede Satipo?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
2	@2	Númérico	8	0	2_¿El personal que labora da una imagen de honestidad y confianza?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
3	@3	Númérico	8	0	3_¿Considera usted que los trabajadores de CMCAM Huancayo-Sede Satipo están siempre dispuestos ayudar a lo...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
4	@4	Númérico	8	0	4_¿Los trabajadores de CMCAM Huancayo-Sede Satipo ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
5	@5	Númérico	8	0	5_¿Considera usted que los trabajadores de CMCAM Huancayo-Sede Satipo disponen de conocimientos suficientes...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
6	@6	Númérico	8	0	6_¿La calidad de servicio brindado en la financiera CMCAM Huancayo-Sede Satipo ha excedido sus expectativas?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
7	@7	Númérico	8	0	7_¿Considera usted que el servicio brindado en CMCAM Huancayo-Sede Satipo fue buena en comparación a otras...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
8	@8	Númérico	8	0	8_¿Considera usted que los trabajadores de CMCAM Huancayo-Sede Satipo deben dar a sus clientes una atención personalizada...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
9	@9	Númérico	8	0	9_¿Considera usted que los trabajadores de CMCAM Huancayo-Sede Satipo son siempre amables y corteses?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
10	@10	Númérico	8	0	10_¿El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse con facilidad?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
11	@11	Númérico	8	0	11_¿Considera usted que CMCAM Huancayo-Sede Satipo tiene equipo de atención moderna?	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
12	@12	Númérico	8	0	12_¿El trabajador de CMCAM Huancayo-Sede Satipo se expresa en un lenguaje comprensible que usted pueda en...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada
13	@13	Númérico	8	0	13_¿Ha tenido la oportunidad de ver que el trabajador de CMCAM Huancayo-Sede Satipo cuenta con los recursos...	1. Si...	Ninguno	8	≡	Derecha	Nominal	Entrada

	@1	@2	@3	@4	@5	@6	@7	@8	@9	@10	@11	@12	@13
1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3
2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3
3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3
4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
5	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
6	2	3	3	3	1	3	2	2	2	1	1	3	1
7	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	1
8	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2
9	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2
11	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2
12	2	3	3	3	1	3	2	2	2	1	3	1	1
13	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	1

anexo 8: Consentimiento Informado

“Año de la universalización de la salud”

CLIENTES DE LA FINANCIERA CMAC HUANCAYO-SEDE SATIPO

AUTORIZA:

A las personas ----- con DNI: , y ----- con DNI: ; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Contabilidad de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada “Auditoria de la Calidad del Servicio al cliente en la C.M.A.C - Huancayo S.A Agencia Satipo - 2018”, para que apliquen el cuestionario a los clientes de CMAC Huancayo, por tal motivo, se les **OTORGA EL PERMISO NECESARIO**, brindándoles las facilidades del caso.

Huancayo, 30 de abril del 2020

Anexo 9: Fotos del instrumento de aplicación





AUDITORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CMAC HUANCAYO S.A AGENCIA SATIPO

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
9	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	

1 %

10

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

11

es.linkfang.org

Fuente de Internet

<1 %

12

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.unamba.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

19

www.academia.edu

Fuente de Internet

<1 %

20

www.sodexobeneficios.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Cristina Martínez González, María Jesús Cruz Carmona. "Efectos de la contaminación atmosférica en el aparato respiratorio", Elsevier BV, 2010 Publicación	<1 %
24	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	1library.co Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.unia.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo