

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA AGENCIA CREDISCOTIA DEL
DISTRITO DEL TAMBO – HUANCAYO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración Bancaria y Financiera

Autor:

Enrique Cabezas Villegas

Asesor:

Mg. María Jeanett Ramos Cavero

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres y profesores.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores que me brindaron sus conocimientos.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	48
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de consistencia y cronograma - Relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.....	21
Tabla 2 Representación de la Escala Likert para explicar la satisfacción del cliente con el modelo Servqual.....	31
Tabla 3 Variable - Elementos tangibles y sus elementos.....	32
Tabla 4 Variable – Fiabilidad y sus elementos.....	33
Tabla 5 Variable – Capacidad de respuesta y sus elementos.....	34
Tabla 6 Variable – Seguridad y sus elementos.....	35
Tabla 7 Variable – Empatía y sus elementos.....	36
Tabla 8 Aplicación de coeficiente de correlación de Spearman.....	39

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad establecer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018. La calidad como elemento diferenciador, logrando posicionamiento en el mercado y la satisfacción que es el elemento que se relaciona con la primera haciendo que el cliente se fidelice con el producto de la empresa. Este proyecto de investigación fue aplicado por el modelo SERVQUAL, siendo está conformada por 22 preguntas en 2 cuestionarios, donde la primera se enfoca en las expectativas que tiene el cliente antes de ingresar a la financiera y la segunda encuesta mide las percepciones obtenidas después de haber recibido la atención en la entidad financiera. Las dimensiones aplicadas en el modelo han sido importantes, por la cual se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones para las siguientes estrategias de la financiera.

En conclusión, este estudio sirvió para demostrar la relación de las dos variables “calidad” y “satisfacción al cliente”, en la cual fueron comprobadas, además de analizadas, dando como punto de partida para futuras investigaciones en este ámbito que servirían para desarrollar una teoría más robusta y ampliar el interés del tema por su impacto a la calidad y satisfacción al cliente.

Palabras clave: Atención, satisfacción al cliente, calidad de servicio, clientes y no clientes.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction at the Crediscotia agency in the Tambo district - Huancayo 2018. Quality as a differentiating element, achieving market positioning and satisfaction, which is the element that is it relates to the first, making the customer loyalty to the company's product.

This research project was applied by the SERVQUAL model, being made up of 22 questions in 2 questionnaires, where the first focuses on the expectations that the client has before entering the financial company and the second survey measures the perceptions obtained after having received attention at the financial institution. The dimensions applied in the model have been important, for which the following conclusions and recommendations for the following financial strategies were reached.

In conclusion, this study served to demonstrate the relationship of the two variables “quality” and “customer satisfaction”. In which they were verified, in addition to being analyzed, giving as a starting point for future research in this area that would serve to develop a more robust theory and expand the interest of the topic for its impact on quality and customer satisfaction.

Key words: Attention, customer satisfaction, quality of service, clients and non-clients.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En los años de 1940, acabando la segunda guerra mundial, las empresas siempre se preocuparon en incrementar sus producciones, a causa de esto ellos mismo indagaron como mejorar el ambiente laboral, como también materiales y mano de obra de todas maneras no lograban aumentar sus ventas. A partir de las investigaciones de Mc Gregor, Maslow, las empresas lograron alcanzar dichas metas de producción y así mejorar su productividad, en esos años el termino calidad no se percibía (Pineda et al., 2013).

Es entonces donde las figuras de Deming, Crosby a principios de los años 1950 propusieron sobre la calidad del servicio en Japón, ya que anteriormente los productos japoneses tenían la fama de tener una muy mala calidad, gracias a estos autores implementaron el circulo de calidad (planifica, desarrolla, controla y actúa), en la cual mejoran su tecnología a su vez la calidad de sus productos (Pineda et al., 2013).

En Latinoamérica, el efecto de la calidad fue tardía, ya que recién a finales de los años 1970 y 1980, gracias a la llegada de los productos japoneses, se impuso a los productos nacionales de cada país, sobre todo de los que eran regidos por gobiernos militares donde apoyaban en demasía a la industria territorial (Pineda et al., 2013).

En el Perú, la calidad aparece en los años 1990 en el proceso de globalización que tuvo el país donde el libre mercado hizo daño a las productoras nacionales ya que no podían competir con productos foráneos de alta calidad con precio bajo, después de 30 años el Perú sigue en esa etapa evolutiva de darle calidad a sus productos porque es la única posibilidad de mantenerse en el mercado de hoy en día (Pineda et al., 2013).

Actualmente, las entidades financieras de todos los países, en la cual su economía está ascendiendo como en el caso de nuestro país el Perú, buscan adaptarse al mercado, de tal modo aumentar la calidad ya sea en sus procedimientos o también en sus empleados incrementaría y fortalecería su posicionamiento en el mercado de hoy (Bolaños, 2016).

La calidad de hoy en día es una obligación darles la satisfacción completa a los clientes, elaborando bienes y servicios de calidad (Crosby, 1990).

Conforme por lo dicho por Parasuraman, que tanto la calidad y la satisfacción son medibles en una sola, haciendo que ambas tengan un mismo resultado. “Cuándo se mide calidad del servicio, lo que suele medirse es la satisfacción hacia la calidad del servicio. Desde esa perspectiva través de sus cinco dimensiones” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.12).

Para empezar, su primera dimensión Elementos Tangibles, como su nombre lo dice son los objetos dentro del establecimiento donde el cliente como tal pueda verlo a simple vista, donde puede ser las máquinas y/o personas que laboran dentro de la empresa en mención (Yovera & Rodríguez, 2018).

La segunda dimensión Fiabilidad, refiere a simple modo, que es la capacidad del cliente es atendido durante su servicio, en la cual se requiere que este sea con honestidad y concreta (De la Hoz, 2014).

En la tercera dimensión Capacidad de Respuesta, muestra el afán de las personas dentro de la empresa en resolver cada duda o inquietud que tengan los clientes de manera más pronta posible y de modo eficaz (Yépez & Cabrera, 2016).

En la cuarta dimensión Seguridad, es la causa y efecto en la cual el que presta el servicio brinda y transmite confianza para con los clientes de la empresa, también llamada relación positiva entre dicha dimensión y la satisfacción de los clientes (Valencia, 2015).

Como última dimensión, la Empatía, donde se refiere que va más allá de una simple atención que brindan dichas empresas a sus clientes o compradores, en la cual refieren y son asistidos de una manera personalizada y con interés (Alcazar, 2016).

Hoy en día en el sistema financiero nos exige brindarle al cliente la mejor atención y disposición en los servicios brindados, aunque hoy en día este modelo no está anexado en las instituciones financieras que no tienen tanta relevancia, creando a sus no clientes y clientes una sensación de descontento (Vergara, 2017).

Para las entidades financieras en el Perú, la satisfacción del cliente es muy importante, ya que el valor de un cliente nuevo es mucho mayor que el cliente dentro de la institución bancaria, ya que el cliente con esta satisfacción causa mayores ganancias para dichas instituciones, ya que son menos sensibles a la alteración de los costos de las entidades financieras, por último, los clientes satisfechos sugieren ya sea amistades, familiares, compañeros del trabajo unirse a esta entidad, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado (Miranda, 2017).

Crediscotia Financiera empezó en el mercado micro financiero desde el año 1994 antes llamado Banco del Trabajo, para luego en el 2008 fue adquirida por el grupo Scotiabank, en la cual su nicho de mercado son los clientes de consumo, pequeñas empresas y comerciantes. Hoy en día cuenta con más de 220 agencias a nivel nacional desagregadas en aliados estratégicos tales como Makro y Scotiabank.

Podemos agregar que su política de calidad de servicio, en la cual es “brindarles la mejor experiencia a nuestros clientes a través de nuestros servicios”, donde ellos le llaman experiencia del cliente y productividad comercial está a cargo de 3 unidades las cuales son: Planeamiento comercial, efectividad comercial, calidad y soporte comercial. Pero su enfoque más allá de la calidad es su impulso en las ventas, asesoramiento a los

comerciantes con respecto a sus negocios, metas de desarrollo, en la cual impulsan nuevos modelos y proyectos para la financiera.

Este estudio se justifica, pues su medición sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente se le considera simplista ya que usan el método net promoter score (NPS), donde la cual se basa en una sola pregunta y en una escala de 0 a 10 de puntaje, donde el cliente mientras hace sus transacciones diarias prácticamente se ve obligado por el promotor de servicio de llenar dichas encuestas y además de calificarlo con un alto puntaje, a su vez ese indicativo solo propone la recomendación del producto en este caso la gama de productos financieros de Crediscotia.

Calidad de servicio

La hoy llamada calidad nació a principios del año 1943, donde Deming uno de los precursores, observo en una fábrica que los empleados recibían un pago conforme a su producción, siendo el un matemático y físico inicio un sistema estadístico de calidad la cual impartió años posteriores en conferencias en Japón, en la cual llegaron a otorgar premios Deming a empresas donde hoy en día se imparte la calidad en sus productos, ya en años posteriores Deming en 1989 en su libro fuera de la crisis, añadió la satisfacción al cliente a través de la mejora continua de la calidad con los 14 principios de su libro (Gutiérrez, 2010).

Según Ishikawa, uno de los más grandes exponentes de la calidad en Japón, gracias a sus ideas innovadoras donde fue el creador del circulo de calidad, en la cual trabajadores de un mismo sector buscan impulsar mejoras continuas, Mas tarde con su libro ¿Qué es el control total de calidad?, en la cual su enfoque principal es añadir calidad en todos los pasos de la empresa para generar un producto, siempre llevado de la mano del control total de calidad (Gutiérrez, 2010).

Para finalizar Crosby señaló, que a través de la motivación de sus trabajadores por parte de las diversas áreas de una empresa se puede lograr la pasión de lograr un trabajo con cero defectos desde la primera vez realizado, gracias a sus libros posteriores, motivaron a los empleados de primera línea se comprometan con la empresa y logren juntos los objetivos para un beneficio mutuo (Gutiérrez, 2010).

La calidad de servicio perfecta si existe, siempre y cuando la alta gerencia motive a sus trabajadores, de tal modo este planteamiento es importante para las interacciones de los trabajadores con los clientes (Crosby, 1994).

En síntesis, se da un sentido de calidad ya sea en el trabajo, servicio, información, proceso, del sistema, de la empresa, de los objetivos, sus trabajadores, etc (Ishikawa, 1986).

Se interpreta, que la calidad es conocer las necesidades a futuro de los clientes específicos siendo estas medibles, a su vez podemos diseñar y fabricar ese producto para satisfacer al cliente (Deming, 1989).

Específicamente, aparte de los componentes “expectativas y percepciones”, que engloban la satisfacción al cliente, donde podemos medir la calidad comprendida por parte de los clientes, también podemos medir de cierto modo la fidelidad de los clientes (Parasuraman, 1994).

La evaluación continua de la calidad de servicio es fundamental, ya que ayuda a los trabajadores mejoren en sus relaciones con los clientes en sus conductas, pues si los trabajadores reciben tratos negativos, la empresa se verá afectada no solamente su imagen sino también su lado financiero (Petracsi, 2008).

Indican que la calidad de servicio se ve reflejada en la imagen en sí de la entidad financiera, en donde se comprenden no solo las instalaciones, la tecnología, el servicio

brindado, la empatía de los trabajadores y sobre todo las actitudes con capacidades para con los clientes (Castro et al, 2015).

La valoración en la calidad de servicio es un trabajo esencial para conocer a los clientes en general no solo de forma expectante sino también sus percepciones después de ofrecidos sus servicios, de tal forma, esto constituye a un beneficio de ambas partes (Liza y Siancas, 2016).

En la casi totalidad de los proyectos de investigación acerca de cómo medir la calidad, se requirió el modelo creado por Berry, Parasuraman y Valarie en 1985, que se llama hoy en día “Service Quality” o como todo el mundo lo conoce como SERVQUAL, que radica en contrastar en los 2 cuestionarios, donde el primero se mide las expectativas y el segundo las percepciones de los clientes (Moliner, 2008).

Elementos tangibles

Es donde se observa el establecimiento, en este caso de la entidad bancaria serian, el personal tales como el cajero y/o asesores, los folletos llamados dípticos o trípticos y desde luego los equipos, que son las computadoras que usan el personal del banco (Moliner, 2008).

Definen la dimensión elementos tangibles como el cliente puede generar expectativas antes de recibir el servicio y, además como la empresa como tal, tenga la idoneidad de poder operar sus materiales (Douglas y Bateson, 2010).

Fiabilidad

El cómo realiza su función el personal que labora en el banco, de forma segura, honesta, ordenado (Moliner, 2008).

La fiabilidad tiene como fin identificar los errores de manera pronta, además de buscar de manera más pronta y eficaz la solución, estas mejoras se dan a través de una buena preparación del personal y la mejora continua de la empresa (Prada, 2018).

Capacidad de respuesta

La preparación del personal en brindarle un servicio rápido y eficaz, también ayudándolo en sus dudas durante la transacción que realice el cliente (Moliner, 2008).

Se refiere a la actuación del personal que trabaja en la empresa sea de manera rápida, resolviendo cualquier duda o inquietud que tenga el cliente, estableciendo una confianza entre ambas partes (Castello, 2007).

Seguridad

Es la técnica que usa los trabajadores para infundir confianza con los clientes, engloba la experiencia, la cortesía y credibilidad del personal bancario (Moliner, 2008).

Es el tacto que tienen los trabajadores con los clientes, de manera adecuada, transmitiendo confianza, en donde los consumidores puedan brindarles de manera adecuada las respuestas o sus necesidades (Peñaloza, 2015).

Empatía

Donde el personal muestra una cercanía con el cliente, tales como un saludo, el trato hacia con ellos, donde se preocupan por el cliente, una buena relación en general que entabla el personal del banco con los clientes (Moliner, 2008).

Definen que las empresas que practican la empatía, experimentan lo que el cliente diariamente busca en ellos, por ende, a través de sus servicios los clientes sientan que son parte de la empresa y los consumidores lo demuestra a través de su fidelidad (Hoffman et al., 2012).

Satisfacción del cliente

Para Kotler, lograr que un cliente este satisfecho por el servicio dado hace merecimiento de estudio, ya que este no iría a otros lugares para un servicio similar y su ves informando a su entorno lo eficiente del servicio (Fernández et al., 2012).

Según Grosso, la satisfacción en si de un cliente transcurre no solo al finalizar el servicio sino, se evalúa las expectativas de este y el servicio que la entidad realizo (Espinoza, 2017).

Por otro lado, la satisfacción al cliente ha sido reconocida como una pieza importante dentro de las empresas y mercado en general (Marín, 2017).

Es de gran interés que el cliente esté debidamente satisfecho, esto predispone a que este retorne a solicitar sus productos o servicios, a futuro significa que los ingresos de las entidades se incrementen, al contrario, un cliente insatisfecho generara la pronta desaparición de la empresa o producto en el mercado (Valdiviezo, 2017).

En las empresas es un hábito que realicen un mayúsculo trabajo en encontrar una posición dentro del mercado, a su vez que se refleje en sus ventas y rentabilidad; entonces desde los años sesenta se presentó varios temas de investigación dando como conclusión la importancia de la satisfacción de los clientes como una guía esencial para el beneficio económico de la empresa (Kristensen, 2004).

La satisfacción al cliente como tal, es la solución al producto o servicio que la empresa le da, donde se pueden medir en niveles y ala ves la empresa pueda acoger mediante encuestas para que la tendencia del cliente siempre sea de forma ascendente y así cumplir con sus expectativas (Zeithaml et al., 2009).

Se considera un punto esencial para la fidelidad del cliente, es la satisfacción del servicio recibido, donde el cliente como tal no tiene miramientos de compra en diferentes factores como el establecimiento, el precio, lo especial del producto o servicio (García, 2011).

La evaluación a los clientes de manera objetiva es vital para el fortalecimiento de la empresa, ya que estas reflejan los puntos de mejora, así obtener mejores resultados a

futuro, de manera continua, cumpliendo metas de manera que la empresa y el cliente se sienta parte del crecimiento de esta (Quiñones, 2015).

Hoy en día, las empresas deben de comprobar mediante encuestas los niveles de satisfacción de los clientes en sus empresas, no solo para mantener dicha calidad, sino también se podrá añadir mejoras gracias a los clientes con sus aportaciones, así los clientes se sentirán parte de la empresa (Carrera, 2015).

La satisfacción del cliente es muy importante para la perduración de la empresa en el mercado, por esto el personal debe estar adecuadamente instruido para brindarle el mejor servicio, logrando así, el posicionamiento de la marca o empresa en el mercado (Ruiz, 2018).

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la “fiabilidad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo –Huancayo 2018?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la “capacidad de respuesta” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la “seguridad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la “empatía” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?

5. ¿Cuál es la relación que existe entre los “elementos tangibles” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la “fiabilidad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Determinar la relación que existe entre la “capacidad de respuesta” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Determinar la relación que existe entre la “seguridad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Determinar la relación que existe entre la “empatía” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Determinar la relación que existe entre los “elementos tangibles” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Hipótesis

Las hipótesis son pautas para una exploración y/u observación, donde estas señalan que podemos experimentar y desarrollar pruebas que busquen explicar lo examinado. Estas proceden de una probabilidad real y que deben exponerse en forma de sugerencia. A su vez, es una contestación temporal a las interrogantes de lo que se investiga (Hernández, 2014).

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la “fiabilidad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Existe relación significativa entre la “capacidad de respuesta” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Existe relación significativa entre la “seguridad” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Existe relación significativa entre la “empatía” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Existe relación significativa entre los “elementos tangibles” con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Los métodos cuantitativos son más sólidos en la autenticidad en el exterior, porque con este modelo se busca representar una población con una muestra sólida y exacta, por ende, la investigación con métodos cuantitativos con un argumento de la hipótesis nos permite calcular notablemente y a su vez minimizar significativamente nuestro riesgo (Calero, 2000).

Hoy en día las investigaciones cuantitativas crecen en número ya que son más acertadas, descartando la casualidad que es el producto del uso de métodos cualitativos, porque la precisión se intensifica y favorece los procesos de las investigaciones, aunque empleando uno y otro el método científico cooperaría para perfeccionar ambos tipos de investigaciones (Del canto, 2013).

El planteamiento de esta investigación que se utiliza es no experimental transversal, es decir que se van a visualizar fenómenos en su contexto natural para luego ser estudiados.

El diseño no experimental se puede segmentar en consideración en el tiempo en el cual se recogen los datos, en este caso el diseño transversal, dichos datos se recogen en una oportunidad, que tiene como intención explicar las variables y su influencia en la interrelación de ese momento (Hernández, 2008).

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está definida en 6,914 clientes a finales del año 2018 de la financiera Crediscotia del Tambo –Huancayo.

Los datos variables son los siguientes:

$$N = 6914$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

En base a los cálculos realizados, con los datos mencionados, tenemos un resultado de la población finita con un total de 364 clientes encuestados de la financiera Crediscotia del Tambo – Huancayo 2018.

Cuando se tiene claro la muestra, se inicia a definir la población en la cual se tendrá los antecedentes y la conclusión del estudio. “La población son grupos donde todos los casos tienen una secuencia determinada” (Hernández, 2014).

La muestra se basó en la formula probabilística de la población finita, ya que me proporcionó detectar el subgrupo preciso de la población y así tener la capacidad de que la muestra sea una representación exacta para esta investigación.

El investigador debe de tener un contenido limpio, en la cual su investigación pueda ser mencionada sin temor a que esta sea contestada, además de que el estudio de su población y su muestra hayan tenido un determinado proceso de evaluación y ejecución (Hernández, 2008).

El modelo Servqual en su primera publicación que fue en el año 1998, hasta hoy en día ha desarrollado un aumento en su desarrollo, además es un medidor preciso en lo que se refiere a la calidad del servicio, conociendo a través de los clientes las perspectivas y la valoración del servicio.

Una de los instrumentos más usados en las investigaciones científicas para la recolección de datos es el cuestionario, debido que por atreves de esta se puede recolectar grandes cantidades de información en varios ámbitos científicos, la obtención de dicha información se elabora con la ayuda de las personas encuestadas, teniendo en cuenta en establecer interrogantes que complementan la herramienta para la recaudación de información (Meneses, 2018).

Mediante este modelo podemos suministraros de información detallada de no solo los clientes, sino también de los mismos colaboradores mediante sus expectativas, así podemos dar a entender que este modelo no solo sirve para encuestar a clientes, sino que su fin es la mejora continua de la empresa que se va someter a la medición.

Para esta investigación podemos señalar que el modelo Servqual usa dos cuestionarios que miden las expectativas y las percepciones, cada uno de ellos tiene 22 preguntas.

El método que se optó para el muestreo que se realizó para en este caso la población finita es el aleatorio simple, en la cual su mayor característica es lo simple y cómodo de comprender, además de que cada encuestado tuvo la misma probabilidad de cualquier otro cliente en la agencia y para terminar como uno inconveniente es no poseer el total de las personas para el muestreo, que, en este caso se solucionó gracias al aporte voluntario de la agencia es que se nos facilitó el total de clientes (Aguilar-Barojas, 2005).

A continuación, presento la formula aplicada y su explicación para mayor entendimiento.

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

N = Tamaño de la población.

Z = Grado de confiabilidad.

P = Probabilidad.

E = Error de muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se usó para esta investigación es la encuesta ya que reúne las condiciones propias de medición acerca de la calidad y satisfacción al cliente.

La técnica de la encuesta es uno de los métodos de información colectivo más usado en la sociología, que ha tenido una importancia en el entorno de la investigación científica, a su vez se ha transformado en un ejercicio habitual en la que seremos participes en la mayoría de nuestras exploraciones científicas (López & Roldan, 2015).

Se utilizó como instrumento el modelo SERVQUAL, ya que dicha herramienta nos dio una medición exacta acerca de la calidad de servicio, a la vez que es una de los instrumentos más usados en otros rubros empresariales. Uno cuando entra y otra cuando sale.

El modelo SERVQUAL nos permite reconocer las expectativas que tienen un cliente a través de un producto o servicio que se le brindará y a la vez mediante las percepciones el cliente como tal nos dará su apreciación de lo brindado por parte de la empresa, dándole a estos mediante las encuestas ofrecidas una retroalimentación para posteriormente en cada dimensión detallada sea punto de inicio para una mejora continua de la empresa (Matsumoto, 2014).

Análisis de datos

Para nuestro análisis de datos se utilizó Microsoft Excel, que nos ofrece las herramientas necesarias para los análisis sobre estadística avanzada, que nos permitirá a través de la recolección de la data, planificar, guardar y publicar los resultados, además de poder representar las conclusiones por medio de gráficos.

Los análisis cuantitativos se efectúan en consideración a las variables por medio de las estadísticas, aunque hoy en día, el análisis para un método cuantitativo se realiza por medios tecnológicos, ya no de manera manual como hace algunos años atrás, además empleando pautas que en estos tiempos los institutos y universidades emplean para los trabajos de investigaciones (Hernández, 2014).

La evaluación y los resultados del análisis del método cuantitativo argumentan cada punto del planteamiento inicial que dio origen a la investigación, esto se aplicara como un argumento inicial para comprobar la hipótesis general de la investigación (Caballero, 2014).

Procedimiento

Los cuestionarios de expectativas fueron aplicados al ingreso del cliente a la financiera Crediscotia del Tambo – Huancayo y los de percepción es a la salida del cliente de la financiera Crediscotia del Tambo – Huancayo. Las encuestas serán aleatorias tanto como clientes y los días en que atiende la financiera, además dentro del horario de atención que son: de lunes a viernes de 9:00 am hasta las 6:00 pm y los sábados de 9:00 am hasta la 1:00 pm, dentro de los 30 días calendario que durará la encuesta en mención. En la cual se analizan los resultados de las encuestas sobre percepción y expectativas, obteniendo así un resultado final de la financiera.

Para concluir, para sustentar la hipótesis en la cual es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio se usará una fórmula aplicada para dichas variables que es el coeficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{n(n^2 - 1)}$$

Los datos variables son los siguientes:

n = número de pares de datos.

d = diferencia de rangos en las variables

Para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman:

En donde el valor de correlación sea -1 la asociación es negativa.

Si los valores son cercanos a 0 no hay asociación entre las variables.

En cambio, si el coeficiente de correlación toma valores a 1 se puede indicar que si existe una asociación positiva entre las 2 variables.

Aspectos éticos

El trabajo de investigación es de mi autoría, se distinguió la originalidad de los autores y se le dio referencia.

Se adaptó a Manual APA (American Psychological Association), esta investigación, a su vez se guardó en el anonimato a los encuestados, con su consentimiento informado y preservando su confidencialidad.

Tabla 1

Matriz de consistencia y cronograma - Relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018	Calidad de servicio: Conocer las necesidades del cliente. Satisfacción al cliente: Se logra durante y después de finalizar el servicio.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Tipo de Investigación
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la empatía con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.</p>	<p>Cuantitativa: Es el método más sólido que da veracidad a una investigación.</p> <p>No experimental transversal: De observación natural, recogiendo los datos considerando un tiempo, con el propósito de exponer las variables y su relación, para después ser estudiado.</p>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los presentes resultados se alcanzaron a través de 364 clientes, entre hombres y mujeres, que fueron parte de la población y elegidos de forma aleatoria en concordancia a los criterios de inserción. Esta encuesta se aplicó al ingreso y a la salida de los clientes de la financiera Crediscotia del Tambo – Huancayo. Los resultados fueron presentados conforme al análisis elaborado por medio del uso de la estadística descriptiva.

Para un mayor entendimiento se utilizó la escala Likert adaptada a 5 niveles, a la vez cada nivel aporta un porcentaje equitativo para cada uno de los cinco puntos (20% por punto), al multiplicar se podrá saber fácilmente si cumple o no la satisfacción del cliente generado a través de la encuesta realizada.

Tabla 2

Representación de la Escala Likert para explicar la satisfacción del cliente con el modelo Servqual

Nivel de Likert	Significado	% satisfacción del cliente
1	Extremadamente insatisfecho	0 -20
2	Insatisfecho	21 – 40
3	Neutro	41 – 60
4	Satisfecho	61 – 80
5	Extremadamente satisfecho	81 - 100

Fuente: SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme.

Tabla 3

Variable – Elementos tangibles y sus elementos

Elementos Tangibles	Expectativa	Percepción	Promedio
1° Tecnología y equipos	4.0	4.5	4.25
2° Instalaciones cómodas	4.5	4.8	4.65
3° Apariencia personal	3.8	4.0	3.90
4° Materiales y documentos	3.5	3.5	3.50
Total	15.8	16.8	16.3
Promedio	3.95	4.20	4.08

Nota: El resultado es de una medición comprendida de 0 a 5. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 muestra un alto puntaje en la pregunta 2, muy al contrario de la pregunta 4, esto no hace referencia que los clientes se sienten a gusto al ir a la agencia Crediscotia, pero el material visual de esta es poco visible, ya que no todos los clientes de la financiera tienen nociones de banca y no están relacionados a los productos bancarios de esta agencia y/o el cómo preguntar a los colaboradores de estos instrumentos financieros para que sean explicados de una mejor manera.

Podemos afirmar que el promedio general fue de 4.08 lo que es semejante a 81.6% obtenido en el rango de 0 a 100 en la escala de Likert, esto quiere decir que esta dimensión fue extremadamente satisfecha para los clientes encuestados.

Tabla 4

Variable – Fiabilidad y sus elementos

Fiabilidad	Expectativa	Percepción	Promedio
5° Cumplimiento	3.5	3.8	3.65
6° Solución de problemas	3.8	4.0	3.90
7° Buen servicio 1ra vez	4.0	4.0	4.00
8° Servicio a tiempo	3.7	3.5	3.60
9° Registro sin errores	4.0	4.0	4.00
Total	19	19.3	19.15
Promedio	3.80	3.86	3.83

Nota: El resultado es de una medición comprendida de 0 a 5. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 muestra un promedio en sus respuestas de los clientes, sobre todo del servicio por primera vez, esto indica que la agencia Crediscotia hace una buena labor en brindarles un esmerado servicio a los clientes y futuros clientes, por otro lado el servicio a tiempo de cada cliente a veces puede alargarse, ya que en esos lapsos de 2 a 5 minutos por cliente se le impulsa un producto financiero que requiera, y en el caso que acepte, se origina un tiempo extra de espera de los demás clientes, que por ende se refleja en el puntaje promedio.

Podemos afirmar que el promedio general fue de 3.83 lo que es semejante a 76.6% obtenido en el rango de 0 a 100 en la escala de Likert, esto quiere decir que esta dimensión fue satisfecha para los clientes encuestados.

Tabla 5

Variable – Capacidad de respuesta y sus elementos

Capacidad de respuesta	Expectativa	Percepción	Promedio
10° Condiciones de servicio	4.1	3.9	4.00
11° Rápido y calidad	3.6	3.5	3.55
12° Ayuda a clientes	3.8	3.6	3.70
13° Responder preguntas	3.2	3.5	3.35
Total	14.7	14.5	14.6
Promedio	3.68	3.63	3.65

Nota: El resultado es de una medición comprendida de 0 a 5. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 es la variable de menor desempeño por parte de la agencia, por motivos que la mayoría de clientes al no conocer algunas definiciones bancarias y/o además de las repreguntas de los clientes, degenera una baja puntuación por parte de los clientes que tienen que esperar más tiempo de lo esperado para que colaboradores los atiendan, esto conlleva también a una baja calificación en la rapidez del servicio.

Podemos afirmar que el promedio general fue de 3.65 lo que es semejante a 73% obtenido en el rango de 0 a 100 en la escala de Likert, esto quiere decir que esta dimensión fue satisfecha para los clientes encuestados.

Tabla 6

Variable – Seguridad y sus elementos

Seguridad	Expectativa	Percepción	Promedio
14° Confianza en los clientes	3.9	4.0	3.95
15° Seguridad en transacciones	4.0	4.5	4.25
16° Amabilidad y cortesía	4.0	4.1	4.05
17° Claros y precisos	4.0	4.2	4.10
Total	15.9	16.8	16.35
Promedio	3.98	4.2	4.09

Nota: El resultado es de una medición comprendida de 0 a 5. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se muestra la más alta puntuación en las variables de la encuesta, ya que los clientes se sienten seguros dentro de la agencia Crediscotia, donde la cortesía, la claridad, hace que también exista una confianza, que es parte de los resultados que se puede observar, claro se puede mejorar todos los aspectos, reforzarlos de tal manera que esos indicadores se mantengan como un standard mínimo y solo tengan tendencia a la puntuación ideal.

Podemos afirmar que el promedio general fue de 4.09 lo que es semejante a 81.8% obtenido en el rango de 0 a 100 en la escala de Likert, esto quiere decir que esta dimensión fue extremadamente satisfecha para los clientes encuestados.

Tabla 7

Variable – Empatía y sus elementos

Empatía	Expectativa	Percepción	Promedio
18° Atención personalizada	3.6	4.0	3.80
19° Horarios flexibles	3.5	3.5	3.50
20° Colaborador personalizado	3.8	4.5	4.15
21° Intereses de los clientes	3.5	4.0	3.75
22° Necesidades de los clientes	4.0	4.5	4.25
Total	18.4	20.50	19.45
Promedio	3.68	4.10	3.89

Nota: El resultado es de una medición comprendida de 0 a 5. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 sucede un suceso puntual, en donde los clientes hacen hincapié en los horarios de la agencia Crediscotia, ya que está situada en una avenida principal donde se podría llamar un sector bancario, todas las entidades de ese grupo tienen un horario uniforme, donde ellos han podido observar que en los centros comerciales de la ciudad el horario es más amplio, y es ahí donde ellos exigen un horario más extendido sobre todo porque ellos son del sector micro empresarios, donde mayormente no llegan hacer sus transacciones al finalizar su jornada laboral y esto les genera una incomodidad.

Podemos afirmar que el promedio general fue de 3.89 lo que es semejante a 77.8% obtenido en el rango de 0 a 100 en la escala de Likert, esto quiere decir que esta dimensión fue satisfecha para los clientes encuestados.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Objetivo y propósito de la investigación

La intención de esta investigación fue determinar la conexión entre las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018, del mismo modo se resolvió la conexión entre sus cinco dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

No se descubrió limitaciones en las investigaciones que engloben entre las dos variables con un mismo fin de la presente investigación. Por consiguiente, se determinó en aplicar la siguiente investigación vinculada al contenido planteado en esta forma.

En las implicancias sociales nos mostró mediante los resultados de los estudios realizados que se puede detallar como resolver los problemas de los clientes a nivel no solo local sino nacional, demostrando en primer lugar la importancia y valor de las opiniones para la mejora de no solo de esta financiera, sino puede aplicarse a cualquier a cualquier institución bancaria del país.

Podemos finalizar, este estudio tendrá una relevancia social positiva, ya que la investigación proporcionó a la financiera como darles solución a los clientes de la forma más pronta posible y además de mutuo beneficio cliente – empresa, en la cual la empresa podrá saber cómo llegar a más público y los clientes tendrán más opciones de poder satisfacer sus necesidades financieras.

Resultados confrontados con la teoría

En la investigación los hallazgos del estudio se constituye una relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente. Se descubrió que la calidad de servicio y satisfacción al cliente se relaciona fuertemente con la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Esto concuerda con Deming (1989), gracias a la medición mediante las encuestas podemos hallar la satisfacción al cliente mediante el mejoramiento o mejor llamado calidad del producto y/o servicio. Del mismo modo Vergara (2017), que para llegar a la satisfacción al cliente es brindarle calidad en los servicios que la agencia les pueda brindar ya sea tangible o no, es el objetivo principal en el sistema financiero de hoy en día.

Muy aparte Miranda (2017), nos explica que llegar a la satisfacción al cliente nos generaría mayores ganancias y que gracias a estos clientes nos posicionaría firmemente en el mercado. Esto coincide con Kristensen (2004), que gracias a los estudios sobre como poder satisfacer a los clientes pueda reflejarse en sus ventas y rentabilidad de la empresa.

De la misma forma Marín (2017), reconoce que la satisfacción al cliente es fundamental e importante en el mercado actual y para hallar esta variable tenemos que concentrarnos en la calidad del producto y servicio que brindamos.

Por otro lado, Parasuraman (1994), nos hace saber que, para hallar la satisfacción al cliente, tenemos que medir la calidad de ellos a través de dos componentes y de cierta forma también podemos calcular que tanta es la fidelidad de los clientes para con la empresa. Entonces lo que dice Ishikawa (1986), que la calidad engloba todo lo que se hace en una empresa, ya sea las instalaciones, la maquinaria, el trabajador y hasta el mismo servicio que les brindamos a los clientes.

Conclusiones

De estos datos podemos llegar a las siguientes conclusiones, donde podemos validar las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, en donde podemos hallar la relación de ambas variables, con lo cual nos podrá brindar las siguientes sugerencias que se podrán ejecutar en las diversas estrategias de la financiera Crediscotia.

En esa misma línea se propuso en el Capítulo I, resolver las interrogantes presentadas en las hipótesis en el proyecto de investigación, se resolvió de la siguiente manera.

En la primera dimensión llamada elementos tangibles coincide con el sentido de calidad de Ishikawa (1986), ya que para dar el mejor servicio no solo se necesita de los trabajadores, sino también de su entorno, refiriéndose a todo lo que el cliente puede tocar y ver dentro del lugar de la empresa.

En la segunda dimensión fiabilidad, esta dimensión tiene relación con lo que dice Crosby (1994), ya que considera importante la interacción entre los trabajadores con los clientes, conllevando así a un servicio de calidad.

Por su parte Vergara (2017), al referirse sobre la capacidad de respuesta como tercera dimensión, nos indica que la prioridad de hoy en día es darles a los clientes una satisfacción por los servicios dados y esto se llega a través de la atención al cliente.

En esta cuarta dimensión que es la seguridad, para Deming (1989), a través de las necesidades de los clientes específicos, dándoles un buen servicio o respondiendo sus inquietudes, se puede ofrecer un producto exclusivo para ellos.

Para finalizar, la empatía como quinta dimensión Parasuraman (1994), nos dice que, a través de la calidad de los servicios brindados, se puede medir también su satisfacción y a la vez la fidelidad de ellos para con la empresa.

En la hipótesis general, podemos observar que, si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, ya que esta fue representada por medio de las encuestas realizadas en la agencia Crediscotia, en la cual, a mayor índice o puntuación en los indicadores de calidad, mayor era la representación de la satisfacción al cliente al ser evaluado.

Para finalizar, en las hipótesis específicas que las cinco dimensiones de calidad existe una relación significativa con la variable de satisfacción al cliente en las cuales obtuvieron buenas puntuaciones, donde la que más resalto fue la dimensión de seguridad, esto quiere decir que los clientes se sienten cómodos y a gustos de poder realizar sus operaciones con toda la tranquilidad y también la dimensión en la cual se puede mejorar en la capacidad de respuesta, en la cual los clientes se le puede orientar y/o asistir de una mejor manera para que ellos resuelvan todas sus dudas e inquietudes a la hora de realizar una operación o también sobre un producto bancario.

Validando así las cinco dimensiones con sus expectativas y percepciones mediante el coeficiente de correlación de Spearman que dio como resultado 0.9025. En la cual se acerca al 1 requerido, teniendo como fin una relación alta y de forma ascendente.

En conformidad con los resultados alcanzados, podemos representar las siguientes recomendaciones en cada punto observado en el modelo SERVQUAL.

En los elementos tangibles, la financiera Crediscotia deben implementar un sistema tecnológico que permita un fácil acceso de los clientes sean direccionados rápidamente hacia caja o plataforma de la agencia y en la espera de ellos los folletos deben de dar impulsar el producto de manera que los clientes pregunten por ellos en las transacciones diversas que realicen.

Por su parte la fiabilidad, se espera mejorar en el tiempo de transacción del cliente a la vez de ofrecerle un producto financiero, además de ayudar a los clientes que tengan un problema o necesiten ayuda de los colaboradores de la agencia, y que estos al resolverlo no creen dudas o posteriores reclamos para con ellos.

Como tercer elemento, la capacidad de respuesta demuestra un problema, sobre todo en las condiciones de los productos bancarios, en donde los clientes tienen muchas dudas sobre

productos nuevos y/o sobre términos bancarios en la cual los colaboradores deben de mejorar en resolver sus dudas, hacerlo de una manera rápida y eficaz.

La seguridad como cuarto elemento nos indica, que es uno de las fortalezas de la agencia ya que los clientes se sienten muy seguros dentro de la agencia haciendo sus operaciones diarias, ya que los colaboradores llevan tiempo dentro de la financiera, solo queda reforzar el impulso de sus productos financieros nuevos o de promociones por temporada, ya que hay clientes que no se les ofrece dichas ofertas.

Para terminar en esta dimensión, la empatía es el punto de mejora, donde mayormente se relaciona con los horarios de atención de la agencia, ya que por no estar dentro de un centro comercial tiene un rango de horario normal de los bancos de la zona, siendo su público objetivo los micro empresarios de la zona, deberían de extender los horarios previa coordinación con la agencia matriz para brindarle el mejor servicio a sus clientes.

Es relevante observar los diferentes casos en investigaciones futuras que se realizara a nivel nacional y que no solamente se quede en estudios previos.

Se formuló este proyecto de investigación para que pueda ser aplicado no solo en esta agencia financiera sino talvez sea un modelo para las demás entidades bancarias y no bancarias. Por otro lado, es de mayor relevancia el generar investigaciones que integren a las casas de estudio con el sector público y privado, para la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente y ofrecerles una mejor experiencia, de acuerdo a las técnicas realizadas en esta investigación. Este proyecto es aplicable en diferentes modelos de estadística a su vez de mejorarlo para próximas publicaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, Saraí (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra de investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. ISSN: 1405-2091.
- Alarcón Rojas, A. M., Zevallos Sipán, E., Arbulú Riega, J. J., Baca Moreno, J. P., & Padilla Jáuregui. (2018). Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial.
- Alcazar Alfaro, K. M. (2016). Modelo Servqual para el análisis de la percepción de la calidad de servicio de la atención prioritaria en la Unidad Médica Cartagena de las Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Bolaños, E. L. (2016). La gestión de la calidad en Perú. Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Revista Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54.
- Caballero, (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularlos. *Ciudad de México, México. Cengage Learning Editores*.
- Calero, J. L. (2000). Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Revista cubana de endocrinología. *Instituto nacional de endocrinología. La Habana, Cuba*. 11(3), 192-8.
- Carrera Chomba, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú-Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014.
- Castello, E. (2007). Gestión comercial de servicios financieros. ESIC Editorial, Business & Economics. España.

- Castro, J. J., Zamora, E A., & Gutiérrez, J. A. (2015). Factores determinantes de calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto, año 2014. *Tarapoto – Perú*.
- Crosby, (1990). Hablemos de calidad. 96 preguntas que siempre deseó usted plantear a Philip B. Crosby (N° 658.56/C94IE).
- Crosby, (1994). La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad Quality is free. The art of making Quality certain (N°. 658.562 C949E). *Compañía Editorial Continental*.
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. *Ediciones Díaz de Santos*.
- De la Hoz Correa, A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *Revista CES Salud Publica*, 5(2), 107-116.
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (141).
- Douglas, K., & Bateson, J. (2010). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México; Prentice Hall.
- Espinoza Jara, L. Y. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.
- Fernández, J.G., Carrión, G, C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 21(2), 309-319.
- García Garrido, L. C. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú SA-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011.

- Gutiérrez Pulido, H (2010). *Calidad total y productividad: Tercera edición. México Distrito Federal, México. McGraw-Hill. Interamericana de España.*
- Hernández, (2008). *Metodología de la investigación: Quinta edición. Madrid, España. McGraw-Hill. Interamericana de España.*
- Hernández, (2014). *Metodología de la investigación: Sexta edición. Madrid, España. McGraw-Hill. Interamericana de España.*
- Hoffman, Douglas, & Bateson, (2012). *Fundamentos de marketing de servicios. México. Cengage Learning. Pp 569.*
- Ishikawa, (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Bogotá, Colombia. Grupo editorial Norma.*
- Kristensen, (2004). *Accountable business performance measurement for sustainable business excellence. Total, quality management, 15, 629-643.*
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. D. L. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016.*
- López – Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.*
- Marín García, A., & Gil Saura, I. (2017). *Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente.*
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Cropanzano, R. (2008). *Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. European Journal of Work and Organizational Psychology, 17(3), 327-348.*

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revistas Perspectivas*, (34), 181-209.
- Meneses, E. J. L., Bravo, C. B., Olivencia, J. J. L., & Padilla, A. H. M. (2018). Validación del instrumento didáctico de valoración de observatorios digitales sobre MOOC: CUVOMOOC® mediante el método Delphi. *Campus virtuales*, 7(1), 95– 110.
- Miranda Torres, H. F. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple – ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, (1994). Alternative Scales for measuring Service Quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. 70, 201-230.
- Peñaloza Beltrán, G. G. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015.
- Petracsi, (2008). La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano. Usuarios de servicios públicos privatizados. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires.
- Pineda, A., Gallegos, J. D. C., Cuba E., Villarino, A. V., Morales, S. P., Flores, M. C., & Lamas, L. P. (2013). La satisfacción y calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana. *Revista de investigación en psicología*, 16(1), 171-190.

- Prada Roldán, J. E. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018.
- Quiñones, (2015). El núcleo de la gestión es el cliente.
- Ruiz Díaz, M. A. (2018). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Talara periodo 2017.
- Valencia Cerna, E. S. (2015). Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY (Bachelor's thesis).
- Valdiviezo Calle, Z. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016.
- Vergara Lévano, A. A. (2017). “Propuesta de mejora en el proceso de atención de atención al cliente en una agencia bancaria”. *Universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC), 2017.*
- Yépez, W. S., & Cabrera – Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial data, 19(2), 13-20.*
- Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 10(22), 26-38.*
- Zeithmal, Valarie; Birner Mary & Gremler, Dwayne. (2009). Marketing de servicios. (5ta edición).

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización - Relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.....	43
Anexo 2 Cuestionario de expectativas y percepciones Servqual adaptado para la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.....	44
Anexo 3 Instrumento de validación de firmas de expertos.....	47

Anexo 1

Matriz de operacionalización - Relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

Pregunta	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Muestra Universo	Técnica de recolección	Análisis
¿Cuál es la relación entre la “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018?	Calidad	La calidad se define en el trabajo, servicio, información, proceso, del sistema, de la empresa, de los objetivos, sus trabajadores, etc. (Ishikawa, 1986).	1° Elementos tangibles. 2° Fiabilidad. 3° Capacidad de respuesta.	En base a los cálculos realizados, con los datos mencionados, tenemos un resultado de la población finita con un total de 364 clientes encuestados de la financiera Crediscotia del Tambo – Huancayo 2018.	Una de los instrumentos más usados en las investigaciones científicas es el cuestionario, la obtención de dicha información se elabora con la ayuda de las personas encuestadas, teniendo en cuenta en establecer interrogantes que complementan la herramienta para la recaudación de información (Bernal, 2018).	Los análisis cuantitativos se efectúan por medio de las estadísticas, aunque hoy en día se realiza por medios tecnológicos en estos tiempos los centros de estudios lo emplean para sus proyectos de investigación (Hernández, 2014).
	Satisfacción	Los elementos “expectativas y percepciones”, incluye la satisfacción al cliente, donde podemos medir la calidad comprendida por parte de los clientes, a la vez la fidelidad de los clientes. (Parasuraman, 1994).	4° Seguridad. 5° Empatía.			

Anexo 2

“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018”

Instrumento de validación de datos

El presente instrumento forma parte de la elaboración de la investigación titulada. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018”.

Instrucciones

Las siguientes dos encuestas son de manera anónima, para clientes de forma aleatoria, siendo sus respuestas de manera confidencial, respetando su libertad de opción.

Llenar los espacios en blanco y marcando una X en la alternativa donde usted considere la más correcta.

Datos específicos	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Neutral.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

Cuestionario de Expectativas SERVQUAL adaptado para la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

		Respecto del Personal e instalaciones de la Agencia	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
Elementos Tangibles	1	La entidad financiera tiene la tecnología y los equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	Activar Windows
	2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	1	2	3	4	5	
	3	Los colaboradores tienen buena apariencia personal	1	2	3	4	5	
	4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad financiera son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	1	2	3	4	5	
Fiabilidad	5	Cuando la entidad financiera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5	
	6	Cuando un cliente tiene un problema, la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	
	7	La entidad financiera realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5	
	8	La entidad financiera concluye el servicio en el tiempo esperado	1	2	3	4	5	
	9	La entidad financiera mantiene sus registros sin errores	1	2	3	4	5	
Cap. De Respuesta	10	Los colaboradores informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	1	2	3	4	5	
	11	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5	
	12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5	
	13	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5	
Seguridad	14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	1	2	3	4	5	
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad financiera.	1	2	3	4	5	
	16	Los colaboradores son siempre amables y corteses con sus clientes	1	2	3	4	5	
	17	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa	1	2	3	4	5	
Empatía	18	La entidad financiera da a sus clientes una atención personalizada	1	2	3	4	5	
	19	La entidad financiera tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5	
	20	La entidad financiera tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	
	21	La entidad financiera se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	
	22	La entidad financiera conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	

Nota: Recuperado de calidad de servicio en las oficinas de la región lima del banco continental para el público millennial, (Alarcón et al., 2018)

Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado para la agencia Crediscotia del distrito del Tambo – Huancayo 2018.

		Respecto del Personal e instalaciones de la Agencia	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Elementos Tangibles	1	La entidad financiera tiene la tecnología y los equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
	2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	1	2	3	4	5
	3	Los colaboradores tienen buena apariencia personal	1	2	3	4	5
	4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad financiera son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	1	2	3	4	5
Fiabilidad	5	Cuando la entidad financiera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5
	6	Cuando un cliente tiene un problema, la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
	7	La entidad financiera realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5
	8	La entidad financiera concluye el servicio en el tiempo esperado	1	2	3	4	5
	9	La entidad financiera mantiene sus registros sin errores	1	2	3	4	5
Cap. De Respuesta	10	Los colaboradores informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	1	2	3	4	5
	11	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5
	12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
	13	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5
Seguridad	14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	1	2	3	4	5
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad financiera.	1	2	3	4	5
	16	Los colaboradores son siempre amables y corteses con sus clientes	1	2	3	4	5
	17	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa	1	2	3	4	5
Empatía	18	La entidad financiera da a sus clientes una atención personalizada	1	2	3	4	5
	19	La entidad financiera tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5
	20	La entidad financiera tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
	21	La entidad financiera se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
	22	La entidad financiera conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5

Nota: Recuperado de calidad de servicio en las oficinas de la región lima del banco continental para el público millennial, (Alarcón et al., 2018)

Anexo 3

Instrumento de validación de firmas de expertos.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Serrato Cheres Arthur	Docente - Upn	Encuesta	Cabezas Villegas Enrique
Titulo de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				/
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				/
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				/
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				/
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				/
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				/
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				/
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				/
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				/
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima, 10/05/2021	41415162	<i>arturina</i>	791798150
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado