

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“POLITICAS DE PERSONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD MICROFINANCIERA DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Br. Sandra Karina Alvarez Ortecho

Asesor:

Ing. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2019



DEDICATORIA

A Dios, por todas las bendiciones que me ha brindado y que me ha permitido llegar hasta este momento tan especial.

A mi súper madre Mónica, a mi increíble padre Javier y a mi segunda madre Isolina por ser las personas que han estado a mi lado siempre brindándome todo el apoyo y amor del mundo; por velar por mí y por ser mi mayor motivo de superación. Gracias a ustedes, mis tres maravillosos ángeles terrenales que me envió Dios, he podido llegar a mi meta.

A mis tíos porque siempre han puesto un granito de arena para que yo me supere y sea mejor cada día. A mis hermanitos, por ser lo más puro de mi vida, por las risas, por los juegos, por los mimos, por todas las cosas bonitas que Dios nos ha regalado.

A mi compañero de vida César, gracias por llegar en el momento exacto y balancear mi mundo, por los consejos y el impulso que me das para seguir adelante y lograr todas mis metas.

Y a mis docentes, por todos los conocimientos brindados durante mi vida universitaria, por el tiempo que se tomaron en apoyarme y poder así cumplir mi más grande sueño.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser cuando todas las cosas las haces con amor y humildad.

No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Le agradezco a mi institución y a mis docentes por su apoyo para finalmente lograr y culminar con éxito esta etapa.

Hago presente mi gran afecto y mi profunda gratitud a cada uno de ustedes.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	52
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	59
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable de Políticas de personal.....	53
Tabla 2: Operacionalización de la variable de satisfacción del cliente.....	54
Tabla 3: El nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	59
Tabla 4: nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	60
Tabla 5: relación entre tangibilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	61
Tabla 6: relación entre seguridad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	62
Tabla 7: relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	63
Tabla 8: relación entre empatía y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	64
Tabla 9: relación entre fiabilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	65
Tabla 10: relación entre satisfacción y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Definiciones de análisis de políticas de personal	20
Figura 2: El nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	59
Figura 3: nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	60
Figura 4: relación entre tangibilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	61
Figura 5: relación entre seguridad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018	62
Figura 6: relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	63
Figura 7: relación entre empatía y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018	64
Figura 8: relación entre fiabilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018	65
Figura 9: relación entre satisfacción y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018.....	66

RESUMEN

Esta investigación tiene como título “Políticas de personal y su relación con la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo”; siendo un método cuantitativo, de tipo de estudio no experimental, de diseño correlacional, siendo una población de 3000 clientes y aplicando un muestreo probabilístico con una muestra de 341 clientes, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, con un alfa de Crombach de 0.985 y 0.988, llegando a obtener como resultado el nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo; tiene un nivel alto de 71%. El nivel de satisfacción; tiene un nivel alto de 56%. Sobre la relación entre satisfacción y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 51.6%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.664 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.755 con un valor de significancia del 5%.

Palabras claves: Políticas de personal, Satisfacción, cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, algunos países están más preocupados en cumplir con los clientes, qué secciones apoyan y cuáles suspender, y esperar que demostrar la importancia de la ventaja del beneficio del cliente sea fundamental al punto de que el 86% de los clientes pagaría más para tener una administración inigualable de la marca que gastan. Esta cifra refleja el gigantesco que implica que esta variable tiene en el comprador. A la vez una buena administración de recursos humanos (ARH) se refiere a las actividades con que una organización utiliza su fuerza de trabajo de manera eficaz; estas actividades son: la determinación de la estrategia de recursos humanos de la empresa, la contratación, la evaluación del desempeño, el desarrollo administrativo, la remuneración y las relaciones laborales. (Sanchez , 2016)

De acuerdo con datos del Banco Mundial, aproximadamente un 50% de las personas mayores de 15 años a nivel mundial tienen una cuenta en una institución financiera formal, valor que sube al 89% en los países desarrollados. A su vez, considerando un período de 12 meses, un 22% de los adultos a nivel mundial declararon haber ahorrado y un 9% tomado un préstamo en una institución financiera formal (Klapper, 2014)

Los créditos directos otorgados por el sistema financiero a las micro y pequeñas empresas (mypes) en la Macro Región Norte ascendieron a S/ 5,939.7 millones al 31 de agosto de este año. Esto representa un incremento de 13%. En las ciudades de Piura y La Libertad concentran el 53,9% de créditos directos que el sistema financiero otorgó a la Mypes en la Macro Región Norte al 31 de agosto del

2016, según el informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perucámaras. Es por ello que en Piura registró la mayor participación en estos créditos con el 28,1%, de acuerdo al informe. Le siguieron La Libertad con 25,8%, Lambayeque con 21,7%, Cajamarca con 19,8% y Tumbes con 4,6%. (Gestion, 2016)

En esta línea, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente tiene una importancia clave y ha cruzado los límites de la división de presentaciones para terminar notablemente con uno de los objetivos fundamentales de cada rango utilitario (edad, subsidios, recursos humanos, etc.) productivos (Gonzalez H. , 2011).

Es por ello que el conocer el nivel de satisfacción del consumidor o cliente es de gran importancia para cualquier organización que desee ser eficaz. La medición de la Satisfacción del Cliente, a pesar de ser un requisito previo de la "Observación y Medición" de ISO 9001, permite a una organización conocer sus cualidades y deficiencias, en las que puede trazar los sistemas de cambio generalmente ventajosos. Considerando, además, que la presencia de las protestas de los clientes es un signo inequívoco de baja satisfacción, en cualquier caso, su no aparición no sugiere realmente una alta lealtad del consumidor, ya que también podría exhibirse que las estrategias de correspondencia entre el cliente y la asociación, o que las quejas se realizan, sin embargo no se registran adecuadamente, o que el cliente insatisfecho solo, en paz, cambia el proveedor (Gonzalez H. , 2014).

Asimismo, las políticas de personal pueden diferir en forma significativa de organización a organización, pero deben contener instrucciones y reglas para enfrentar problemas y superar obstáculos que se pueden presentar tanto en días normales de trabajo como en circunstancias extraordinarias. Tratan sobre relaciones (personal/personal, personal/administración, etc.), expectativas (horas trabajadas, agenda, qué es lo que define el trabajo de un puesto), y maneras de hacer cosas (quién utiliza qué aparato y cuándo, cómo arreglar un día de ausencia por enfermedad) que afectan las vidas de los empleados y el funcionamiento de la organización; el cual estrechamente ligado con la satisfacción del cliente el cual dará una mejora calidad para ellos. (Rob , 2015)

Las organizaciones a menudo producen manuales que incluyen las políticas del personal, los cuales se les entregan a los nuevos empleados o colaboradores. Los manuales generalmente dan una reseña de la historia y misión de la organización, las políticas vigentes y las razones detrás de ellas, y cómo se administrarán dichas políticas. Se pueden desarrollar políticas complementarias a medida que surjan necesidades.

Es por ello, que se tiene los siguientes antecedentes:

Sánchez (2013), en la investigación titulada “*Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León*” publicada por la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey – México; tipo transversal no experimental, con una muestra de 246 pacientes con un instrumento una encuesta, el cual menciona que: de acuerdo al estudio antes

mencionado se concluyó que encontró que la iluminación, la temperatura, el mobiliario, así como la limpieza están relacionados a la satisfacción de los pacientes. El trato en el área de admisión, el trato al ser atendido por el doctor, el trato brindado por el doctor, y el trato apreciado por los trabajadores de salud están también asociados a la satisfacción del paciente. En cuanto a la accesibilidad: el tiempo del trámite de la consulta fue estar relacionado a la satisfacción. El tiempo que se tiene que esperar en sala para ser atendido por el doctor no está relacionado con la satisfacción. El cual contribuye en esta investigación, de manera positiva ya que apoyara al estudio en diversos factores que influyen en la satisfacción de un cliente y que es lo que se debe tener en cuenta para mantener la limpieza y el confort de las instalaciones, pero también de fortalecer aquellas áreas de oportunidad detectadas e implementar programas de calidad tendientes a eficientes y agilizar los procedimientos para los clientes.

de Álvarez (2013), en su tesis titulada “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*” publicada por la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas de Venezuela, fue un estudio de nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental conformada por 839 clientes, en este estudio se demostró que: la impresión de los clientes es menor que los deseos en un 25.4% de posibilidades de mejoras en las mediciones de estructura física y calidad inquebrantable, particularmente en presencia de los locales y el tiempo de retención en los casos. El cual contribuye en esta investigación, de manera favorable ya que apoyará al estudio en, observar el desempeño de los empleados por satisfacer al cliente, manteniendo al cliente informado con una fácil ubicación y detallada.

Benavente y Figueroa (2014), en la investigación titulada "*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*" publicada por la Universidad Austral de Chile en Puerto Montt, tipo de estudio no experimental, utilizando como instrumento el cuestionario, menciona que: se logró concluir que los clientes no están suficientemente satisfechos con la administración llevada por su funcionario de ahorro, esto en conjunto a los clientes de la empresa bancaria, investigando cada una de las mediciones que podemos afirmar y demostrar que hay contrastes entre los bancos que son los Banco de Estado el mejor evaluado y por tanto el con el nivel más asombroso de satisfacción de los clientes de la Compañía Bancaria y conjuntos más pequeños entre lo normal y lo conseguido por las administraciones dieron a los clientes. El cual contribuye en esta investigación, de manera positiva ya que apoyara al estudio conociendo que el nivel de satisfacción por parte de los bancos es de un nivel alto y servirá como recomendación a este estudio y pertinente el análisis de las relaciones causales que existen entre las variables (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía).

Gallegos (2017), en la tesis titulada "*Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la Una Puno, 2017*", publicado por la Universidad José Carlos Mariátegui en Perú; fue un estudio no experimental de diseño correlacional, con una muestra de 74 personas, en este estudio menciona que: la conexión es inmediata, positiva, sólida y digna de mención, registrando un coeficiente de 0.869 entre los factores de lealtad del consumidor y devoción de compra, y 0.000 de esencialidad respectiva, menor que la estimación básica de 0.05 afirmando la relación, en el enfoque de generación de mercadería y Ventures

(CPBS) y Refrigerador de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017.

Millones (2013), en la investigación titulada "*Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en supermercado*" publicada por la Universidad de Piura en Perú, siendo un estudio descriptivo de tipo no experimental, siendo una muestra de 198 personas, menciona que: la observación o medición ha sido normal a grande; sin embargo, esto podría ser mejorado ya que los elementos con baja satisfacción en administración son como se menciona ahora; y además los componentes más significativos para los clientes, a causa de la relación de investigación es la manera como los trabajadores atienden su pedido. El cual, en esta investigación, de manera positiva ya que apoyara al estudio en, un monitoreo más detallado para lograr un mejor nivel de satisfacción, o por otro lado, para decidir el cumplimiento de la calidad en algún momento futuro al observar las progresiones entre los dos marcos de tiempo de estimación; dar observación persistente de los contornos de control, reconociendo las diversas ocasiones que razonan algún tipo de rareza.

Hermoza (2015), en la investigación titulada "*Estudio de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*" publicada por la Universidad de Piura en Perú, siendo un estudio no experimental, de diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 196 personas, en este estudio menciona que: dentro de las conclusiones tenemos que la naturaleza de la administración impacta en una ruta crítica y directa en el cumplimiento del cliente de la Empresa GECIDSA, con respecto a la naturaleza de la administración que ofrece la organización GECIDSA no es adecuada y no cumple con los deseos del

cliente debido a diferentes puntos de vista y deficiencias, por ejemplo, emisión en líneas, ausencia de taquilla, ausencia de seguridad para el cliente, transportes en malas condiciones y desordenado y excesivo llenado de viajeros en transportes particularmente para las tardes que inconveniente de la razón en clientes. Además, se infiere que el cliente de la organización GECIDSA encuentra un nivel adecuado de cumplimiento al hacer uso de la administración que ofrece y seleccionar la administración de esta organización más por la disponibilidad de los transportes que salen en cualquier momento. El cual contribuye en esta investigación, de manera favorable ya que apoyara al estudio en observar los defectos o deficiencias que presenta la calidad de servicio y el nivel de satisfacción y prestando atención a sus ideas de mejora y sugerencias, así como también a sus reclamos que puedan presentar. Y de esta forma, se trabaje por ofrecer un servicio de buena calidad y los clientes sean escuchados.

Ñahuirima (2015), en la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*”, publicado por la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas en Perú; siendo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, utilizando como instrumento el cuestionario, en este estudio menciona que: existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, basándose en la relación de Spearman, donde se halló un valor de 0.841 lo que significa que hay una relación positivamente alta; es decir que, hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, esto permite afirmar que con un nivel de confianza del 95%, existe una relación significativa entre ambas variables. El cual contribuye en esta investigación, de manera favorable ya que se podrá comparar

directamente la calidad con la satisfacción y a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad en cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

García (2011), en la tesis titulada “*Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*”, publicado por la Universidad de Piura, Perú, siendo un estudio no experimental de diseño descriptivo, utilizando el cuestionario como instrumento, en este estudio menciona que: se encontró que los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa, no es muy satisfactorio por ello se debe tomar nuevas políticas para la mejorar la calidad del servicio que brindan, ya sea por la demora en la atención a los clientes, o por el ambiente del lugar, por ende, es necesario capacitar a los trabajadores y así ellos estén capacitados y puedan brindar un buen servicio de atención logrando la satisfacción de los clientes. El cual, en esta investigación, de manera favorable ya que ayudara a determinar si la atención es una parte fundamental en la satisfacción del cliente y los factores que influye y, asimismo, desarrollar programas que mejoren el desempeño del personal de ventas.

Coronel (2016), en la tesis titulada “*Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*”, publicado por la Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Pimentel, siendo un estudio no experimental de diseño descriptivo correlacional con una muestra de 250 personas. Se menciona que: el Restaurant Pizza Hut, presenta un 41.6% donde los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y solo un 11%

de los clientes que van al restaurant se sienten indiferentes o mostrando un poco de insatisfacción con el servicio que le brindan. Asimismo, se encontró una correlación al entorno con el 42.1% de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben por parte de los trabajadores de dicho restaurant. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut. El cual, en esta investigación, de manera positiva ya que es dirigida hacia un restaurante nuestro estudio y nos servirá de apoyo directamente con el trabajo y diseñar políticas de incentivos y beneficios más efectivas para el personal.

García (2011), en la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley SA agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo año 2011*” publicada por la Universidad Nacional de Trujillo en Perú, siendo un estudio no experimental, de diseño descriptivo correlacional con una muestra de 210 clientes y utilizando el cuestionario como instrumento, en este estudio se menciona que: los clientes de Ripley Bank cumplieron satisfactoriamente debido a los factores de la administración y logro alcanzar cerca del 60% de la lealtad dichos clientes. El cual contribuye en esta investigación, de manera positiva ya que en cuanto a la satisfacción del cliente puede afectar la percepción de los productos y servicio en los clientes, el cual puede generar un impacto negativo o positivo.

González (2015), en la investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*”, publicada por la Universidad Nacional de Trujillo en Perú, siendo

un estudio cuantitativo no experimental, de diseño correlacional con una muestra de 177 clientes, en este estudio menciona que: se encontró como conclusión que, si existe una relación de dependencia entre el nivel de cumplimiento y la naturaleza del beneficio del cliente en el SATT, para que, entre diferentes actividades, avance grandes prácticas y cambio constante de Gestión de Calidad que permita conquistar los deseos de los clientes. Además, distinguir aparatos, investigar las circunstancias y resultados finales conexiones de problemas experimentados en la asociación. El cual contribuye en esta investigación, de manera positiva ya que apoyará al estudio para distinguir las diferentes actividades para lograr un nivel de satisfacción, teniendo en cuenta las expectativas y la percepción del cliente y los factores que influyen en esto.

Jara (2014), en la tesis titulada “*Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014*”, publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en Perú; siendo un estudio descriptivo no experimental con una muestra de 235 clientes aplicando un cuestionario de instrumento, menciona que: era concebible suponer que la elaboración y / o proposición de procedimientos ha dado cambios totalmente positivos a la organización y a los clientes, logrando una inspiración superior en los especialistas, así como una ejecución y cumplimiento superior en los clientes y trabajadores. Además, se observó que la lealtad del consumidor es baja debido a la falta de entusiasmo de los trabajadores, dando una administración deficiente que lastima a la organización por completo. Lo que se suma a este examen, enfáticamente, ya que nos permitirá percibir cómo la lealtad del consumidor impacta la naturaleza de la administración y los tipos de sistemas,

ya que es un dispositivo especial que permite avanzar, crear mejores contendientes y potenciar las propensiones al trabajo positivo, resolviendo cómo aumentar el valor de la organización y, a lo largo de estas líneas, adquirir clientes adecuadamente satisfechos con el tratamiento y la administración que encuentran.

Tafur y Espínola (2013), en la tesis titulada “*Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo*”, publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en Perú; el diseño es descriptivo de tipo no experimental, utilizando un cuestionario como instrumento, en dicho estudio menciona que: las siguientes inferencias donde la elaboración y / o propuesta de métodos para mejorar el nivel de atención en el restaurant ha dado cambios completamente positivos a la empresa y a los clientes, logrando una motivación superior en los empleados, asimismo, se encontró un nivel bajo en los comensales ya que existe mucha demora en la atención de los pedidos. El cual contribuye en esta investigación, positivamente ya que ayudara a determinar que dimensión es una parte fundamental en la satisfacción del cliente, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso.

En cuanto a las bases teóricas:

A. Políticas de personal

(Chiavenato, 1999), utilizando el termino cargo como equivalente de puesto lo define de la siguiente manera “un cargo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados y el departamento o división

donde está situado”, este enfoque presentado por el autor, da una idea de jerarquización.

Sin embargo, (Wayne & M, 2010) “señalan que es la esencia misma del grado de productividad de una organización, el cual consiste en un grupo de tareas que se deben desarrollar para que una organización pueda alcanzar sus objetivos y metas”.

Por otro lado, (Werther & Davis, 2008), un puesto de trabajo viene a ser más que una cierta cantidad de labores que están registradas en una ficha de análisis de responsabilidades y acciones; ya que, en pleno ciclo XXI, la manera en el diseño de los puestos de trabajo de una empresa, determinaran el éxito e incluso la posibilidad de supervivencia en el mercado de la misma. Para el autor, los puestos bien diseñados son de gran valor e importancia, pues tienden a proporcionar la esencial tarea de atraer y retener a una fuerza de trabajo motivada y capaz de generar productos y servicios de alta calidad.

A continuación, algunas definiciones de los autores más representativos de la historia:

Año	Autor	Definición
1962	Lanham	Proceso por el cual se determina la información pertinente relativa a un trabajo especificado, mediante la observación y el estudio. Es la determinación de las tareas que componen un trabajo y de las habilidades, conocimientos, capacidades u responsabilidades requeridas del trabajador para su adecuado ejercicio y que diferencian al trabajo de todos los demás.
1978	Fertonani y Actis Grosso	Es la representación sistemática, mediante procedimientos idóneos y siguiendo determinados principios, del contenido de las tareas, o sea, de sus elementos constitutivos... Tiene como resultado la descripción de las tareas y su especificación.
1978	Puy Hernández	Proceso que determina en cada ocupación: a) los deberes, responsabilidades y condiciones de trabajo que la caracterizan; b) el grado de habilidad y conocimientos que exige.
1980	Elizur	Proceso de obtención de información relativa al puesto. En el sentido más amplio,... abarca la recogida y análisis de cualquier información relativa al puesto por cualquier método y para cualquier propósito.
1983	Gael	Proceso por el que un puesto es descompuesto en sus partes componentes y éstas son a su vez objeto de estudio para descifrar la naturaleza del trabajo... Descomposición de un puesto en tareas realizadas por ocupantes del puesto, sintetizando aquellas tareas en funciones del puesto, obteniendo datos y estudiando tales tareas y funciones.
1976	McCormick	Proceso de obtención de información acerca de los puestos.
1965	Tiffin y McCormick	Colección y análisis de cualquier tipo de información relativa al trabajo, cualquiera que sea el método que se utilice y el fin que se pretenda
1988	Ash, 1988	Intento de decir con palabras lo que las personas hacen en el trabajo humano.
1992	American Compensation Association	Es un proceso sistemático de obtener información importante y relevante sobre el contenido de un puesto de trabajo.
1983	Bemis, Belenk y Soder	Es un procedimiento sistemático para reunir, documentar y analizar información sobre tres aspectos básicos de un puesto de trabajo: contenido del puesto, requerimientos del puesto y contexto del puesto.

Figura 1: Definiciones de análisis de políticas de personal

Fuente: (Padilla, 2013)

Para (Werther & Davis, 2008) un buen análisis y definición las políticas del personal, traerá como consecuencia natural la retención de cliente interno, a decir, los colaboradores más talentosos.

En gran medida, la forma en que las personas se desempeñan y llevan a cabo sus labores se ve influida por las características que tiene su puesto. Tanto la productividad como la calidad de la vida laboral dependen en gran medida de normas y políticas de la empresa en cuanto al personal.

Para los autores las políticas de personal puesto de trabajo tienen el deber de reflejar las expectativas, ya sean, organizacionales, ambientales, como conductuales, esto con el fin de crear puestos que sean productivos y satisfactorios al mismo tiempo.

Así también para (Cavassa Ramirez, 2000), el espacio de trabajo constituye el área físicamente disponible para la actividad de un puesto de trabajo en donde se llevan a cabo con holgura y seguridad las tareas del puesto.

Asimismo, se debe tener en cuenta que cada política dentro de la organización necesita de diferentes conocimientos, cualidades y niveles de habilidad, por lo que se ve necesaria una planeación efectiva de recursos humanos que tome en cuenta estos requerimientos para los puestos.

(Chiavenato, 1999) de la política y el diseño del cargo de trabajo es la descripción detallada y específica del contenido, de los métodos de trabajo y de las relaciones con los demás cargos, lo cual tiene el fin de cumplir requisitos tecnológicos, empresariales, sociales y personales del ocupante del cargo. Así mismo, el autor agrega que este es el proceso que debe cumplir toda organización, para a través de las tareas necesarias, desempeñar un cargo específico, lo cual envuelve el contenido del cargo, las calificaciones del ocupante y las recompensas de cada cargo para atender las necesidades de los empleados y de la organización.

Elementos de las políticas del personal:

Elementos organizativos

(Werther & Davis, 2008), Afirman que este elemento es la más importancia, sin desmerecer el valor de las otras dos, ya que se refiere a la eficiencia que tendrá el diseño puesto. Este elemento fue formulado en

primera instancia por Taylor en el siglo XX, quien estableció que el principal elemento para el diseño de puestos es la especialización.

“Cuando se limita a los trabajadores a llevar a cabo un número reducido de tareas repetitivas, el rendimiento tiende a incrementarse; sin embargo, cuando el nivel de repetición sube al máximo se incrementa también el nivel de error” (Chiavenato, 1999, pág. 110).

Los autores hacen referencia a la ergonomía, a quien la definen como el estudio de la interrelación entre el ser humano y los equipos y herramientas que opera; afirmando que el diseño adecuado de la labor requiere que se tenga en cuenta la relación física que se establece entre operario y su labor.

(Cavassa Ramirez, 2000) define esta ciencia como, la distribución en la planta de hombre – máquinas y elementos de control, de tal manera que se encuentren ubicados en forma apropiada, teniendo en consideración la facilidad de uso de los medios, la velocidad de operaciones de las máquinas y la precisión del trabajo.

(Balivian & Gonzales, 2006), en su blog titulado, “*Políticas del Personal*”, en Gestipolis, afirma que las organizaciones deben tener un documento formal en el que se detallen aspectos como:

Autonomía: está relacionada con el poder ejercer derechos y tomar decisiones o decidir, sin la intervención de otra persona o sujeto, es decir hasta cuanto se les permite a los colaboradores tener la capacidad de decisión frente a alguna circunstancia.

Responsabilidad: el autor cita a Chiavenato, quien afirma que en la descripción del cargo, se deben especificar las tareas, los deberes y responsabilidades del cargo, por lo que estas especificaciones se ocupan de

los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Los deberes y responsabilidades específicos permiten conocer a fondo las labores desempeñadas

Motivación: es un factor de suma importancia, pues permite conducir al trabajador a interesarse más y a tratar de alcanzar sus objetivos y los de su empresa, ya que cuando estos se encuentren más motivados mejor desempeñaran sus funciones.

Elementos del entorno

Este segundo elemento se enfoca principalmente en asuntos como el grado de preparación de los trabajadores disponibles, la relativa abundancia o escasez de estos y sus expectativas sociales. (Werther & Davis, 2008) Clasifican a este entorno en lo siguiente:

Habilidades y disponibilidad del empleado: este apartado se basa en que la eficiencia en la labor está estrechamente relacionada con el grado de preparación de los trabajadores.

Expectativas sociales y culturales: un nivel de aceptabilidad del diseño de un puesto de trabajo se ve influido por expectativas de carácter social y cultural, las cuales son de carácter primordial en el diseño de puestos de trabajo. Los administradores del capital humano deben tener en cuenta elementos muy variados, como los días festivos, los horarios de trabajo, las vacaciones, las pautas para descanso, las convicciones religiosas, los estilos administrativos y el grado de educación de los trabajadores, ya que estos pueden afectar en el diseño de puestos y por ende una baja satisfacción y

motivación en el personal a cargo, así como en una baja calidad del entorno laboral.

Elementos conductuales

Un error común en las políticas de personal, es que muchas veces se basa de manera exclusiva en los factores de eficiencia. Para no caer en este error, (Werther & Davis, 2008), nos enseñan que, para diseñar un puesto de trabajo, este debe contribuir a fomentar un ambiente de trabajo que ayuda a satisfacer las necesidades individuales, incluyendo en lugar destacado las de carácter psicológico. Un estudio reciente ha determinado que las personas se desempeñan mejor en sus empleos cuando se les coloca en puestos que ofrecen considerable nivel de:

Responsabilidad o delegación de facultades de decisión: los puestos de trabajo que confieren autoridad para formular decisiones, tienden a incrementar el sentido de autoestima y autovaloración del colaborador.

Diversidad: al dar variedad a las políticas, los diseñadores de puestos tendrán la certeza de la reducción de errores provocados por el aburrimiento, el cual se origina por la monotonía. Tanto el empowerment, como la diversidad, contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción laboral.

Socios Organizacionales: para (Werther & Davis, 2008), el comportamiento de los individuos en su trabajo y en las organizaciones, tanto en su desenvolvimiento individual como grupal influye en el cumplimiento de las metas de la empresa, por lo que la ubicación jerárquica en la que se ubique el puesto a ocupar es de importancia considerable para los colaboradores, ya que

depende de esta, como los trabajadores van a percibir la línea que deben seguir dentro de la organización, además de cómo se van a comunicar y transmitir lo que desean.

Tareas u obligaciones: para (Chiavenato, 1999), una de las más frecuentes debilidades en las descripciones de las políticas de trabajo, es que se hace poco hincapié en las responsabilidades, se centran principalmente en las tareas u obligaciones. Las tareas son las actividades que normalmente se debe ejecutar de manera sistemática y consistente para cumplir apropiadamente con una responsabilidad, no son exhaustivas, el responsable hará lo que tenga que hacer para cumplir con su compromiso.

Para eso tiene el nivel de autoridad adecuado a su responsabilidad. Por lo que podemos afirmar que, en una empresa, lo importante no es cuánto hagas en acciones dispersas, sino cuánto aportes con lo que haces al cumplimiento de una responsabilidad a través de ella a metas y objetivos concretos, es por ello que se necesita:

Identificación de la tarea: (Chiavenato, 1999) uno de los problemas que afrontas las compañías es que los trabajadores no se identifican con la tarea que llevan a cabo, esto ocurre porque los trabajadores no contemplan más que un solo aspecto muy parcial de la labor que desempeña, lo cual origina un mínimo nivel de responsabilidad y orgullo por su trabajo; por lo que, cuando las tareas se agrupan de manera que los empleados consideren que están llevando a cabo una contribución importante a la sociedad, el nivel de satisfacción puede incrementarse.

Relevancia de la tarea: esto viene a ser sabe que el trabajo que se está llevando a cabo es importante para muchas personas, dentro y fuera de la organización; por esto, hace que los puestos se hagan más significativos para quienes lo desempeñan.

Análisis de políticas

Según (Werther & Davis, 2008) , “... la información sobre las políticas de personal y los requisitos para llenarlos se obtienen a través de un proceso denominado *análisis de políticas*, en el cual los analistas de puestos recaban información sobre diferentes trabajos de manera sistemática, la evalúan y organizan.”

Un documento que ayuda al análisis de puestos es el organigrama con el cual opera la institución, ya que este permite conocer de manera gráfica la ubicación de cada puesto, su interrelación, y las líneas jerárquicas y de comunicación que debe seguir.

Etapas de las políticas de personal

Para (Del Prado, 2014), el procedimiento general de diseño tiene un carácter iterativo; el análisis y la síntesis del sistema de trabajo, requiere, habitualmente, revisar varias veces las sucesivas etapas para lograr una solución satisfactoria o para obtener varias soluciones, de entre las cuales se pueda elegir finalmente la mejor, ya que, con frecuencia, las decisiones que hay que tomar en el proceso de diseño suponen la adopción de soluciones de

compromiso. Por lo que las principales etapas que componen el proceso de diseño son las siguientes:

Análisis del sistema: aquí se conlleva a la identificación de las principales operaciones que se deben realizar para obtener los resultados requeridos y la especificación del sistema de trabajo necesario para ello.

Asignación de tareas: en esta parte se decide el reparto más adecuado de las diferentes tareas entre el sistema técnico y el operador de acuerdo con diferentes criterios: eficiencia, seguridad, calidad, etc.

Concreción del sistema: aquí se trata de diseñar la configuración física más adecuada y seleccionar los dispositivos técnicos necesarios; así como definir los procedimientos de trabajo para el operador humano.

Validación: en esta fase se realiza, tanto, una evaluación del diseño mediante prototipos y simulaciones; como, se introducen las mejoras requeridas.

Implementación: en esta última etapa antes de implantar el nuevo sistema de trabajo, los trabajadores deben ser informados de los objetivos que se pretenden y de los cambios que se van a llevar a cabo. En caso necesario, estos trabajadores también deberán ser objeto de formación y entrenamiento.

Dimensiones

Las dimensiones junto a sus indicadores con las que se trabajara en la presente investigación se detallan a continuación:

Tareas u obligaciones. Son las actividades que se les asigna a los colaboradores, las cuales son trabajadas bajo supervisión, con previa, asimismo incluyen métodos y procedimientos. (Falcones Suárez, 2014).

Autonomía. (Falcones Suárez, 2014), señala que se da cuando el colaborador labora de acuerdo a su criterio sin esperar órdenes de sus superiores. El autor menciona que la esta dimensión se encuentra medido por el grado de libertad que el colaborador posee para planear, programar y elegir el método con el que se trabajara.

Responsabilidad. Cualidad de un colaborador en cuanto al cumplimiento de sus tareas dentro de los criterios establecidos. Este es medido por el grado de responsabilidad del colaborador (Falcones Suárez, 2014)

Motivación. Se refiere a que es lo que anima al colaborador a realizar sus actividades. El autor menciona además que es la percepción que tiene el colaborador sobre la recompensa (Falcones Suárez, 2014)

Socios organizacionales. Son aquellos que forman la organización (Garibaldi, 2009). Los autores agregan que esta dimension es medida por el grado de jerarquia de los colaboradores.

Condiciones de trabajo. Se refiere a las condiciones de higiene, tecnología, buena localización de puestos de trabajo, así como el diseño ergonómico. Es por ello que las condiciones de trabajo se medirán a través de la percepción que tienen los colaboradores del mismo, así como lo indica (Dessler, Organizacion y Administración, 1993).

B. Satisfacción del cliente

Definiciones de la Satisfacción

Según Oliver (1997), señala que la satisfacción es la respuesta a una expectativa, es decir, que es un juicio de un producto adquirido en la estación, el cual proporciona un nivel placentero de recompensa que se asocia con el consumo. Mientras que (UNE-EN-ISO 9000: 2005) menciona que la idea del autor antes mencionado se complementa con que el consumidor deposita su lealtad a las empresas que cumplan con sus deseos y necesidades. Las necesidades del cliente pueden ser indicadas por el cliente de manera autorizada o pueden estar controladas por la estación misma, sin embargo, al final, es el cliente quien decide la validez del artículo adquirido. La definición de la satisfacción es importante para lograr la lealtad del cliente, el cual se debe medir el nivel de cumplimiento logrado.

Por otro lado, la lealtad y la firmeza del cliente son partes fundamentales para mejorar la satisfacción, asimismo, se debe distinguir la prueba de los requisitos y la constancia que son segmentos fundamentales para mejorar la atención, siendo dichos requisitos básicos para lograr su cumplimiento de expectativas. Mientras que (Kotler & Lane , 2006) caracteriza la lealtad del consumidor como el nivel de la mentalidad de un cliente luego de contrastar la administración aparente y sus deseos, con el cumplimiento centrado en satisfacer un deseo, es decir, dar una reacción a la utilización de la administración obtenida por el cliente.

Para (Hidalgo, 2007) señala que la satisfacción es el resultado que obtuvieron al obtener el servicio y las expectativas que tenían antes de hacer la compra. En ese punto, el nivel de satisfacción debe resolverse con un

objetivo final específico para resolver las deficiencias, mejorar el suministro y mejorar la promoción. Complementando esta idea, ya que el nivel de satisfacción prestada por una organización se conoce en referencia del nivel de lealtad que muestre el consumidor, en lo que concierne si el cliente está satisfecho con el servicio por supuesto le será fiel; sin embargo, solo hasta el punto de descubrir otra estación que tenga una oferta mejor. Más bien, el cliente satisfecho será fiel a una marca o proveedor ya que siente una afición apasionada que supera con creces una inclinación objetiva básica. Por ese motivo, las distribuidoras ferreteras deben ser inteligentes al complacer a sus clientes, ofreciéndoles ofertas muy buenas ya se de esa manera pueden fidelizar al cliente.

Mientras que, Grande (2000, pág. 345) de igual manera tiene la misma idea que el autor antes mencionado, siendo así que señala que la satisfacción de un cliente de una estación es el resultado de comparar su observación con los beneficios que obtiene, asimismo con las expectativas que deseaba recibir. Idea que se relaciona con lo que menciona Thompson (2006), quien señala que es un requisito fundamental para que las empresas logren fidelizar clientes y así obtengan éxito en sus distribuidoras ferreteras.

Importancia de la Satisfacción

La satisfacción del cliente después de la compra es progresivamente importante, ya que hoy en día conseguir la satisfacción del cliente es difícil, por ello debemos crear una preferencia hacia nuestro producto dándoles servicios de calidad. Está claro que el cliente quede satisfecho después de la

compra es bueno para la estación de servicio ya que tener satisfechos a los clientes conlleva al éxito su negocio. (Perez, 2016). Por otro lado, tener satisfechos a los clientes, trae muchos beneficios para la estación como, si un cliente se va satisfecho de la empresa es muy probable que vuelva a comprar, ya que crea un vínculo con la estación y todos sus productos que ofrece, logrando la lealtad en el cliente. Otro beneficio sería que un cliente satisfecho recomienda a sus amistades y conocidos, contándole la experiencia positiva que tuvo en el local, generando una publicidad gratuita para la estación. Teniendo en cuenta las ventajas y las circunstancias actuales del mercado donde la oferta es alta y la cantidad de competidores se está desarrollando en ocasiones, la importancia de tratar de cumplir con los clientes es gigantesca. (Perez, 2016)

Hay que tener en cuenta que la satisfacción de los clientes no solo depende del producto o servicio brindado, sino que las expectativas que estos tengan después de la adquisición, asimismo, el servicio brindado por el personal que labora en la empresa, ya que durante y después de la compra es un papel muy importante donde el empleado debe tener en cuenta. Por ello, para saber atender al cliente y quede satisfecho debemos estudiar a los productos y conocer más, para que de esa manera se brinde más información al cliente y este se vaya contento al momento de adquirir su producto. En este sentido, podremos reconocer lo que el cliente espera de nosotros y ofrecérselo con el objetivo de que sus deseos sean satisfechos. (Perez, 2016). En cuanto al beneficio del cliente, es algo a lo que debemos enfrentarnos a través del procedimiento de compra y en cada una de los procesos donde

tenemos relaciones con clientes, ya sea en la web o en un medio desconectado, coordinamos contacto, teléfono, por medios de correo electrónico o sistemas sociales. Por eso siempre hay que ofrecerle al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable.

Niveles de la Satisfacción

(Hayes, 2002) se dice que los niveles de cumplimiento se evalúan después de adquirir la administración requerida, y los clientes se encuentran con uno de estos niveles de cumplimiento. El nivel primario es la desilusión, que ocurre cuando el deseo por el artículo que adquirió no cumple con los deseos del cliente, añadiendo a esto la consideración del comerciante. El segundo nivel es Satisfacción, que ocurre cuando el artículo que compro cumple los deseos del cliente, logrando su pleno cumplimiento. Última complacencia, que ocurre cuando el artículo que compro supera los deseos del cliente. En consecuencia, todo depende el nivel de satisfacción del cliente, y debido a ello se puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa. Siendo así que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro lugar que tenga una oferta mejor. Mientras que, el cliente este complacido será leal a la empresa incondicionalmente.

Factores de la Satisfacción

Según Lele y Sheth (2011), llama la atención sobre el hecho de que los componentes esenciales del cumplimiento dependen del elemento, de los ejercicios de reparto, de las administraciones posteriores a las negociaciones y de aquellos identificados con la forma de vida del comerciante. Los factores

enfocados con el producto incluyen aspectos tales como la calidad del producto, las necesidades del cliente, las motivaciones que se dirigen en la empresa hacia los trabajadores, asimismo los procesos de atención, y los sistemas de control de calidad. (Hayes, 2002). Por otra parte, una parte de los impactos de la lealtad del consumidor en los ingresos y los costos: consecuencias positivas para el dinero. Incremento de la oferta de resultados alternativos de la organización a clientes similares. Ansiedad más prominente de los clientes para pagar costos premium. Incremento en el tiempo de ofertas para clientes similares.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Según (Destino Negocio, 2015) menciona que un cliente satisfecho es un cliente leal, el cual siempre regresará de manera confiable para comprar sus artículos. Es por ello que al tener otro cliente es más costoso que mantener un cliente anterior. Siendo así que los clientes que quedan satisfechos con frecuencia discuten sus grandes experiencias de compras con otros, por ejemplo, su familia y compañeros. Haciendo de esta manera progresar la publicidad de la empresa, de esta manera, el negocio tomará parte de la industria en general, logrando grandes beneficios económicos para la empresa.

Estrategias para lograr una mejor satisfacción del cliente.

Una de las estrategias según Luer (2013), las organizaciones se esfuerzan por crear marcas, ofrecer mejores artículos y agilizar la correspondencia con sus clientes para recoger una oferta más destacada de los

sectores comerciales que necesitan para prevalecer. Sin embargo, después de todas las noticias que se hablan en todas las ramas de la promoción, también hay dos factores compartidos que no han cambiado y, con la posibilidad de que nos distingamos y crezcamos adecuadamente, aumentamos radicalmente nuestras probabilidades de éxito. Estos elementos son la estima y la satisfacción. En su mayor parte, con los compradores que presentan un estado de satisfacción plena, tienen una tendencia a generar mayor confiabilidad y de esta manera una ejecución superior de la organización. Esa es la razón por la que deberíamos comprender la satisfacción como una de las columnas sobre las que debemos basar las relaciones con nuestros clientes y construir su inquebrantable imagen.

A diferencia de Vargas (2015), Se puede especificar que hay numerosas organizaciones que están descuidando dar una dura prueba. Hacer una participación agradable en nuestros clientes, a través del desarrollo y la creación de una asociación con nuestra organización, es una puerta abierta no desdeñable. Hacer este tipo de conexiones puede permitir que las evaluaciones positivas tengan un mayor alcance y dispersión. Con la posibilidad de que todos los enfoques de contacto con los clientes se verifiquen, de las asociaciones de ayuda o apoyo, las discusiones en persona, las organizaciones informales o incluso las ofertas, una organización de medios tiene una gran cantidad de comunicaciones con sus clientes cada año. Para las organizaciones, cada propósito de contacto es una oportunidad para conocer y comprender mejor a los clientes. Un grupo de clientes satisfecho puede convertirse en la mejor salvaguardia de nuestra imagen. Con un

objetivo final específico para cumplir con nuestros clientes, deberíamos: Hacer contacto, el negocio no debe actuar como si no tuviera intermediarios. El intermediario de contacto debe ser un personal con conocimiento de la organización y de los intereses de la misma. Contactar con el cliente por su nombre, el personal debe presentarse formalmente al inicio de la conexión. Conversar con sus clientes cara a cara, no como un comunicado oficial. En organizaciones informales se espera una reacción inversa a lo “social”, cuando se refiere a la administración de la atención. En las organizaciones interpersonales y en sus mensajes, las respuestas apropiadas deben estar marcadas por el representante con el que sus clientes pueden contactar (en el caso de que pueda incluir una fotografía, mejor).

A los clientes, es importante comprender el estado mental de un cliente cuando se esfuerza por resolver un problema que tiene con nuestra organización. Mantener la tolerancia y reaccionar de manera segura es la ruta más ideal para que sus clientes expresen su preocupación y la oportunidad de determinarlo. Además, creará un ambiente vital para que sus clientes se sientan bien y ofrezcan datos significativos para ocuparse de ese problema o evitar que los problemas comparativos sucedan más adelante. Los clientes que obtienen un beneficio de cliente "equivocado" conversan en regla con sus compañeros la mayor parte del tiempo. Ofreciendo soporte, la principal explicación detrás de la pérdida de clientes es la decepción con el beneficio del cliente.

Para fabricar la confianza de sus clientes, debe ser consciente y directa. Además, esto sugiere tolerar la entrada que le ofrecen, no tener nada que guardar y percibir que comete errores. Dígales a sus clientes las progresiones, en caso de que haya cometido un error o haya logrado algo correcto. El misterio es ofrecer una mezcla sólida para que puedan percibir su franqueza y recuperar su confianza.

Por otro lado, Hernández (2012); uno de los pilares esenciales de cualquier negocio es su clientela. Sin ellos o con pocos, la rentabilidad de su negocio está verdaderamente negociada. Es, en consecuencia, capital, que sus esfuerzos, como propietario de una empresa (de cerca y personal o en la web) se han ido para cumplirlos. Se trata de que su cliente regrese a su negocio y lo haga todo el tiempo (confiabilidad). En ese momento, verá 7 claves que puede aplicar desde ahora y en el futuro previsible. Estas claves son, además, sugerencias que le permitirán concentrarse en los propósitos clave de su negocio: El cliente es el combustible de su negocio, para obtener los resultados más ideales, todo lo que promueve las metodologías necesita girar alrededor de su cliente objetivo.

Normalmente mide el cumplimiento de sus clientes, pregunte a su cliente directamente después de la culminación de una ocupación o proceso, es el enfoque más ideal para cuantificar el cumplimiento y reconocer las necesidades y necesidades genuinas. Estos le permitirán mejorar sus administraciones o artículos y separarlo de la oposición. Una información rentable que se puede obtener a través de pequeñas reseñas (cerca de 5

preguntas) realizadas a través de las estructuras que puede crear con Google Docs. Estos datos se unificarán en una hoja de trabajo, ordena Excel. La segunda alternativa (la forma en línea) es extremadamente convincente, ya que el cliente en el consuelo de su hogar le proporcionará respuestas más claras. Un ímpetu puede permitirle despertar al cliente para interesarse.

Un trabajador insatisfecho y desmotivado crea clientes decepcionados, los representantes que trabajan en un negocio son el cliente principal. Es esencial tratar con ellos de una manera similar a como lo hace con sus clientes. Con la posibilidad de que se cumplan, su contribución será mayor y le ayudarán a expandir el cumplimiento de los clientes y a mejorar el reconocimiento que tienen en su negocio. Siguiendo el caso de la clave pasada, en su instalación, todo el personal debe trabajar proactivamente para la lealtad del consumidor, dando los arreglos para la administración de objeciones, determinación de preguntas o algún otro problema.

Realice un cambio persistente de las administraciones ofrecidas o de los elementos más solicitados por sus clientes, independientemente de la posibilidad de que se hayan logrado los objetivos propuestos de administración y lealtad del consumidor, es fundamental que establezca nuevos objetivos para un cambio consistente. En ese momento exactamente la naturaleza de su administración o artículo será ideal. Las descripciones generales que haga a sus clientes serán un socio competente para este procedimiento de cambio. Siente que tu oposición también mejora continuamente.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

La lealtad del consumidor se compone de tres componentes, donde la ejecución observada alude a la ejecución que el cliente considera haber obtenido luego de la adquisición de un artículo o administración. (Kotler & Armstrong, 2000, pág. 11). La ejecución vista tiene las cualidades que lo acompañan: se resuelve desde la perspectiva del cliente, no de la organización. Depende de los resultados que el cliente adquiera con el artículo o la administración. Depende de los reconocimientos de los clientes, no de la realidad. Soporta el efecto de los sentimientos de otras personas que impactan al cliente. Se basa en el temperamento del cliente y su pensamiento. En la parte que depende de la organización, debe ser consciente a fin de obtener el nivel correcto de deseos. Por ejemplo, si los deseos son demasiado bajos, se atraerá a clientes insuficientes; pero en lugar de que sean altos, los clientes quedarán desconcertados después de la compra. (Philip, 2005, pág. 40)

Independientemente de que sea básico para romper los deseos de los clientes, teniendo en cuenta el objetivo final para comprobar si están dentro de la organización y esto puede dar, o de repente están en el estándar, por debajo o por encima. Dependiendo del nivel de constancia del cliente, puede conocer el nivel de dedicación a una marca o asociación. Al ver que es esencial para él, el cliente satisfecho se mantendrá fiel; no obstante, solo hasta el momento en que encuentre otro proveedor que tenga una oferta prevalente. O tal vez, el cliente satisfecho será confiable para una marca o proveedor, ya que siente una predisposición energética que supera con creces una tendencia

fundamental de la cuerda (confiabilidad no calificada). (Philip, 2005, pág. 40). Por lo tanto, las organizaciones brillantes buscan satisfacer a sus clientes jurando justo lo que pueden transmitir, y luego transmitir más de lo que garantizan.

Componentes de la satisfacción

La satisfacción del cliente es muy fundamental para toda organización, es por ello que se basa en ocho componentes según (Sitzia & Wood, 1997), que se puede combinar en las perspectivas relacionales, donde los atributos de la comunicación de los representantes con los clientes impactan extraordinariamente, brindándoles consideración, amabilidad, intriga y parentesco, entre otros. Además, la naturaleza de la atención debe tener la habilidad de los proveedores y el cumplimiento de los requisitos exclusivos de determinación y tratamiento. Asimismo, tener una buena accesibilidad, también los aspectos financieros. La continuidad de la atención y el ambiente físico el cual es importante para que el empleado trabaje a gusto y así brinde una buena atención.

La calidad como medida de la satisfacción

Según (Ross, Frommelt, Hezelwood, & Chang, 1987) la naturaleza del resultado o del ítem es una de las medidas utilizadas para conocer el nivel de cumplimiento; de la misma manera, se pueden utilizar informes coordinados de cumplimiento, quejas, indicadores de la conducta del cliente. En este enfoque, según creadores similares, la estimación del valor alude para mejorar y brindar un gran beneficio al cliente y, en la medida en que el cliente vea un

cambio o considere que el artículo es excelente, se supone que el cliente se ha cumplido.

Con un pensamiento hasta cierto punto diverso, la utilización del valor es considerada por (Ware & Hays, 1988) como una de las técnicas inmediatas para evaluar el cumplimiento, ya que la estrategia inmediata, que es menos compleja, consiste en representar cada normal particular para el administraciones que se le ofrecen en la organización y exigen su capacidad.

La satisfacción como medida de la calidad

La mayoría de los creadores llaman la atención sobre el hecho de que la estimación del cumplimiento es un enfoque para descubrir la calidad; ya que el cumplimiento del cliente es de importancia principal como una medida de la naturaleza de la atención ya que proporciona datos sobre el logro del proveedor en el logro de esas cualidades y deseos en los que el último especialista es el cliente (Williams, 1994, pág. 511). En esta situación única, la maravilla del valor, adicionalmente comprendida como un componente anterior y moldeado de la variable necesitada, formada por las salidas de satisfacción, comprende en la conjetura más notable o menor de los rasgos experimentados contra una fundación que tiene un lugar con la cliente, por ejemplo, sus cualidades y deseos.

Sea como fuere, prestando poca atención a si la recepción del cumplimiento como una medida o marcador de valor refleja el peso, para seleccionar y mejorar el beneficio del cliente, así como para incorporar la

perspectiva del cliente en el procedimiento de revisión. (Sitzia & Wood, 1997, pág. 1840). En la actualidad, la medida de la lealtad del consumidor se puede lograr utilizando estrategias para evaluar la calidad, además es un enfoque para avanzar su apoyo en el marco. No obstante, la viabilidad del cumplimiento en la estimación de la calidad depende de tres supuestos, cuya legitimidad se aborda. Según lo indicado por estos, las declaraciones de cumplimiento dependen de un procedimiento anterior que comprende encontrar las cualidades y deseos de los clientes; esas articulaciones sugieren que el cliente respalda o certifica ciertos rasgos de la administración y que las cualidades y deseos para el paciente realmente existen (Williams, 1994, págs. 511 - 514).

Esa es la razón por la cual la estimación del valor a través del cumplimiento tiene diferentes problemas, ya que las investigaciones experimentales realmente no reflejan una gran calidad, ya que la decepción podría estar conectada solo con circunstancias siniestras escandalosas, por lo que el cumplimiento simplemente implicaría que nada sorprendentemente terrible sucede (Sitzia & Wood, 1997, pág. 1835). A pesar de afirmar que la mayoría de los clientes afirman con frecuencia que se cumplen, prestando poca atención a la calidad real, (McCauley & Salter, 1998), muestran que es difícil evaluar el cumplimiento. Los desafíos en la evaluación surgen, desde un punto de vista, de la forma en que las técnicas y medidas utilizadas para recopilar la información tienden a impactar las reacciones de los clientes y, nuevamente, que tanto el acceso a las administraciones como sus

repercusiones pueden influir en la satisfacción a ese nivel, hasta el punto de que no refleja el camino hacia el enfoque.

Dimensiones de la Satisfacción

Para medir la calidad de un servicio considerando en las distintas dimensiones que lo conforman, se han elaborado diversos modelos (Lluis, 2009). Se basará en la metodología el modelo SERVQUAL de calidad percibida en los servicios que fue propuesto por (Zeithaml V, 2004).

Este modelo propone la presencia de las siguientes cinco mediciones:

Los elementos tangibles: La apariencia, el hardware y la utilidad de las oficinas. La confiabilidad: Es el grado de conformidad que percibe el cliente de las soluciones que la administración efectúa a sus necesidades. Sensibilidad: Capacidad del personal de contacto para ofrecer al cliente una administración de reacción inmediata, rápida y hábil a las soluciones de sus necesidades esperadas por el cliente. Seguridad: La capacidad de motivar la confianza en el comprador. Simpatía: Capacidad de la administración para tomar las necesidades de los clientes como propias, mostrando intriga y preocupación.

Thompson (2005), presenta la necesidad de reconocer diversas medidas de cumplimiento: Rendimiento Percibido: alude a la ejecución (con respecto a la conducción de la estima) que el cliente considera haber obtenido después de obtener un artículo o administración. Algunos atributos que se pueden especificar sobre la ejecución vistas son: El Agradecimiento: donde los clientes sienten un cumplimiento excepcional, cuando son reconocidos por lo

que hacen. Tienen una oportunidad de ser atendidos cuando invierten energía y dinero en efectivo para apoyar a la organización que les sirve. Bienestar: los clientes necesitan sentirse abrigados y seguros. Seguridad: los clientes deben sentirse seguros y positivos acerca de los facilitadores de la empresa y de las organizaciones a las que sirven. La confiabilidad es imperativa porque muchos clientes han sido engañados o víctimas de una mala administración, una garantía incumplida o un avance falso. Los Deseos: aluden a las expectativas que tienen los clientes para lograr algo. La asociación debe saber para construir el nivel correcto de deseos, ya que ser demasiado bajo no atraerá suficientes clientes, sin embargo, si son demasiado altos, los clientes se confundirán después de la compra. El valor es lo que más atrae a un cliente es la sensación de sensatez. Él tiene una oportunidad de sentirse vital y muy administrado cuando sea en medio del intercambio. La afirmación de los clientes aumenta ante la posibilidad de ser invitados y percibidos. Esto eleva tu personalidad y fortalece tu inspiración. La importancia: a la mayoría de las personas se les da la oportunidad de sentirse esenciales cuando los facilitadores de beneficios les prestan servicio, necesitan ser percibidos y no minimizados. Necesitan una consideración rápida y final con el pensamiento más extremo.

Según Suárez (193, pág. 177) piensa en las cinco mediciones que lo acompañan como Competencia, lo que implica la propiedad de las aptitudes y el aprendizaje importante para ejecutar la administración. Apertura que sugiere la utilización y la simplicidad del contacto. La cortesía es la gentileza, la consideración y la camaradería del personal que le da a la administración.

La correspondencia implica sintonizar a los clientes y mantenerlos educados con un dialecto que puedan obtener. La credibilidad es autenticidad, equilibrio y confianza. Asimismo, es importante comprender y conocer al cliente, lo que sugiere examinar y conocer las necesidades del cliente para cumplirlas.

Medidas de la Satisfacción

Importancia de medir la Satisfacción

La importancia de la lealtad del consumidor es un parámetro que ha sido considerado tanto desde la perspectiva escolástica como por numerosos expertos en el tema. Con Respeto, Kotler y Keller (2006), señala que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales sobresalen encuestas regulares. Además, tal como lo plantean Walker et al (2005), con el objetivo de que las medidas de lealtad del consumidor sean valiosas; los deseos e inclinaciones de los clientes con respecto a las medidas distintivas de los artículos y la calidad de la administración deben ser considerados.

Como medir la Satisfacción

Según (Destino Negocio, 2015) advierte que al cliente se le debería ofrecer un artículo o administración de calidad respetable. Esa es la razón por la que debes tener una forma de lidiar con el aterrizaje. A pesar de la técnica utilizada para cuantificar la lealtad del consumidor, lo vital es mantener a los clientes y caracterizar los sistemas como lo indica un mercado que está solicitando y evolucionando progresivamente. Del mismo modo, la técnica o

el tipo de estimación, que los restaurantes deben recordar con el argumento de que los deseos y observaciones que tiene el comprador con respecto a la administración se deben fundamentar en reuniones coordinadas, que sirven para medir el cumplimiento de los clientes. Mantener a un cliente es más básico que cerrar una comprensión. Además, el pensamiento debe ser tan rápido como razonablemente se podría esperar, y los clientes deberían encontrar lo que están buscando.

Teniendo en cuenta el objetivo final de evaluar la lealtad del consumidor, los datos se pueden adquirir de dos maneras diferentes: directa e indirectamente, ya que, con la estimación inmediata del cumplimiento, se obtiene la opinión del cliente de la satisfacción de sus requisitos previos por parte del mayorista de equipos. . . A través de una estimación indirecta, los datos se identifican con la satisfacción de las necesidades del cliente, sin preguntarse específicamente a sí mismo, sin embargo, a partir de la información existente en la asociación misma. (Gonzalez H. , Gestion de la calidad de los servicios, 2014). En esta línea, la organización de un procedimiento para la estimación indirecta de la lealtad del consumidor debe considerarse como punteros, escogiendo aquellos identificados con las cualidades de los artículos y las administraciones o la ejecución de los procedimientos, que se identifican con la lealtad del consumidor.

Métodos de medición de la Satisfacción

Con respecto a los métodos de medición según (Destino Negocio, 2015), ofrecer al cliente un producto o servicio de buena calidad, es cumplir

con lo que ofreces en la publicidad del producto. Asimismo, no puede faltarle ninguna característica, y al ofrecer una buena atención al cliente, con trato amable, ambientes agradables, comodidades, trato personalizado y rápida atención se logrará que el cliente quede satisfecho. Dar solución a los reclamos de los clientes de forma rápida y eficiente. También ofrecer valor agregado, es decir servicios extras al cliente, como entrega a domicilio, instalaciones gratuitas, garantías, asesorías y servicios post venta. Nunca deberías lidiar con un cliente. Obviamente, en general, el cliente no es correcto, sino que lo perfecto es gestionar al cliente e influirlo para que vea la razón. Enfoque en hacer clientes antes de ofertas. Mantener a un cliente es más esencial que cerrar un trato. El fondo de compras debe ser sencillo y simple a los fines de la oferta, el sitio, el inventario, otros. Además, la consideración debe ser tan rápida como podría esperarse bajo las circunstancias, y los clientes deberían descubrir lo que están buscando.

Modelos de la Satisfacción

Modelo SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002) a la luz de una naturaleza de administración show (1985) y por lo tanto se extendió en 1991 y en vista del modelo de administración de características irregulares de calidad. Esta técnica es relevante para las administraciones y se examina aquí ya que el examen de Homburg y Rudolph (2001) pretende actualizar una escala y una estrategia idénticas para el campo mecánico. El procedimiento de demostración y la estimación de la calidad

aparente se crean principalmente a partir de los exámenes realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

La metodología que siguieron estos creadores para determinar sus hipótesis depende de la prueba reconocible de los problemas que llevan a una asociación a una circunstancia de dar una administración de no calidad, con la protesta de una vez conocidos los motivos que explican los problemas, para descubrir arreglos y establecer un calendario para darles seguimiento. A partir de este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) construyeron un instrumento para estimar la naturaleza aparente de la administración: SERVQUAL. Por lo tanto, también expresan que estas diez medidas caracterizadas no son realmente autónomas entre sí (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993). Componentes sustanciales Aspecto de oficinas físicas, hardware, facultad y materiales de correspondencia. Confiabilidad Capacidad para ejecutar el beneficio garantizado de manera confiable y deliberada. Capacidad de la respuesta Disposición para alentar a los clientes y proporcionarles una administración rápida. Habilidad pulida Posesión de las habilidades requeridas e información del camino hacia la administración. Cordialidad. Consideración, pensamiento, respeto y generosidad de la fuerza de trabajo de contacto. Validez. Honestidad, convicción y confiabilidad en la administración dieron. Seguridad. Sin peligros, peligros o preguntas. Disponibilidad. El disponible y simple de contactar. Correspondencia. Mantenga informados a los clientes, utilizando un dialecto que puedan comprender, y también escúchelos. Presión del cliente. Intenta familiarizarte más con los clientes y sus necesidades.

Luego, en 1991, la estructura de SERVQUAL vio disminuir sus mediciones subyacentes. Las investigaciones fácticas distintivas utilizadas como parte del avance de SERVQUAL descubrieron la presencia de una relación extraordinaria entre las cosas que hablan de una parte de estas diez medidas introductorias. Esto permitió la disminución de la cantidad de mediciones a cinco, implementando las siguientes mejoras: metodología pulida, cordialidad, validez y seguridad, reunidas en una medida llamada seguridad (cuya traducción debe hacerse en un sentimiento de seguridad motivada); y, nuevamente, la disponibilidad, correspondencia o comprensión del cliente se juntan para ofrecer un ascenso a la medida de la simpatía (en el sentimiento de la capacidad de dar consideración individualizada).

En esta línea, las medidas posteriores fueron las siguientes: componentes sustanciales: valoración para oficinas físicas, equipo, facultad y materiales de correspondencia. calidad inquebrantable - capacidad de ejecutar el beneficio garantizado de manera confiable y minuciosa. capacidad de respuesta: disposición para alentar a los clientes y proporcionarles una administración rápida. seguridad: aprendizaje y consideración de los representantes y su capacidad para mover la credibilidad y la confianza (agrupa las mediciones del pasado conocidas como destreza refinada, obediencia, validez y seguridad). simpatía: ejemplo de intriga y nivel de consideración individualizada ofrecida por las organizaciones a sus clientes (agrupa la disponibilidad pasada, la correspondencia y los criterios de presión del cliente).

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

Es uno de los principales modelos utilizados para evaluar la lealtad del consumidor; su comienzo se remonta a 1989 y, a partir de ahora, evalúa cada año más de 200 asociaciones. Se retrata al contener la cantidad más mínima de asociaciones con respecto a los archivos bajo investigación. En el punto focal del modelo está la variable de cumplimiento, en el lado izquierdo se muestran los factores causales que son los deseos y la impresión de ejecución. Por último, en su lado correcto están los factores de los impactos: objeciones y confiabilidad. En el caso de que la vista de la naturaleza del artículo o la administración evaluada sea alta, hay un efecto positivo en el cumplimiento, que se basa de manera similar en los deseos del cliente, por lo que el efecto en su cumplimiento será. (Mejias, 2011)

Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

Este modelo incorpora, como conductores de la lealtad del consumidor, firmeza a la imagen de marca. Es decir, la ubicación en el cerebro de los clientes es un factor que influye en la constancia y cumplimiento. (Mejias, 2011)

Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI (Mejias, 2011). Los dos contrastes principales entre los modelos ECSI y ACSI son que el ECSI no considera que el cumplimiento afecte las protestas e incorpora un factor

más dentro del modelo, la imagen de marca y sus asociaciones con los deseos del cliente, el cumplimiento y la constancia.

La demostración de ECSI contrasta con el Barómetro de Suecia, principalmente a la luz del hecho de que agrega a los factores causales a: una separación de la calidad en: ítem y administración, la variable de estimación de la administración, la imagen variable. Sus pertenencias no piensan en las protestas. Además, se observa una cantidad más notable de conexiones, incluso la imagen variable tiene una asociación inmediata con un impacto, devoción.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad microfinanciera de Trujillo.
- Identificar el nivel de la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo.

- Determinar la relación entre las políticas de personal y la fiabilidad de los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018.
- Determinar la relación entre las políticas de personal y la tangibilidad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018
- Determinar la relación entre las políticas de personal y la empatía en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018
- Determinar la relación entre las políticas de personal y seguridad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018
- Determinar la relación entre las políticas de personal y la capacidad de respuesta en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018

1.4. Hipótesis

Existe una relación entre las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández (2010) este tipo de estudio es No Experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

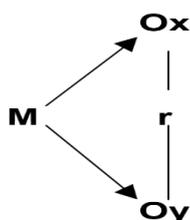
El método de investigación es cuantitativo pues los fenómenos en investigación son susceptibles de ser medidos y se han empleado la estadística como herramienta para el análisis e interpretación de resultados. (Hernandez & Fernandez, 2010)

Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Diseño de investigación

Este estudio tiene un diseño correlacional porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control. (Hernández, 2010).

Este diseño presenta el siguiente esquema:



Donde:

M: es la muestra constituida por los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo.

Ox: observaciones en la variable políticas de personal.

Oy: observaciones en la variable la satisfacción.

r: es la relación entre ambas variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable de Políticas de personal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Políticas de personal	Es la especificación del contenido del puesto, de los métodos de trabajo y de las relaciones con los demás puestos, con objeto de satisfacer los requisitos tecnológicos, organizacionales, y sociales, así como los requisitos personales de su ocupante.	Son las actividades o características diferentes que se debe cumplir o tener en la empresa, el cual será medido por los clientes mediante un cuestionario de 24 ítems considerando 6 dimensiones y 4 alternativas múltiples.	Tareas u obligaciones	Descripción del contenido del puesto incluyendo métodos y procedimientos	Ordinal Bueno Regular Malo
			Autonomía	Grado de libertad para planear y programar el trabajo, para elegir el equipo, el lugar y el método.	
			Responsabilidad	Grado de responsabilidad en el cumplimiento de las metas	
			Motivación	Percepción de recompensa	
			Socios organizacionales	Grado de jerarquía del puesto	
			Condiciones de trabajo	Percepción del ambiente laboral	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable de satisfacción del cliente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de los clientes que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio que brinda la empresa con sus expectativas. que recibe de la empresa (Philip, 2013)	Son las diferentes características que en la empresa debe brindar para la satisfacción del cliente de cual será evaluado mediante un cuestionario de 22 ítems considerando 5 dimensiones de 5 alternativas múltiples.	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencias • Instalaciones 	Ordinal Bajo Medio Alto
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización • Respaldo 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Afiliaciones 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Prontitud 	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Producto 	

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Población y muestra

Población

La población está dirigida a los clientes de esta entidad microfinanciera con el fin de evaluar ambas variables, el cual se estima un promedio de 3000 clientes al mes, dato brindado por la misma entidad financiera en Trujillo 2018.

Muestra

Para la investigación se aplicó la técnica de muestreo obteniendo un total de 341 clientes como muestra de esta investigación.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 3000}{0.05^2(2999) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 341 \text{ clientes}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo.

Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde $p = 0.05$ y $q = 0.05$.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: El total de clientes de la empresa

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Es la encuesta, es la técnica que persigue indagar la opción que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

Instrumentos

Cuestionario, es el conjunto de preguntas formuladas para determinar nivel de satisfacción del cliente de una entidad microfinanciera en Trujillo, el cual se utilizó como base metodológica el modelo SERVQUAL de calidad percibida en los servicios propuesto por (Zeithaml V, 2004), el cual consta de 5 dimensiones (Tangibles, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía y Fiabilidad), de 22 Ítems

con 5 alternativas múltiples (Totalmente en desacuerdo (0), En desacuerdo (1), Indiferente (2), De acuerdo (3) y Totalmente de acuerdo (4)).

Asimismo, un cuestionario para la variable de políticas de personal, de 24 ítems, considerando 6 dimensiones (Tareas u obligaciones, Autonomía, Responsabilidad, Motivación, Socios organizacionales y Condiciones de trabajo) y de 4 alternativas (nunca, casi nunca, a veces y siempre).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validado estadísticamente para el nivel de satisfacción del cliente y el nivel de cumplimiento de las políticas personales. (anexo 5 y 6). Y también la prueba de normalidad de los datos utilizando la Prueba de Kolmogorov – Smirnov. (anexo 7). Dicho instrumento, fueron validados estadísticamente utilizando una muestra piloto, y aplicando el Alfa de Crombach siendo un instrumento altamente confiable con un 98.5% y 98.8%.

Estadísticos de fiabilidad – Satisfacción del cliente.

Alfa de Crombach	N de elementos
.985	22

Estadísticos de fiabilidad – Políticas de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	24

Métodos de análisis de datos

Para el análisis descriptivo de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como el programa de Excel 2016 y Spss 24, la cual se encarga de recopilar y examinar la

información relevante a la muestra obtenida por la población, del cuestionario aplicado a la empresa, obteniendo para los resultados:

- ✓ Tablas de frecuencias
- ✓ Gráficos

Coefficiente de correlación: El coeficiente de correlación, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de correlación entre distintas variables relacionadas linealmente.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

r: Correlación entre las variables

X : Desviación típica de la variable políticas de personal

Y: Desviación típica de la variable satisfacción del cliente

X²: Varianza de políticas de personal

Y²: Varianza de la variable satisfacción del cliente

n: Número de clientes de la entidad microfinanciera.

Para el análisis de la correlación entre variables se tuvo en cuenta la siguiente escala

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010):

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Aplicando la estadística inferencial se utilizará la verificación de hipótesis se realizará mediante una prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

2.4. Procedimiento

(Brown, 1980), indica existen diversas formas de recolectar información, para la presente investigación, se realizó el sustento de las bases teóricas, asimismo se consideró la población de estudio y se elaboró los instrumentos con el fin de recolectar la información, el cual se plasmó en el informe final, para su presentación y sustentación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 3: El nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

	N°	%
Bajo	22	6%
Regular	76	22%
Alto	243	71%
Total	341	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

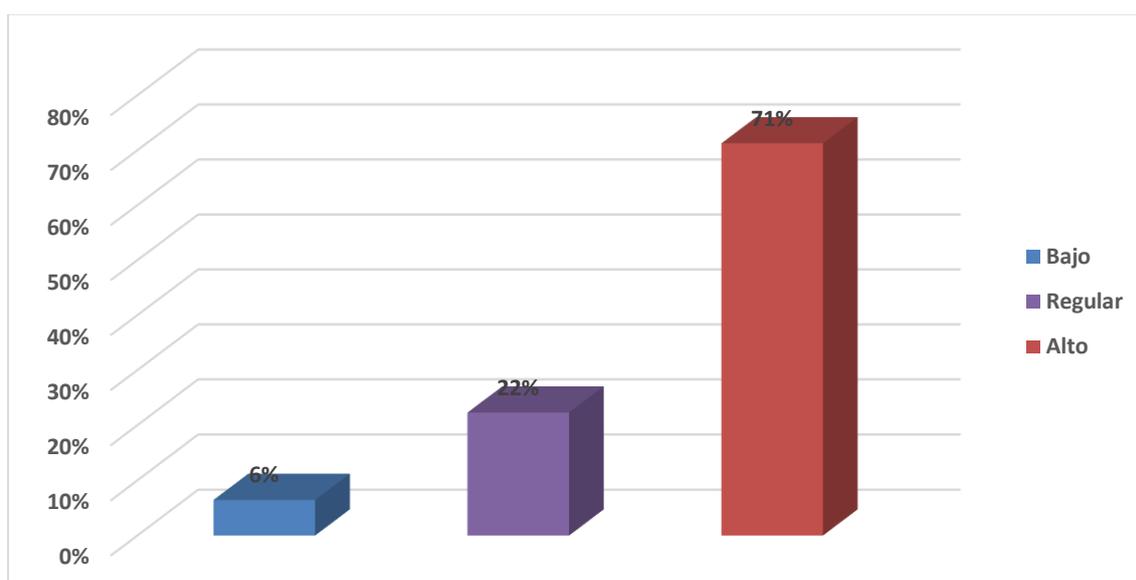


Figura 2: El nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre el nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018; tiene un nivel alto de 71%, seguidamente de un nivel regular de 22% y por último un nivel bajo de 6%.

Tabla 4: nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

	N°	%
Bajo	4	1%
Regular	147	43%
Alto	190	56%
Total	341	100%

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

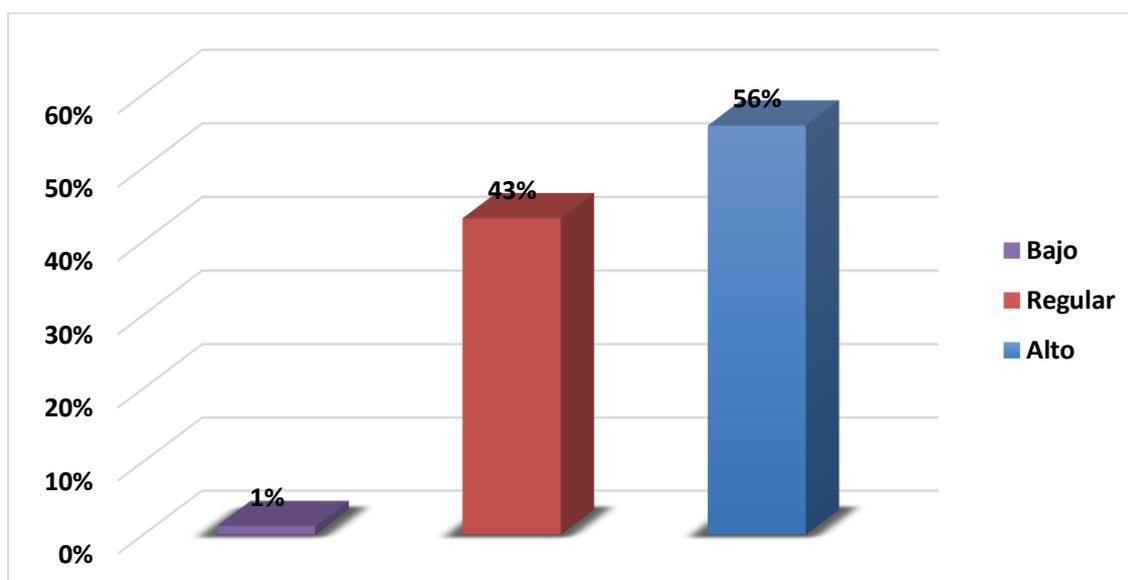


Figura 3: nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo; tiene un nivel alto de 53%, seguidamente de un nivel regular de 43% y por último un nivel bajo de 1%.

Tabla 5: relación entre tangibilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)	
Tangible	Alto	N°	138	16	34	0.004	0.94	4	7.909	0.095	
		%	40.5%	4.7%	10.0%						55.1%
	Bajo	N°	29	0	10						39
		%	8.5%	0.0%	2.9%						11.4%
	Regular	N°	76	6	32						114
		%	22.3%	1.8%	9.4%						33.4%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

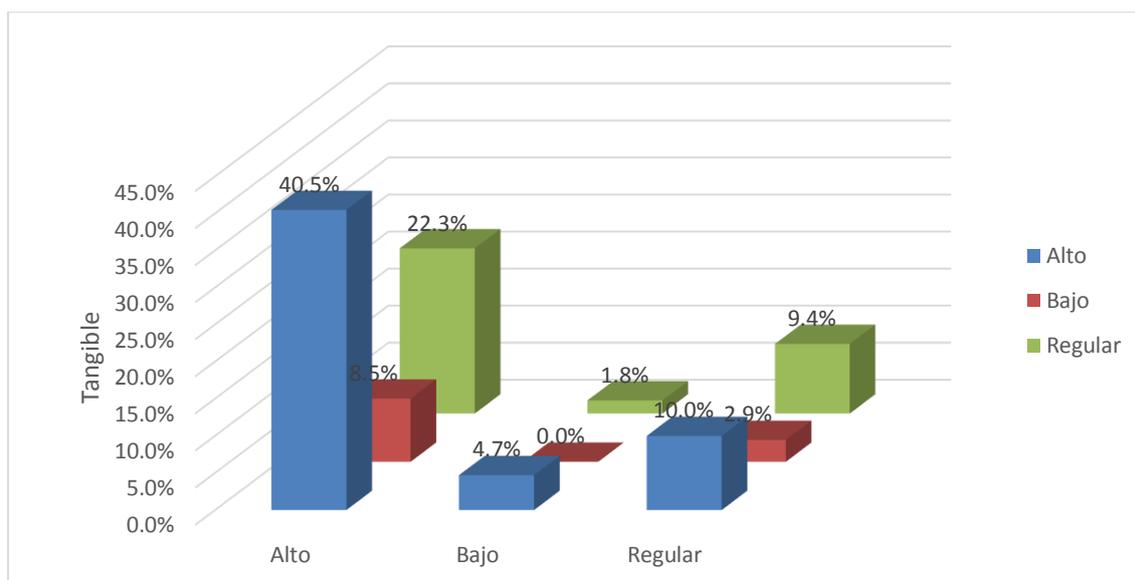


Figura 4: relación entre tangibilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre tangibilidad y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 40.5%, pero no existe correlación entre los datos y se rechaza la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 7.909 con un $p=0.095$.

Tabla 6: relación entre seguridad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)	
Seguridad	Alto	N°	103	8	26	0.103	0.003	4	44.251	0.000	
		%	30.2%	2.3%	7.6%						40.2%
	Bajo	N°	79	4	31						114
		%	23.2%	1.2%	9.1%						33.4%
	Regular	N°	61	10	19						90
		%	17.9%	2.9%	5.6%						26.4%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

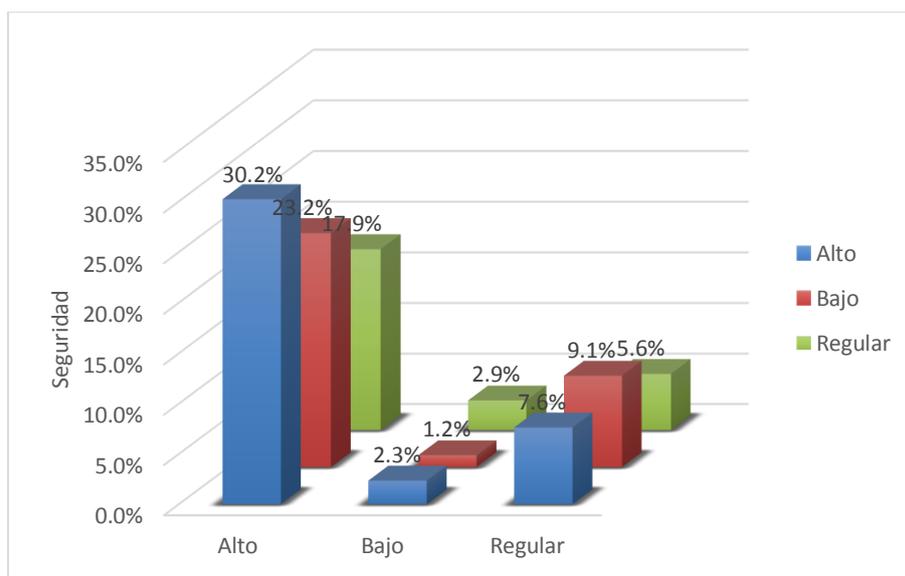


Figura 5: relación entre seguridad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre seguridad y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 30.2%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.103 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 44.251 con un $p=0.000$.

Tabla 7: relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)	
Capacidad de respuesta	Alto	N°	124	8	31	0.126	0.02	4	17.047	0.002	
		%	36.4%	2.3%	9.1%						47.8%
	Bajo	N°	21	8	11						40
		%	6.2%	2.3%	3.2%						11.7%
	Regular	N°	98	6	34						138
		%	28.7%	1.8%	10.0%						40.5%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

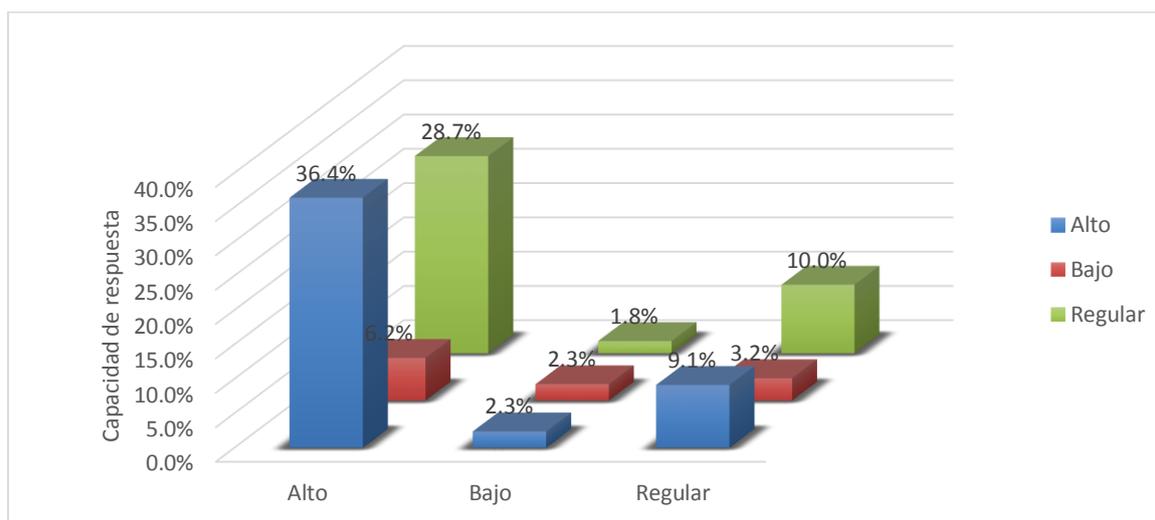


Figura 6: relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 36.4%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.126 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 17.047 con un $p=0.002$.

Tabla 8: relación entre empatía y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)	
Empatía	Alto	N°	196	0	16	0.778	0.000	4	313.032	0.000	
		%	57.5%	0.0%	4.7%						62.2%
	Bajo	N°	0	18	4						22
		%	0.0%	5.3%	1.2%						6.5%
	Regular	N°	47	4	56						107
		%	13.8%	1.2%	16.4%						31.4%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

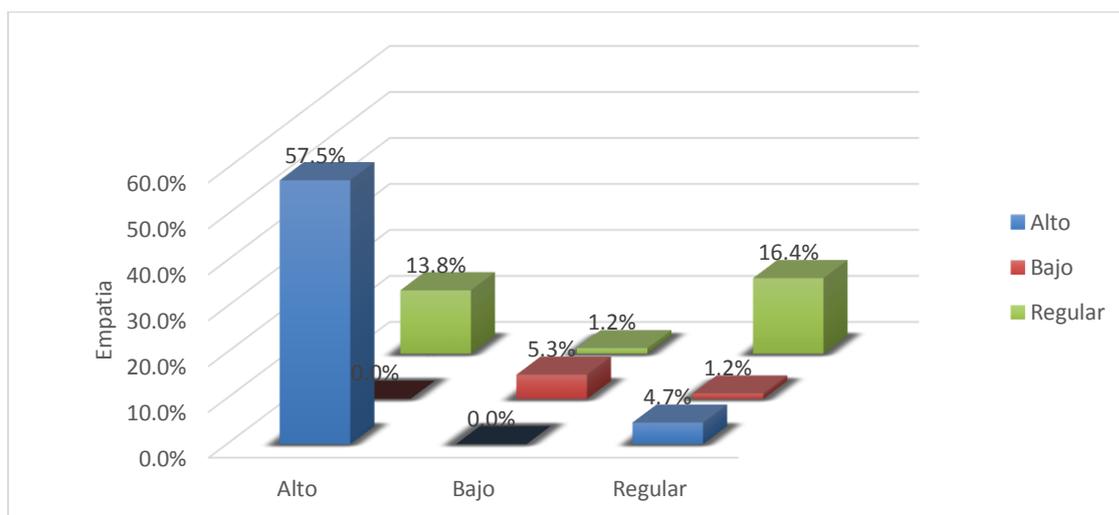


Figura 7: relación entre empatía y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre empatía y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 57.5%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.778 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 313.032 con un $p=0.000$.

Tabla 9: relación entre fiabilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total	Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis			
		Alto	Bajo	Regular		Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)	
Fiabilidad	Alto	N°	184	0	38	0.49	0.000	4	148.027	0.000	
		%	54.0%	0.0%	11.1%						65.1%
	Bajo	N°	0	16	17						33
		%	0.0%	4.7%	5.0%						9.7%
	Regular	N°	59	6	21						86
		%	17.3%	1.8%	6.2%						25.2%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

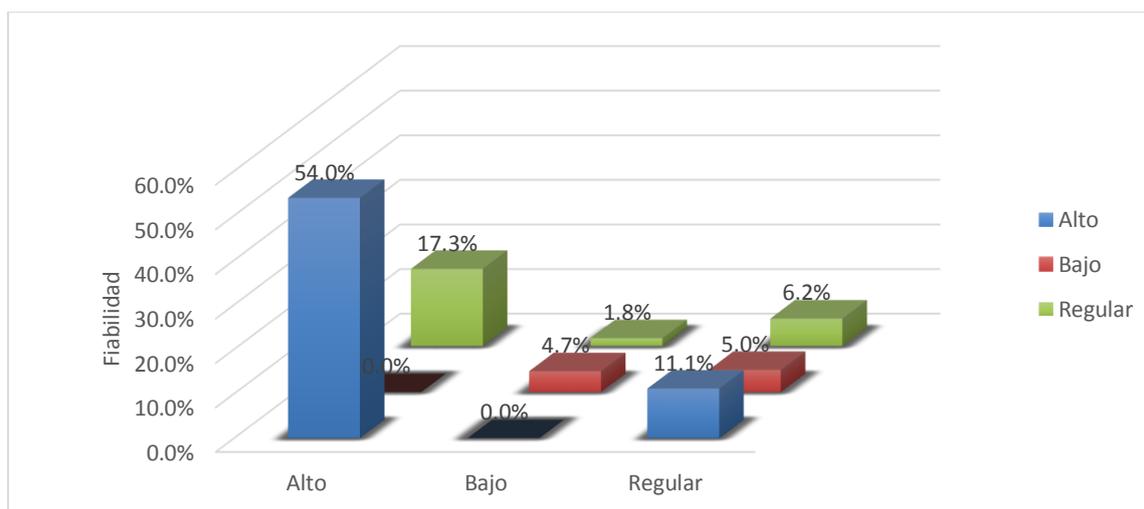


Figura 8: relación entre fiabilidad y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre fiabilidad y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 54%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.49 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.027 con un $p=0.000$.

Tabla 10: relación entre satisfacción y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

		Políticas de personal			Total		Correlación de Rho de Spearman		Contrastación de Hipótesis		
		Alto	Bajo	Regular			Correlación	Sig. (bilateral)	gl	Chi-cuadrado	Sig. (bilateral)
Satisfacción	Alto	N°	176	0	14	0.664	0.000	4	148.755	0.000	
		%	51.6%	0.0%	4.1%						55.7%
	Bajo	N°	0	4	0						4
		%	0.0%	1.2%	0.0%						1.2%
	Regular	N°	67	18	62						147
		%	19.6%	5.3%	18.2%						43.1%
Total	N°	243	22	76	341						
	%	71.3%	6.5%	22.3%	100.0%						

Fuente: Datos obtenidos de la empresa financiera

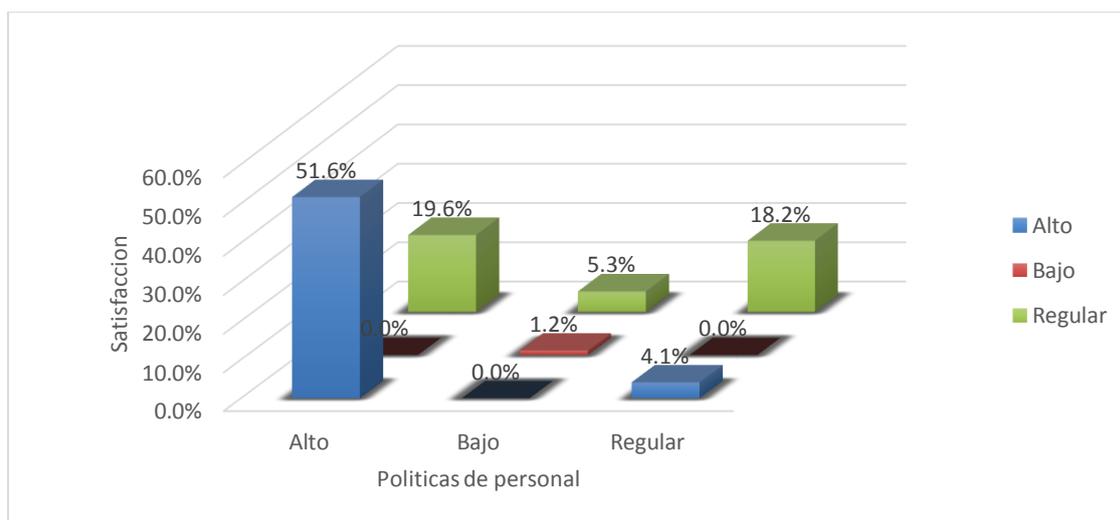


Figura 9: relación entre satisfacción y las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo – 2018

Interpretación: de los datos obtenidos sobre la relación entre satisfacción y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 51.6%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.664 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.755 con un $p=0.000$.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación se obtuvo en la tabla 3, sobre el nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo; tiene un nivel alto de 71%, seguidamente de un nivel regular de 22% y por último un nivel bajo de 6%. En cuanto a la tabla 4; sobre el nivel de satisfacción de los clientes; tiene un nivel alto de 53%, seguidamente de un nivel regular de 43% y por último un nivel bajo de 1%. Benavente y Figueroa (2014), que los clientes no están suficientemente satisfechos con la administración llevada por su funcionario de ahorro, esto en conjunto a los clientes de la empresa bancaria

En cuanto a la tabla 5, sobre la relación entre tangibilidad y lealtad de los clientes, tanto la tangibilidad como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 40.5%, pero no existe correlación entre los datos y se rechaza la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 7.909 con un $p=0.095$. Sánchez (2013), que encontró que la iluminación, la temperatura, el mobiliario, así como la limpieza están relacionados a la satisfacción de los pacientes. En cuanto a la accesibilidad: el tiempo del trámite de la consulta fue estar relacionado a la satisfacción.

En la tabla 6; sobre la relación entre seguridad y lealtad de los clientes, tanto la seguridad como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 30.2%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.103 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 44.251 con un $p=0.000$. Del mismo modo en la tabla 7, sobre la relación entre capacidad de respuesta y lealtad de los clientes,

tanto la capacidad de respuesta como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 36.4%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.126 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 17.047 con un $p=0.002$. Álvarez (2013), la impresión de los clientes es menor que los deseos en un 25.4% de posibilidades de mejoras en las mediciones de estructura física y calidad inquebrantable, particularmente en presencia de los locales y el tiempo de retención en los casos.

También en la tabla 8, sobre la relación entre empatía y lealtad de los clientes, tanto la empatía como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 57.5%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.778 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 313.032 con un $p=0.000$. Ñahuirima (2015), existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, basándose en la relación de Spearman, donde se halló un valor de 0.841 lo que significa que hay una relación positivamente alta; es decir que, hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, esto permite afirmar que con un nivel de confianza del 95%, existe una relación significativa entre ambas variables.

En la tabla 9, sobre la relación entre fiabilidad y lealtad de los clientes, tanto la fiabilidad como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 54%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.49 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.027 con un $p=0.000$. Por último, en la tabla 10; la relación entre satisfacción y lealtad de los clientes, tanto la satisfacción como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 51.6%, si existe correlación

entre los datos con un valor de 0.664 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.755 con un $p=0.000$. Asimismo, Gallegos (2017), la conexión es inmediata, positiva, sólida y digna de mención, registrando un coeficiente de 0.869 entre los factores. García (2011), menciona que no es muy satisfactorio por ello se debe tomar nuevas políticas para la mejorar la calidad del servicio que brindan.

4.2 Conclusiones

- Sobre la relación entre satisfacción y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 51.6%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.664 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.755 con un $p=0.000$.
- El nivel de satisfacción de los en la entidad microfinanciera de Trujillo; tiene un nivel alto de 56%.
- El nivel de cumplimiento de las políticas de personal de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo; tiene un nivel alto de 71%. La relación entre tangibilidad y las políticas de personal, tanto la tangibilidad como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 40.5%, pero no existe correlación entre los datos y se rechaza la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 7.909 con un $p=0.095$.

- La relación entre seguridad y las políticas de personal, tanto la seguridad como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 30.2%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.103 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 44.251 con un $p=0.000$.
- Del mismo modo la relación entre capacidad de respuesta y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 36.4%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.126 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 17.047 con un $p=0.002$.
- La relación entre empatía y las políticas de personal, tanto la empatía como la lealtad tiene una relación alta entre ambas con un 57.5%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.778 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 313.032 con un $p=0.000$.
- La relación entre fiabilidad y las políticas de personal, tiene una relación alta entre ambas con un 54%, si existe correlación entre los datos con un valor de 0.49 y se acepta la hipótesis con un valor de chi cuadrado de 148.027 con un $p=0.000$.

REFERENCIAS

- Alvarez, G. (2013). Satisfaccion de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas - Venezuela: Universidad Catolica Andres Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Balivian, & Gonzales, C. (18 de Enero de 2006). *Políticas de personal* , Ballivian D. Rafael A.. (2006, enero 18). Diseño de puestos de trabajo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-puestos-de-trabajo/>. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-puestos-de-trabajo/>
- Benavente , B., & Figueroa, T. (2014). Medicion del grado de satisfaccion de los clientes bancarios de Puerto Montt basad en la escala SERVQUAL. Puerto Montt - Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Brown, F. (1980). *Investigación Científica*. México: El Manuel Moderno.
- Cavassa Ramirez, C. (2000). *Ergonomia y Productividad*. (S. ed., Ed.) Mexico: Limunsa S.A.
- Chiavenato, I. (1999). *Administracion de Recursos Humanos* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>

- Coronel, C. (2016). Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Prado, J. (14 de Enero de 2014). "Políticas de personal de Trabajo y la importancia de la Ergonomía". *IMF Business School*, 6. Obtenido de <https://blogs.informacion.com/blog/corporativo/prl/el-diseno-del-puesto-de-trabajo-y-la-importancia-de-la-ergonomia/>
- Dessler. (1993). *Organización y Administración*. Mexico: Prentice Hall Interamericana.
- Dessler, & Varela. (2004). *Administración de recursos humanos. Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson.
- Destino Negocio. (2015). Cómo lograr la satisfacción de sus clientes. Perú: Negocio por Internet. Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-lograr-la-satisfaccion-de-sus-clientes/>
- Economía. (06 de Julio de 2012). *Programa Chuletas*. Obtenido de Diseño de puestos motivantes: <https://www.xuletas.es/ficha/disenio-de-puestos-motivantes/>
- Falcones Suárez, G. (2014). *ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE SUPPLY CHAIN GUAYAQUIL DE NESTLE ECUADOR*. Guayaquil Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura%20organizacional.pdf>

- Gallegos , A. (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la Una Puno, 2017*. Moquegua - Perú: Universidad Jose Carlos Mariategui. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García , M. (2011). *Medicion de la satisfaccion del cliente en una empresa de RETAIL*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf
- Garcia, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes del banco Ripley SA agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo año 2011*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
- Garibaldi, W. F. (2009). *Organizational culture and performance*. Brazil: Emerald Group Publishing Limited. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01409170910927578>
- Gonzalez, H. (2011). *La Satisfaccion del Cliente*. Argentina: Boletín Calidad & Gestión. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_65.html
- Gonzalez, H. (2014). *Gestion de la calidad de los servicios*. Argentina: Calidad y Gestion . Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/04/08/gestion-de-la-calidad-de-los-servicios/>
- Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Trujillo - Perú:

Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. España: ESIC Editorial.

Hayes, E. (2002). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

Hermoza, L. (2015). Estudio de calidad de servicio y el nivel de satisfacion del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015". Piura - Perú: Universidad de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>

Hernandez, F. (2012). Estrategias para la satisfacion del cliente . Mexico.

Hernandez, R., & Fernandez, C. (2010). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Best Seller.

Hidalgo, R. (2007). La percepción en la Calidad de Servicio. Mexico: Pearson .

Jara, K. (2014). Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf

Kotler, & Armstrong. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación, S.A.

- Kotler, P., & Lane , K. (2006). Dirección De Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Lluis, P. (2009). LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURACIÓN. Lima: Gestion Restaurantes . Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-restauracion/>
- Luer, C. (2013). 4 CLAVES PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE TUS CLIENTES. Mexico: Pearson.
- McCauley , A., & Salter, C. (1998). Satisfacción del cliente. En: La importancia de la calidad. Population Information Program, Center for Communication Programs. USA: Johns Hopkins University School of Public Health.
- Mejias, A. (2011). Dimensiones de la satisfaccion de clientes mediante el analisis de factores. Venezuela: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Millones, P. (2013). Medicion y control del nivel de satisfaccion de los clientes en supermercado. Piura - Perú: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Andahuaylas - Perú: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, A. (2013). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE POLITICAS DE UNA EMPRESA DE GIRO METAL-MECÁNICA*. Madrid: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Perez, S. (2016). La importancia de la satisfacción del cliente. Bogota: Blog de Faxvirtual. Obtenido de <http://www.faxporinternetblog.faxvirtual.com/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Philip, K. (2005). Dirección de Mercadotecnia. Mexico : Pearson.

Philip, K. (2013). La Satisfacción del Cliente. Dirección de Mercadotecnia.

Rob , K. (2015). *Crear políticas de personal*. España: Caja de herramientas comunitarias. Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/politicas-del-personal/principal>

Ross, C., Frommelt , G., Hezelwood, L., & Chang, R. (1987). The role of expectations in patient satisfaction with medical cares. Texas: JHCM.

Sánchez , L. (2013). Satisfaccion de los usuarios de consulta externa en una institucion de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León. Monterry - Mexico: Universidad Autonoma de Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf>

Sanchez , M. (2016). *Administración Mundial de los Recursos Humanos*. Colombia: encolombia. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/internacional/administracionmundialdelosrecursoshumanos/>

Sitzia, J., & Wood, N. (1997). Patient satisfaction: a review of issues and concept.
Mexico: Soc Sci Med.

Suarez. (193). Consumer Satisfaction as a Process. Mexico: Psychology & Marketing.

Tafur, R., & Espinola, L. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante,
bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. Trujillo - Perú:
Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR_ROSA_NIVEL_SATISFACCION_RESTAURANTE.pdf

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Colombia: Promonegocios. Obtenido
de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. Mexico: unid.edu.mx. Obtenido de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Vargas, V. (2015). 7 maneras de satisfacer a los clientes. Bogota: marketing relacional,
fidelización, geomarketing.

Ware, J., & Hays, R. (1988). Methods for measuring patient satisfaction with specific.
EEUU: Medical Encounters.

Wayne, M., & M, N. R. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. (2.
DECIMOPRIMERA EDICIÓN, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,
México. Obtenido de
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/ccc71a187c22e0bac95c3267e2888f6f.pdf>

Werther, & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos : el capital humano de las empresas / William B. Werther y Keith Davis*. (6. ed., Ed.) Mexico: México, D.F. : McGraw Hill, c2008.

Williams, B. (1994). *Patient satisfaction: ¿a valid concept?* Mexico: Social Science & Medicine.

Zeithami, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque que de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml V, P. A. (2004). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Días Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Por favor, coloque un aspa “x” en el casillero que mejor refleje su opinión sobre la afirmación que se presenta. La información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

N°	Ítems	Escala				
		Total ment e en desa cuer do	En desa cuer do	Indif eren te	De acue rdo	Total ment e de acue rdo
		0	1	2	3	4
Tangible						
1	¿La empresa, tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?					
4	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estantes) son visualmente atractivos					
Seguridad						
5	¿La empresa cuenta con personal de seguridad, suficiente?					
6	¿El local de la empresa cuenta con las señales de seguridad?					
Capacidad de respuesta						
7	¿El servicio brindado por los empleados, es excelente?					
8	¿Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido?					
9	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo en todo momento?					
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
Empatía						
11	¿La empresa brinda atención individualizada?					
12	¿Los empleados atendieron todas sus necesidades?					
13	¿El comportamiento de los empleados genero confianza?					
14	¿La empresa tiene un horario de atención conveniente?					
15	¿Los empleados demuestran cortesía todo el tiempo?					
16	¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?					
Fiabilidad						
17	¿La empresa cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
18	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
19	¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta la empresa?					
20	¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
21	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
22	¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO DE POLÍTICAS DE PERSONAL

Diseño de Puestos				
Tareas u obligaciones	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
En mi área se presentan observaciones en los documentos, informes o reportes solicitados	0	1	2	3
En mi área se entregan los documentos, informes o reportes solicitados en el tiempo previsto	0	1	2	3
Existen Manual de organización y funciones actualizado	0	1	2	3
Las tareas, responsabilidad, líneas de comunicación están bien definidas.	0	1	2	3
Autonomía	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
Presentan observaciones en los documentos elaborados	0	1	2	3
Entregan los documentos o los reportes a tiempo	0	1	2	3
La empresa tiene un organigrama de acuerdo a su realidad.	0	1	2	3
Las funciones de cada área están bien detalladas.	0	1	2	3
Responsabilidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
Se aprovecha al máximo la jornada laboral en la empresa	0	1	2	3
Considera que es importante cumplir con el horario de trabajo haciendo uso efectivo de la jornada laboral	0	1	2	3
Los trabajadores asisten puntualmente a su centro de labores	0	1	2	3
Conozco claramente mis funciones y responsabilidades	0	1	2	3
La conducta de los trabajadores frente a circunstancias son las adecuadas.	0	1	2	3
Generalmente, los miembros de su área presentan ausencias y tardanzas	0	1	2	3
Motivación	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
Mi jefe/a directo/a impulsa eficazmente el cumplimiento de las metas del área	0	1	2	3
Los trabajadores se ven motivados.	0	1	2	3
Me siento motivado a cumplir las metas de cada semana	0	1	2	3
Los trabajadores son remunerados en su salario	0	1	2	3
Socios organizacionales	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
Los puestos están bien definidos.	0	1	2	3
Mi jefe/a transmite los objetivos del área de manera clara y precisa	0	1	2	3
Se cumplen los objetivos propuestos eficazmente y en los plazos determinados	0	1	2	3
Los objetivos de la organización son medibles y alcanzables.	0	1	2	3
Condiciones de trabajo	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
En la empresa me facilitan los recursos y equipos necesarios para hacer mi trabajo	0	1	2	3
En la empresa me comunican oportunamente la información que necesito para mi trabajo	0	1	2	3

ANEXO N° 03: MUESTRA PILOTO SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0
2	1	4	0	0	1	1	4	1	0	1	1	0	4	0	1	1	0	0	1	1	3	0
3	1	3	0	0	1	1	3	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	3	0
4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	2	3	4
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
7	2	2	0	0	2	2	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	2	2	2	0
8	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
9	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
10	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
11	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
14	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
15	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4
16	3	3	4	0	3	3	3	3	0	3	3	0	3	4	3	3	0	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
19	1	1	0	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	0	1	1	1	0
20	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
22	1	1	0	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	0	1	1	1	0
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
24	4	4	4	4	0	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	0	4	4	0	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

ANEXO N° 04: MUESTRA PILOTO POLITICA DE PERSONAL

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	1	0	3	3	3	2	3	3	3	3	1	0	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
11	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2
12	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
13	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
20	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	1	0	0	3	1	3	1	0	0	0	1	0	0	3	1	3	1	0	0	1	0	0
23	0	2	2	0	0	2	0	1	0	0	0	2	2	0	0	2	0	1	0	0	0	2	0	0
24	0	3	3	0	0	0	1	1	0	0	0	3	3	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0
25	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3

ANEXO N° 05: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE POLITICAS DE PERSONAL

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 24 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir las políticas de personal se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.997, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.997.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.988.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N° 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	24

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir las políticas de personal, de 0.992, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	30.6000	729.417	.956	.987
VAR00002	30.4400	739.923	.763	.988
VAR00003	30.1200	740.360	.792	.988
VAR00004	30.6000	745.000	.792	.988
VAR00005	30.5600	726.923	.899	.988
VAR00006	30.1600	732.807	.857	.988
VAR00007	30.5200	731.510	.960	.987
VAR00008	30.3200	729.560	.900	.988
VAR00009	30.6400	734.240	.972	.987
VAR00010	30.4000	736.667	.825	.988
VAR00011	30.6000	729.417	.956	.987
VAR00012	30.4800	737.593	.781	.988
VAR00013	30.0800	742.743	.781	.988
VAR00014	30.4800	748.760	.715	.989
VAR00015	30.5200	729.427	.878	.988
VAR00016	30.1600	732.807	.857	.988
VAR00017	30.5200	731.510	.960	.987
VAR00018	30.2400	734.357	.874	.988
VAR00019	30.6400	734.240	.972	.987
VAR00020	30.4000	736.583	.826	.988
VAR00021	30.4400	720.423	.972	.987
VAR00022	30.3200	729.810	.918	.988
VAR00023	30.6400	731.490	.959	.987
VAR00024	30.6000	733.333	.948	.987

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.988 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.974
		N de elementos	12 ^a
	Parte 2	Valor	.978
		N de elementos	12 ^b
	N total de elementos		24
Correlación entre formularios			.994
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.997
	Longitud desigual		.997
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.997

a. Los elementos son: VAR00039, VAR00040, VAR00041, VAR00042, VAR00043, VAR00044, VAR00045, VAR00046, VAR00047, VAR00048, VAR00049, VAR00050.

b. Los elementos son: VAR00051, VAR00052, VAR00053, VAR00054, VAR00055, VAR00056, VAR00057, VAR00058, VAR00059, VAR00060, VAR00061, VAR00062.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir las políticas de personal, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.997 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.997, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir las políticas de personal, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO N° 06: VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DEL INSTRUMENTO

SATISFACCION DEL CLIENTE

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir Nivel de satisfacción del cliente se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.993, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.994.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.985.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N° 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	22

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, de 0.992, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00002	42,6000	839,917	,819	,985
VAR00003	42,7600	799,107	,925	,984
VAR00004	42,8000	819,000	,800	,985
VAR00005	43,1600	850,223	,694	,985
VAR00006	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00007	42,6800	841,143	,778	,985
VAR00008	43,0000	839,667	,815	,985
VAR00009	42,8400	821,223	,816	,985
VAR00010	42,8800	830,610	,961	,984
VAR00011	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00012	42,7200	824,793	,765	,985
VAR00013	42,7200	837,877	,826	,985
VAR00014	42,7200	822,293	,779	,985
VAR00015	42,8000	830,750	,959	,984
VAR00016	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00017	42,7600	827,440	,753	,985
VAR00018	42,7600	799,107	,925	,984
VAR00019	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00020	42,8400	827,890	,962	,984
VAR00021	42,6400	834,073	,881	,984
VAR00022	42,7600	799,107	,925	,984

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.985 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,967
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,971
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,988
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,994
	Longitud desigual		,994
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,993

a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011.

b. Los elementos son: VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021, VAR00022.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir calidad de servicio, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.994 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.993, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO N° 07: PRUEBA DE KOLMOGÓROV-SMIRNOV

	Tareas obligaciones	Autonomía	Responsabilidad	Motivación	Socios organizacionales	Condiciones de Trabajo	Políticas de Personal	Tangible	Seguridad	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Satisfacción
N	80	80	80	80	80	80	80	341	341	341	341	341	341
Parámetros normales ^a	Media 4.375	4.9	5.6375	4.35	5.3625	3.15	27.775	10.3	4.89	9.79	16.32	16.46	57.76
^b Desviación estándar	2.5327	2.11445	3.11486	2.58084	2.58645	1.69213	10.85809	3.306	2.385	2.781	4.166	4.646	9.23
Máximas diferencias	Absoluta 0.194	0.181	0.225	0.201	0.231	0.217	0.317	0.139	0.214	0.146	0.187	0.198	0.13
extremas	Positivo 0.194	0.181	0.225	0.201	0.231	0.112	0.317	0.078	0.12	0.08	0.089	0.097	0.075
Estadístico de prueba (Z)	Negativo -0.106	-0.086	-0.124	-0.156	-0.097	-0.217	-0.187	-0.139	-0.214	-0.146	-0.187	-0.198	-0.13
Sig. asintótica (bilateral)	0.194	0.181	0.225	0.201	0.231	0.217	0.317	0.139	0.214	0.146	0.187	0.198	0.13
	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Interpretación: Siendo la prueba no normal menor al 5%, el cual se utilizó la Rho de Spearman y X².

ANEXO N° 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS
<p>¿Cuál es la relación de las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018.</p> <p>Objetivo Específicos Identificar el nivel de cumplimientos de las políticas de personal de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018. Identificar el nivel de la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018. Determinar la relación entre las políticas de personal y la fiabilidad de los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018. Determinar la relación entre las políticas de personal y la tangibilidad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Determinar la relación entre las políticas de personal y la empatía en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Determinar la relación entre las políticas de personal y seguridad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Determinar la relación entre las políticas de personal y la capacidad de respuesta en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018</p>	<p>Variable 1: Políticas de Personal</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación entre las políticas de personal y la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una relación entre las políticas de personal y la fiabilidad de los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018. Existe una relación entre las políticas de personal y la tangibilidad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Existe una relación entre las políticas de personal y la empatía en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Existe una relación entre las políticas de personal y seguridad en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018 Existe una relación entre las políticas de personal y la capacidad de respuesta en los clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo, año 2018</p>

