



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA AGENCIA FINANCIERA EN TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar para optar el título de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Br. Roberto Jaime Guerra Núñez

**Asesora:**

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Roberto Jaime Guerra Núñez**, denominada:

**“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA AGENCIA FINANCIERA EN  
TRUJILLO, 2018”**

---

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares  
**ASESOR**

---

Mg. Julio Sánchez Quiroz  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. Gabriela Zurita Guerrero  
**JURADO**

---

Mg. Edwards Vela Gonzales  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr el primer objetivo del año en el ámbito profesional, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por ser ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares.

A mis amigos.

Que me apoyaron mutuamente en la etapa de formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en sus asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

## AGRADECIMIENTO

A la casa de estudios por haberme otorgado una educación de calidad y hacernos competitivos laboralmente.

A mis maestros quienes han colaborado con un granito de arena en la formación profesional.

A mis padres, por el apoyo brindado durante toda la formación universitaria.

El Autor.

## Contenido

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCCIÓN .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Limitaciones. ....	4
1.3. Justificación del problema.....	5
1.4. Formulación del problema. ....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivo específico .....	6
1.6. Hipótesis. ....	6
1.7. Antecedentes de estudios.....	7
1.8. Marco teórico.....	13
1.8.1. Origen de Calidad .....	13
1.8.2. Definición de calidad.....	14
1.8.3. Evolución conceptual de la calidad .....	14
1.8.4. Dimensiones de calidad .....	15
1.8.5. Servicios .....	15
1.8.6. Servicio al cliente .....	16
1.8.7. Calidad de servicio.....	17
1.8.8. Características de un buen servicio .....	17
1.8.9. Modelo de calidad del servicio .....	18
1.8.10. Modelo de evaluación de la satisfacción del servicio .....	19
1.8.10.1. Modelo SERVQUAL .....	19
1.8.11. Escala SERVQUAL .....	20
1.8.12. Cliente .....	20
1.8.13. Atención al cliente .....	21
1.8.14. Satisfacción .....	21
1.8.15. Satisfacción al cliente .....	21
1.8.16. Satisfacción del usuario.....	22
1.8.17. Medición del grado de satisfacción .....	22
1.8.18. La calidad de servicio en la satisfacción del cliente .....	23
1.8.19. Elementos que conforman la satisfacción al cliente .....	24
1.9. Variables e Indicadores .....	26
1.10. Operacionalización de variables.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	28
2.1. Tipo de investigación .....	28
2.1.1. Nivel:.....	28

2.1.2. Diseño:.....	28
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	29
2.2.1. Muestra .....	29
2.2.2. Muestreo.....	30
2.2.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	33
3.1. Resultado de la investigación descriptiva. ....	33
3.1.1. Resultados generales de género .....	33
3.1.2. Resultados generales de edad.....	34
3.1.3. Resultados de la dimensión “Fiabilidad” de la variable calidad del servicio .....	35
3.1.4. Resultados de la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable calidad del servicio. ....	39
3.1.5. Resultados de la dimensión “seguridad” de la variable calidad del servicio .....	43
3.1.6. Resultados de la dimensión “empatía” de la variable calidad del servicio	48
3.1.7. Resultados de la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad del servicio. ....	52
3.1.8. Resultados de la dimensión “satisfacción general” de la variable dependiente satisfacción del cliente.....	56
3.1.9. Resultados de la dimensión “fidelidad” de la variable dependiente satisfacción del cliente. ....	61
3.2.0. Resultados de la dimensión “servicios” de la variable dependiente satisfacción del cliente. ....	64
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	72
4.1 Discusión de resultados .....	72
4.2 Conclusiones.....	75
REFERENCIAS .....	78
ANEXOS.....	82
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....	82
Anexo 2: Ficha de validación de expertos.....	85
Anexo 3: Estadística de alpha de cronbach Programa spss .....	86
Anexo 4: Estadística Total del elemento .....	87
Anexo 5: matriz de consistencia de la investigación .....	89
Anexo 6: Tabulación SPSS 17.....	90

## LISTA DE TABLAS:

Tabla 1 Muestra.....	32
Tabla 2 Frecuencia general de edad .....	33
Tabla 3 Frecuencia general de edad .....	34
Tabla 4. Nivel de frecuencia de cumplimiento al cliente en el ofrecimiento. ....	35
Tabla 5. Nivel de frecuencia de interés a la solución del problema de los clientes. ...	36
Tabla 6. Nivel de frecuencia de desempeño del servicio en la primera atención al público.....	37
Tabla 7. Nivel de frecuencia de información presentada libre de errores al cliente. .	38
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la exactitud de la información que se brinda a los clientes cuándo serán entregados los pedidos. ....	39
Tabla 9. Nivel de frecuencia de una pronta atención a los clientes.....	40
Tabla 10. Nivel de frecuencia de la disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes.....	41
Tabla 11. Nivel de frecuencia de los colaboradores para atender las dudas y peticiones de los clientes. ....	43
Tabla 12. Nivel de frecuencia de la seguridad que transmiten los colaboradores a los clientes.....	44
Tabla 13. Nivel de frecuencia de la seguridad que tienen los clientes para realizar sus operaciones en la agencia financiera.....	45
Tabla 14. Nivel de frecuencia de la aceptación del horario adecuado para los clientes.....	46
Tabla 15. Nivel de frecuencia de la capacidad de respuesta e inquietudes de los clientes.....	47
Tabla 16. Nivel de frecuencia de la amabilidad que transmiten los colaboradores a los clientes.....	48
Tabla 17. Nivel de frecuencia de la atención personalizada que brindan a los clientes. ....	49
Tabla 18. Nivel de frecuencia de preocupación por cuidar los intereses de los clientes.....	50
Tabla 19. Nivel de frecuencia para demostrar cortesía y amabilidad en la atención. .	51
Tabla 20. Nivel de frecuencia de equipos modernos para realizar consultas rápidas los clientes.....	52
Tabla 21. Nivel de frecuencia de la comodidad y atractividad que brinda la agencia financiera a los clientes.....	53
Tabla 22. Nivel de frecuencia de presencia que muestran los colaboradores a los clientes.....	54
Tabla 23. Nivel de frecuencia del fácil entendimiento de los materiales publicitarios a los clientes.....	55
Tabla 24. Nivel de frecuencia de utilidad y uso del servicio de la agencia financiera. ....	56

Tabla 25. Nivel de frecuencia del servicio recibido de acuerdo a sus expectativas de los clientes.....	57
Tabla 26. Nivel de frecuencia de aceptación de los precios de los productos y servicios percibidos de acuerdo al cliente. ....	58
Tabla 27. Nivel de frecuencia del cumplimiento de la publicidad ofrecida a los clientes.....	59
Tabla 28. Nivel de frecuencia de las expectativas generadas al cliente por las tasas de interés de la agencia financiera. ....	60
Tabla 29. Nivel de frecuencia de volver a solicitar los servicios de la agencia financiera. ....	61
Tabla 30. Nivel de frecuencia para recomendar el servicio de la agencia financiera por los clientes.....	62
Tabla 31. Nivel de frecuencia del cumplimiento del servicio al cliente.....	63
Tabla 32. Nivel de frecuencia de la satisfacción del servicio en la atención de personalizada y de calidad percibida por el cliente. ....	64
Tabla 33. Nivel de frecuencia de satisfacción del servicio brindado a los clientes. ....	65
Tabla 34. Correlación de la variable independiente y dependiente.....	70
Tabla 35. Análisis del Cuadro Estadísticos de los 30 ítems. ....	71



## LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 Diagrama del Modelo ServQual.....	19
Figura 2 Frecuencia de géneros .....	33
Figura 3 Frecuencia general de edad.....	34
Figura 4 Nivel de cumplimiento al cliente en el ofrecimiento.....	35
Figura 5 Nivel de interés a la solución de los problemas de los clientes.....	36
Figura 6. Nivel desempeño del servicio en la primera atención al público.....	37
Figura 7. Nivel de información presentada libre de errores al cliente. ....	38
Figura 8. Nivel de exactitud de la información que se brinda a los clientes cuándo serán entregados los pedidos. ....	39
Figura 9. Nivel de una pronta atención a los clientes. ....	40
Figura 10. Nivel de disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes. ....	41
Figura 11. Nivel de frecuencia de los colaboradores para atender las dudas y peticiones de los clientes. ....	43
Figura 12. Nivel de seguridad que transmiten los colaboradores a los clientes. ....	44
Figura 13. Nivel de frecuencia de la seguridad que tienen los clientes para realizar sus operaciones en la agencia financiera. ....	45
Figura 14. Nivel de aceptación del horario adecuado para los clientes.....	46
Figura 15. Nivel de la capacidad de respuesta e inquietudes de los clientes.....	47
Figura 16. Nivel de amabilidad que transmiten los colaboradores a los clientes. ....	48
Figura 17. Nivel de atención personalizada que brindan a los clientes. ....	49
Figura 18. Nivel de preocupación por cuidar los intereses de los clientes.....	50
Figura 19. Nivel para demostrar cortesía y amabilidad en la atención. ....	51
Figura 20. Nivel de equipos modernos para realizar consultas rápidas los clientes. .	52
Figura 21. Nivel de comodidad y atractividad que brinda la agencia financiera a los clientes.....	53
Figura 22. Nivel de presencia que muestran los colaboradores a los clientes. ....	54
Figura 23. Nivel del fácil entendimiento de los materiales publicitarios a los clientes. ....	55
Figura 24. Nivel de utilidad y uso del servicio de la agencia financiera.....	56
Figura 25. Nivel de frecuencia del servicio recibido de acuerdo a sus expectativas de los clientes.....	57
Figura 26. Nivel de aceptación de los precios de los productos y servicios percibidos de acuerdo al cliente. ....	58
Figura 27. Nivel del cumplimiento de la publicidad ofrecida a los clientes.....	59
Figura 28. Nivel de las expectativas generadas al cliente por las tasas de interés de la agencia financiera.....	60
Figura 29. Nivel de volver a solicitar los servicios de la agencia financiera.....	61
Figura 30. Nivel de recomendación del servicio de la agencia financiera por los clientes.....	62
Figura 31. Nivel de cumplimiento del servicio al cliente. ....	63

Figura 32. Nivel de satisfacción del servicio en la atención de personalizada y de calidad percibida por el cliente.....	64
Figura 33. Nivel de satisfacción del servicio brindado a los clientes.....	65
Figura 34. Análisis de las dimensiones, según la variable Independiente: calidad del servicio.....	66
Figura 35. Análisis de las dimensiones, según la variable Dependiente: Satisfacción del cliente. ....	68
Figura 36 .Análisis total de las dos variables independiente y dependiente .....	69

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada a los clientes de una agencia financiera en Trujillo, con el fin de medir la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente comprendida en el 2018. El diseño de la investigación tuvo carácter no experimental, de tipo correlacional. Para el instrumento se recojo de datos, se usó la encuesta a 93 personas seleccionadas de manera aleatoria entre hombres y mujeres mayores de 18 años a más, compuestas de 30 preguntas en una escala de Likert basadas en el modelo SERVQUAL, se empleó el software estadístico SPSS y Excel y su nivel de confiabilidad a través del alpha de Combrach fue de ,964.

Por lo consiguiente se llegó a determinar que el nivel de aceptación es alto con un porcentaje de 80.3% de la calidad del servicio y el 78.3 de satisfacción del cliente. En cuanto a la contrastación de la hipótesis planteada, existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018, se afirma que si existe relación directa entre las variables en el estudio, empleando la correlación Spearman de 0,601 lo que representa, un grado de correlación positivo moderado entre la tendencia al cambio, asimismo por ser una escala nominal de variable continua, el coeficiente de correlación arrojó una significancia (Bilateral) de .000 como es menor a 0.005 en, se puede decir el nivel de correlación es significativo.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente

## ABSTRACT

The present investigation was made to the clients of a financial agency of Trujillo, in order to measure the management of the quality of the service and its influence on the satisfaction of the client included in 2018. The design of the research had character non-experimental, correlational type. For the instrument data was collected, the survey was used to 93 randomly selected people between men and women over 18 years of age, composed of 30 questions on a Likert scale based on the SERVQUAL model, statistical software was used SPSS and Excel and its level of reliability through the Combrsch alpha was, 964.

Therefore, it was determined that the level of acceptance is high with a percentage of 80.3% of the quality of service and 78.3 of customer satisfaction. Regarding the comparison of the proposed hypothesis, there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction of the financial agency under study, Trujillo 2018, it is stated that if there is a direct relationship between the variables in the study, using the correlation Spearman of 0.601 what represents, a degree of positive correlation moderate between the tendency to change, also for being a nominal scale of continuous variable, the correlation coefficient showed a (Bilateral) significance of .000 as is less than 0.005 in, You can say the level of correlation is significant.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad nos encontramos en un escenario económico cada vez más exigente y saturado de competencia; la calidad del servicio es la carta de presentación para cualquier empresa hoy en día, desde el negocio más pequeño hasta el más grande, por más simple que resulte el hecho; los clientes siempre exigirán el mejor trato de la empresa, por lo que la calidad de las prestaciones de servicios constituye en la actualidad uno de los componentes más importantes de la estrategia empresarial.

La banca, busca cada vez más centrar su atención en como captar nuevos clientes, por lo que el criterio es ponderante para dar continuidad a su negocio. Con el pasar de los años la banca múltiple, ha ido evolucionando y con ello las empresas financieras han ido segmentando a su público. La historia de la entidad financiera en estudio se enlaza con la participación de una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro; por lo que la entidad financiera inicia sus operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de la empresa internacional dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos, y llegando a ser parte de un grupo financiero posicionado en el mercado y al convertirse en subsidiaria de una entidad con mayor recurso en Perú entre el año 2014 y 2015.

La economía peruana en el 2017 tuvo un crecimiento de 2.5%, tasa menor a la registrada en el 2016 que fue de 4.0%, como consecuencia del menor dinamismo en la mayoría de sectores y en especial en el sector manufacturas, agropecuario, minero y de hidrocarburos. En otras palabras, el crecimiento económico alcanzado en el año 2017, fue generado por el comportamiento del consumo de los hogares, la inversión pública y el mayor intercambio comercial. Asimismo para el 2017 la entidad financiera en estudio consolidó su participación de mercado en el segmento objetivo de la micro y pequeña

empresa (segmento que mantiene una deuda en el sistema financiero inferior a S/ 150 mil), incrementándose de 25.9% en diciembre del 2016 a 26.1% en diciembre del 2017. A diciembre del 2017, las colocaciones brutas de la entidad financiera en estudio ascendieron a S/ 9,376 millones, registrando un incremento de S/ 757 millones (8.8%), respecto al mismo periodo del 2016, en sumativa a la entidad financiera le ha permitido mantenerse dentro de las cinco primeras posiciones dentro del sistema financiero peruano.

Por otro lado la agencia financiera en estudio de Trujillo, tiene 22 trabajadores en el área de negocio como asesores de negocios en los diferentes niveles, 8 en el área de operaciones y un gerente de agencia.

Del informe de la memoria anual 2015 de la entidad financiera en estudio se puede apreciar que viene desarrollando hace casi una década la escuela de formación en microfinanzas, la cual promueve la inclusión laboral de profesionales egresados, estudiantes universitarios y/o técnicos de todo el país con sensibilidad social. En la mayoría de casos, esta es su primera experiencia laboral, recibiendo de parte de los líderes de agencia un acompañamiento y entrenamiento durante seis meses en el modelo de negocio y cultura organizacional de la entidad financiera, para graduarse como asesores de negocios y expertos en microfinanzas, capaces de generar confianza y a largo plazo con sus clientes. Desde su inicio se ha logrado capacitar mas de una veintena de promociones con una sólida formación. Luego de la integración, se han graduado tres nuevas promociones y en el 2015, se capacitó a 1,105 asesores de negocios, sumados a las promociones previamente egresadas, representan 51% del total de asesores de negocios de la entidad financiera, de esta forma, se continúa reforzando el liderazgo de la misma en la formación de estos expertos en microfinanzas.

La presente investigación se basó en estudiar a una agencia financiera de Trujillo, la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de sus clientes; ya que a la fecha solo existe evaluaciones realizadas por el misma entidad a

través de encuestas que tienen el mismo formato para el resto de agencias; además se ha identificado como una posible deficiencia a simple vista que en el horario de 14 a 16 horas aproximadamente, la agencia tiende a quedarse con una sola ventanilla de atención para pagos abiertos; en las cuales existe una ligera saturación de clientes en ese horario, porque los clientes deciden concurrir aprovechando una hora en la que consideran que hay menos cola para hacer sus trámites o pagos; además en una entrevista a un asesor de negocios de la misma agencia recalcó hacer un estudio de satisfacción del cliente bajo otro tipo de premisas y no las ya planteadas por la entidad, con el fin de contrastar e identificar con mayor exactitud algún posible problema.

En consecuencia la mayoría de las empresas tiene como propósito fundamental, alcanzar el éxito y ser altamente competitivos para tener un mejor posicionamiento en el mercado, se toma en cuenta que cada recurso humano es importante para el logro de los objetivos propuestos de la empresas pero muchas de las empresas en los últimos años solo se enfocan en ser mejores y poco les importa el bienestar y la calidad que ellos pueden ofrecer y satisfacer las necesidad que el cliente pide (García, 2017).

Santiago (2004) indica que:

La calidad de servicio ha sido utilizada en el sector bancario como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación de la misma con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad ha hecho que tanto la una como las otras se hayan convertido no sólo en un arma estratégica para la empresa; sino también, como un interesante tópico a investigar. En el ámbito no académico, en particular en el management de servicios, los estudios realizados y aplicaciones analizadas también han sido numerosos, por lo general trasladando el modelo más ampliamente difundido SERVQUAL, con ligeros retoques y modificaciones a la captación de la información, el análisis de la misma y como soporte coherente en el diseño de estrategias, establecimiento de planes de mejora y control de

los resultados obtenidos. Este informe se realizó bajo dos grandes líneas: Por una parte, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras; Por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio, evaluar los diferentes instrumentos de medida SERVQUAL, SERVPERF y proponer, en su caso, una escala de medición específica para las entidades financieras.

Por otro lado de acuerdo a estudios realizados en la cadena de Walmart a nivel mundial, ponen en evidencia que las estrategias, metodologías, técnicas y herramientas utilizadas ha sobresalido durante muchos años en el mercado porque está al pendiente de las necesidades de sus clientes por ello maneja una política de precios accesibles y un trato cercano con las personas. Precisamente uno de los valores bajo los cuales se rige la empresa es “El servicio al cliente: Todos trabajamos para los clientes y socios que compran nuestra mercancía o requieren nuestros servicios. Por ello, la mejor medida de su éxito es identificar que tan bien son atendidos sus clientes” (Reyna, 2010).

Asimismo, un caso exitoso es la compañía CENCOSUD como uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina, que cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, esto los ha convertido en la compañía de capitales latinoamericanos más diversificada, cuentan con un gran reconocimiento y prestigio entre los consumidores, con firmas que se destacan por su calidad, excelente nivel de servicio y satisfacción al cliente (IN MOTION Support, s.f.).

## 1.2. Limitaciones.

No existen trabajos de investigación específicamente realizados en la agencia financiera en estudio de Trujillo; de la misma forma para efectos de antecedentes se están considerando trabajos de rubros diferentes, además



cabe precisar que hasta el final de la elaboración del proyecto de investigación no encontramos limitaciones resaltantes para tal fin.

### 1.3. **Justificación del problema.**

#### **Justificación teórica:**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, se ha considerado que el modelo de evaluación de la satisfacción del cliente (SERVQUAL) es apropiado para evaluar adecuadamente la satisfacción del cliente con relación a la calidad de los servicios recibidos en las entidades financieras. Asimismo evidenciar la importancia de la calidad del servicio al cliente en una organización y el impacto en el consumidor que puede ser positivo en todo proceso; cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento en pesquisas referenciales para otros aportes académicos aplicado a las entidades financieras.

#### **Justificación práctica:**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio de la agencia financiera e ir midiendo la satisfacción del cliente, al mismo tiempo al implementarse la propuesta de mejora se podrá economizar los gastos que implica la demora de los procesos del área de atención al cliente, ya que optimizará el sistema de atención al cliente, reduciendo la cantidad de quejas, y evitando el exceso de trabajo.

Esta investigación aporta a crear valor a la empresa u organización, ya que no existen muchas investigaciones con especificaciones claras a empresas financieras como son las ventas personalizadas y el comportamiento de sus colaboradores.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de una agencia financiera en Trujillo, 2018?

#### **1.5. Objetivos.**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.

##### **1.5.2. Objetivo específico**

1. Identificar el nivel de las dimensiones de la gestión de la calidad del servicio en los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.
2. Medir el nivel de satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.
3. Determinar la relación entre las variables gestión de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.
4. Elaborar una propuesta de mejora estratégica sobre los puntos de oportunidad identificados para el incremento de la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.

#### **1.6. Hipótesis.**

H0: No existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.

H1: Si existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.

## 1.7. Antecedentes de estudios

De las pesquisas encontradas de los trabajos académicos, se puede apreciar que no existen trabajos académicos directamente a la agencia financiera en estudio, por lo que de las investigaciones existen temas que se abordan de manera similar al tema, por lo que existen aquellas que investigan por separado las dimensiones de la calidad y el servicio al cliente.

- **En el contexto internacional**

Garza et al. (2012) señalan:

En su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, la mercadotecnia promocional se ha erigido como la segunda más grande inversión de mercadotecnia, principalmente debido a que las compañías tienden con más frecuencia a subcontratar la responsabilidad de los aspectos operativos de la mercadotecnia. Las empresas contratantes exigen cada vez más la garantía de seguridad y certidumbre en la prestación de los servicios, por lo que la calidad de éste se ha convertido en un factor determinante en la elección de una agencia de promociones.

El presente documento técnico busca compartir un caso de estudio relacionado a una empresa de promoción de ventas que enfrenta una alta tasa de deserción de clientes con su consecuente contracción en las ventas, pero que contradictoriamente está inmersa en un mercado que tiene un crecimiento sostenido del 15 por ciento en los últimos años. El problema fue abordado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas Servqual a algunos clientes de la compañía. Dichas encuestas permitieron: identificar las dimensiones de calidad relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad entre el servicio

esperado y el servicio real, y la elaboración de un plan de acción que posteriormente fue sistematizado e implementado.

Los resultados muestran que la implementación del sistema de calidad redujo la deserción de los clientes; además, se descubrió que las dimensiones de calidad del Servqual afectan en proporciones diferentes a la satisfacción del cliente.

En la Tesis titulada Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima, de Feldmuth G., Nathalie; Hablutzel L., Andrea; Vásquez V., Luis (2017) publicada en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se realizó una investigación con un enfoque mixto, por lo que se utilizó la herramienta de encuesta. Tuvo como objetivo principal validar la escala SERVQUAL en el sector de cadenas de farmacias en Lima Metropolitana, además de describir la situación de la calidad percibida del servicio en este sector; siendo su principal conclusión del estudio que determinó que se acepta la hipótesis conforme los autores lo afirmaban; que todas las dimensiones juntas de la escala SERVQUAL sí tienen impacto en la calidad percibida del servicio de las cadenas de farmacias de Lima Metropolitana. En conclusión los elementos tangibles se pueden establecer en un sector con una correcta planeación de servicios, donde las herramientas para el personal de atención en tienda son las adecuadas para la prestación del servicio de expendio de medicamentos y artículos de cuidado personal. La creación de marca de las diferentes marcas del medio contribuye al posicionamiento de cada una de las cadenas, presentando tiendas modernas, instalaciones accesibles y visualmente atractivas, personal correctamente uniformado lo cual brinda confianza al cliente al momento de realizar la compra. En consecuencia este antecedente contribuye a responder el objetivo general de la presente investigación como se relacionan las variables de estudio con la calidad del servicio en la actualidad desde la percepción de los clientes que asisten a la entidad financiera en estudio, ya que permite identificar las estrategias correctas para la empresa.

Sánchez (2017) en la tesis: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, publicada por la universidad Rafael Landívar hace uso del método Servqual, para identificar el índice de calidad del servicio y las distancias de instalación de los clientes respecto a las diferencias entre las expectativas y percepciones de los colaboradores y directivos. Con dichas metodologías se obtiene que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo tanto no hay calidad de servicio. Así como también se demuestra que existen diferencias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas del cliente, por lo que se da una propuesta para reducir las brechas de insatisfacción de cada variable

- **En el contexto nacional**

En la tesis titulada influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015, elaborado por Cahuaya R., Ñahuincopa A., Pablo (2016) publicado por la universidad nacional del centro del Perú, el estudio tiene como fin determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015; basado en la Hipótesis general, se acepta la hipótesis de la calidad de servicio que influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda. Tuvo como conclusión principal La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de manera directa, es decir según los datos recopilados, la prueba de significación realizada bajo el estadístico de correlación de Spearman, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto. La percepción promedio para la calidad del servicio, resulto ser buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. Mientras que los elementos tangibles y satisfacción del cliente indican que la correlación es positiva alta. Seguido del factor empatía y satisfacción del cliente que indica que la correlación es positiva alta. Asimismo por otro lado el factor fiabilidad y satisfacción del cliente indica que la

correlación es positiva alta; en tanto que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente. Es decir según la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente indica que es buena. Asimismo se califica como buena la seguridad en la satisfacción del cliente; puesto que este antecedente contribuye a identificar una mejor satisfacción del cliente y a corregir posibles errores que se estén dejando de lado.

Rosas, R. (s.f.) a través de Ulloa en su tesis:

“Medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad de atención en el servicio recibido en la oficinas de Trujillo del BBVA banco continental”, Entre otras conclusiones establece que: Las variables profesionalidad, fiabilidad y credibilidad representan un valor significativo para los clientes del BBVA banco continental en las oficinas de Trujillo y además crean en los clientes un alto grado de expectativa a hora de realizar la elección del servicio. Las principales razones que crean insatisfacción en los clientes son la accesibilidad, es decir no están de acuerdo con el horario de atención que brindan las oficinas Húsares, Larco, Primavera y Mayorista. No existe un buzón de sugerencias para comunicar reclamos o percepciones que pudieran tener los clientes. La comunicación que se les brinda a los clientes, con respecto a intereses y comisiones que cobra el banco no es la más adecuada. Los clientes perciben el servicio, en general, como un servicio de calidad, resaltando aspectos como calidad en la infraestructura de las oficinas, calidad en cajeros automáticos, amabilidad y buen trato en ventanillas y plataforma; actualización de las campañas que realiza el Banco. La principal estrategia que utiliza el BBVA Banco Continental con relación a la calidad de su servicio es generar valor para sus clientes, esto hace que se mantenga fieles, satisfechos y rentables para el banco. Las oficinas de primavera y Mayorista tienen un puntaje promedio en calidad de atención con relación a las demás oficinas en la ciudad de Trujillo que reciben un flujo de efectivo elevado. La mayoría de clientes de las oficinas de Trujillo de

BBV Banco Continental, se encuentran en un alto grado de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberán ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad de servicio.

Cubas (2008), en su tesis titulada Plan de mejora de atención al cliente basado en la teoría de la calidad de la empresa Epsel S.A. para lograr la satisfacción de los clientes, Chiclayo 2008. Es una propuesta de mejora para la actual administración de la empresa, que de ponerse en marcha mejorara significativamente la actual gestión, cuyo objetivo general es: Proponer y diseñar un Plan de mejora a la atención al cliente para la empresa Epsel S.A de la ciudad de Chiclayo; llegó a las siguientes conclusiones: Que de acuerdo al diagnóstico realizado el cual ha evaluó las características que representan la atención a los clientes; se encuentra muy afectado en la empresa EPSEL S.A. ya que los usuarios perciben y sienten que la atención de la empresa es catalogada como mala; originando una insatisfacción en los mismos. El servicio de agua y alcantarillado se perciben en relación a la atención como extremadamente malo. Los clientes manifiestan que no son debidamente atendidos por el personal de la empresa; así como también comunican que sus quejas no son debidamente atendidas y escuchadas; entre otras múltiples quejas que se han descrito en el primer instrumento aplicado. Otro de los objetivos cumplidos ha sido la elaboración de la propuesta de un plan de mejora a la atención al cliente para la empresa EPSEL S.A; el cual está concentrado en la modernización; la cual tiene por finalidad transformar a la empresa EPSEL S.A; en una entidad con capacidades para garantizar el derecho humano al agua y propiciar el desarrollo regional con equidad social.

En el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, elaborado por González (2015) el estudio tiene como objetivo determinar de

calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. La metodología la investigación empleada se desarrolla mediante la aplicación del instrumento de una encuesta, aplicado a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso. La correlación de Pearson es de 0.678, es aceptable y significativa en el nivel 0.05 (dos colas) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y si disminuye la calidad de servicio entonces también disminuye la satisfacción del cliente.

- **En el contexto local**

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación (CONCYTEC); del portal Acceso Libre e Información Científica para la Innovación (ALICIA), cita a través del artículo del tesisista Caballero, 2016 en su estudio titulado, Calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. De acuerdo al objetivo general de la investigación el cual es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. Se aplicó una encuesta tipo Likert dirigida hacia los pobladores del distrito, así mismo para el análisis y procesamiento de los resultados se empleó el software estadístico SPSS y Excel, con una muestra de 385 usuarios, Se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables, calidad del servicio y la satisfacción del usuario está en un nivel medio, con el 57.40% de relación, mientras que con un nivel alto solo un 36.62% respectivamente. Por consiguiente, en cuanto a la contratación de la hipótesis planteada, existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se afirma que si existe relación directa entre las variables en estudio, empleando la correlación de Spearman, con un nivel de significancia del 5% arroja un valor de 0.906; es



decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la Municipalidad Distrital de El Porvenir, mayor será la satisfacción hacia el usuario, en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos. Por lo tanto se concluye que existe relación directa entre las variables estudiadas.

## **1.8. Marco teórico**

### **1.8.1. Origen de Calidad**

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa (Timeline, s.f.)

A la fecha con la globalización han surgido muchos cambios, que conducen a que la calidad deje ser un boom o una moda y se convierta en una necesidad para la toma de decisiones. En el proceso evolutivo y las evidencias sobre la importancia de la calidad se encuentran en las civilizaciones egipcias donde los inspectores de calidad fueron los egipcios, quienes verificaban las medidas de las piedras calizas para las piramidales, asimismo la civilización maya; y con este proceso evolutivo llegamos a la Edad Media, donde surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, y donde nace la marca con esta práctica, se desarrolla el interés de mantener una buena reputación, seguido, ya en el siglo XVII se produjo una separación entre la ciudad y el mundo rural, debido a que se presenta en la escena productiva el desarrollo del comercio internacional, donde busca tejer mercados globales.

Seguido de ello se abre paso a la revolución industrial a finales del siglo XIX, donde aparecen los empresarios con capacidad económica para mover mercados, en la otra línea aparecen los operarios de fábricas; como consecuencia de los altos niveles de demanda y la necesidad de mejorar la calidad de los procesos, exigía nuevos retos productivos. Es entonces cuando

aparecen las teorías sobre la administración científica, cuyo pionero fue Frederick Winslow Taylor (1911) Este nuevo esquema generó inicialmente una disminución clara en la calidad del producto, justo en la segunda guerra mundial; debido a que los errores humanos aumentaron en gran medida al desaparecer la inspección realizada por cada operario anteriormente (Club de ensayos, 2015).

Manrike (2013) a través de Cubillos R. & Rozo R., indicó que el caso japonés, en 1962, el empresario y consultor japonés Kaoru Ishikawa constituye los primeros círculos de control de calidad en Japón con el fin de lograr un mejoramiento importante en la calidad de sus productos. Como primer resultado de esta implantación, los empleados japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas sencillas. La tercera etapa del concepto de calidad finaliza con el inicio de la década de los noventa, cuando aparecieron nuevos fenómenos socioeconómicos como la globalización, que cambian por completo el concepto de empresa.

### **1.8.2. Definición de calidad**

Hoy por hoy la mayoría reconoce la necesidad de decir que la mejor calidad de los productos o servicios es ser siendo competitivos para perdurar en el tiempo y ser rentables. Deming propuso que la calidad se expresa en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos.

### **1.8.3. Evolución conceptual de la calidad**

Según Blanco y Rodríguez (2010). La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en

general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

#### **1.8.4. Dimensiones de calidad**

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. (1985) exponen cuales son las dimensiones de la calidad.

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

#### **1.8.5. Servicios**

García (2011) en su tesis de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, año 2011; define los servicios en términos simples, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. Esta es compatible con el sentido amplio de la definición que a continuación mencionaremos ,aquella que debe definir a los servicios para incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez (p.21 ).

### 1.8.6. Servicio al cliente

Martínez (2007). Indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- Intangibilidad: Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- Inseparabilidad: Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- Heterogeneidad o inconsistencia: Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- Perecedero: No se puede almacenar

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno (Martínez, 2007).

### **1.8.7. Calidad de servicio**

Hoy por hoy las empresas se encuentran inmersas en una competencia feroz, la clave para tener ventajas competitivas sustentables yace en entregar alta calidad de servicios que resulte en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizado para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas. Por lo tanto, no hay una pizca de duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es como entregar servicios de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior, obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales (Martínez, 2007).

### **1.8.8. Características de un buen servicio**

En su aporte que hace Martínez (2017) para establecer características importantes al brindar del servicio, lo divide de la siguiente manera:

#### **Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:**

- en su misma investigación indica que la labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación

adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.
- La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

### **Componentes para un buen servicio de atención al cliente**

- Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

#### **1.8.9. Modelo de calidad del servicio**

El modelo de calidad del servicio plantea tres componentes; el primero es la calidad de la técnica del servicio, la dimensión hace referencia al servicio que recibido por los clientes del producto o servicio. El segundo es calidad funcional como el cliente recibe el servicio y el tercero es la

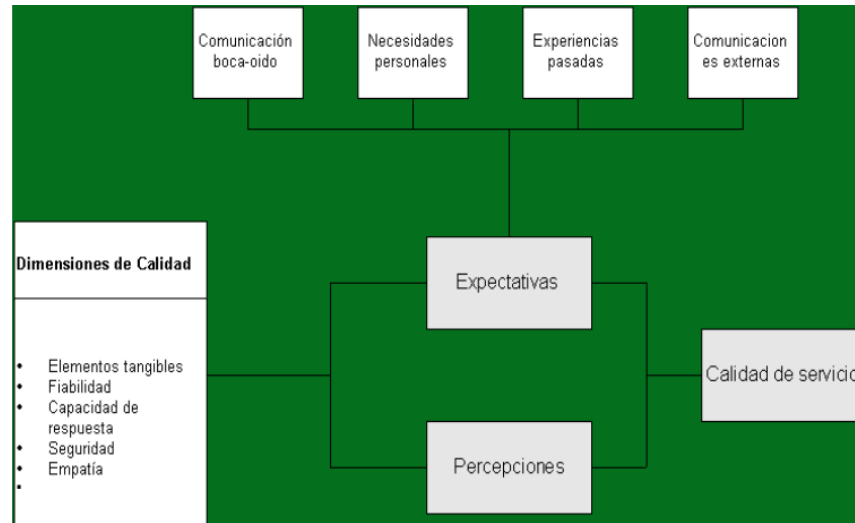
imagen corporativa como el cliente percibe el servicio de la empresa (Gronroos, 1984).

### 1.8.10. Modelo de evaluación de la satisfacción del servicio

#### 1.8.10.1. Modelo SERVQUAL

Páez (2016). En su transcripción Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano, a través de los aportes de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Figura 1 Diagrama del Modelo ServQual



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

El modelo ServQual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, por lo que Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (CABRERA &CO).

### 1.8.11. Escala SERVQUAL

La escala SERVQUAL fue una de las primeras medidas con el fin de medir la calidad del servicio

- Los datos recolectados por medio de una encuesta SERVQUAL pueden usarse para una variedad de propósitos:
- Determinar la puntuación de brecha promedio (entre percepciones y expectativas) para cada atributo de servicio.
- Evaluar la calidad del servicio de una empresa a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.
- Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa contra las de los competidores.
- Identificar y examinar los segmentos del cliente que difieren de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una empresa.
- Evaluar la calidad interna del servicio (calidad del servicio prestado por un departamento o sección de una empresa con otros de la misma institución (Vergara, 2014 p.65).).

### 1.8.12. Cliente



El Diccionario de la Real Academia Española del latín (cliens, – entis). Considera “persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o Empresa”.

Cobra (2000) considera que los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean”

#### **1.8.13. Atención al cliente**

Según Prieto (s.f.), A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción del consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos , de forma que una mayor calidad de servicio y atención tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio ,o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa (p.25).

#### **1.8.14. Satisfacción**

Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción.

#### **1.8.15. Satisfacción al cliente**

La experiencia es un claro indicador de la satisfacción. Según Philip Kotler (2006) La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Por otro lado según ISOTools (2018) El cliente se ha convertido en el centro del negocio y las decisiones claves están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto. Las organizaciones deben integrar la satisfacción de sus clientes y usuarios dentro de la estrategia gestionando y midiendo de forma adecuada esta satisfacción.

#### **1.8.16. Satisfacción del usuario**

Según Thompson (2018) clasifica a los tipos de clientes (a) Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (b) Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

#### **1.8.17. Medición del grado de satisfacción**

A pesar de que cada organización tiene la libertad de definir los indicadores, partiendo del problema a analizar, que constituyen el medio Villagra y Martínez (2016) en su libro “Indicadores de Gestión Un Enfoque Práctico” establece que un objetivo es un propósito definido sobre el cual deben enfocarse procesos, personas y recursos disponibles.

Cabral (2007) nos expone que, para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes:

- Imagen global – satisfacción general: Cuál es la imagen global que le transmite la empresa. Imagen mental, de representación de memoria y percepciones.
- Ventas y servicio Post – venta: La empresa cumple con los acuerdos y respeta los compromisos asumidos, es fácil hacer negocios, cuál es la rapidez en la resolución de reclamaciones y tiempo de respuesta.
- Fidelidad: Volvería a comprar en esta empresa, recomendaría los servicios ofrecidos por la empresa a mis conocidos y amigos.
- Productos: Opinión sobre los precios, clasificación la variedad, calificación de la calidad, suministro de la información por parte de los colaboradores.
- Servicios: Clasificación de la calidad y el precio del servicio prestado.
- Instalación de equipamiento: Opinión en relación al plazo de entrega y la instalación del producto.
- Reparación: Como clasifican la resolución de problemas técnicos, cuál es la relación a la rapidez con las reparaciones, cuál es la reincidencia del mismo problema o avería.
- Facturación: Como clasifica la precisión y exactitud del comprobante de pago.

#### **1.8.18. La calidad de servicio en la satisfacción del cliente**

Fisher (1988) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (p. 175). Por otro lado la calidad y la satisfacción son dos elementos resultantes de la evaluación del cliente, que se encuentran íntimamente relacionados. Sin embargo los separa una mínima diferencia, ya que la satisfacción es la consecuencia de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Y en cambio, calidad es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias experiencias (Fernández y Bojac, 2003).

#### 1.8.19. Elementos que conforman la satisfacción al cliente

Roldan (2018) hace referencia a la tesis Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016 y clasifica los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

##### 1. Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente de sus razonamientos.

- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

## **2. Las expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Por tal razón, tratar sobre este tema es muy importante ya que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia en especial de la publicidad y ventas personales.

- En todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente.
- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

## **3. Los niveles de satisfacción**

Entre los niveles de satisfacción se encuentran los 3 niveles de satisfacción que por lo menos uno de ellos puede experimentar los usuarios:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el centro de salud) por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete. Por lo tanto; la satisfacción del cliente o usuario se puede reducir en la siguiente fórmula:

**Rendimiento percibido – expectativas = Nivel de satisfacción**

## 1.9. Variables e Indicadores

### 4. Variable Independiente: Calidad de servicio

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles
- Seguridad
- Empatía.

### 5. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

- Satisfacción general
- Fidelidad
- Servicios

### 1.10. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Detalle del Indicadores	Escala de medición	Ítems
<b>Calidad de Servicio</b>	Fisher (1988) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (p. 175)	1. Fiabilidad	cumplimiento	Percepción de cumplimiento	ordinal	P1
				Interés en resolver el problema del cliente		P2
				Desempeño del servicio en la primera vez		P3
				Registro libre de errores		P4
		2. Capacidad de respuesta	Disponibilidad	Información de la ejecución del servicio		P5
				Prontitud de atención		P6
				Disposición para ayudar a los clientes		P7
				Percepción de la atención de dudas y peticiones de los clientes		P8
		3. Seguridad	Confianza	Comportamiento confiable de los trabajadores		P9
				Seguridad para realizar sus operaciones		P10
				Horarios de atención flexibles		P11
		4. Empatía	Atención Cliente	Conocimiento para responder preguntas		P12
				Entendimiento de las necesidades específicas de los clientes		P13
				Atención personalizada		P14
		5. Elementos Tangibles	Infraestructura	Preocupación por cuidar los interés del cliente		P15
				Cortesía y amabilidad por el cliente		P16
				Aspecto de los Equipos		P17
				Instalaciones físicas atractivas		P18
				Aspecto de los trabajadores		P19
<b>V. Dependiente</b>						
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Según Philip Kotler (2006) La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	1. Satisfacción general	Expectativas	Utilidad del servicio	ordinal	P21
				Percepción del servicio		P22
				Percepción de los precios de los productos y servicios		P23
				¿La agencia financiera cumple con la publicidad ofrecida?		P24
				¿Las tasas de interés son las esperadas por usted?		P25
		2. Fidelidad	Fidelidad	¿Usted volvería a solicitar servicios de la agencia financiera?		P26
				Nivel de Recomendación del servicio		P27
				Nivel de cumplimiento del servicio de la agencia financiera		P28
		3. Servicios	Atención inmediata	Nivel de satisfecho de la atención individualizada y de calidad		P29
				Percepción de la atención recibida		P30

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

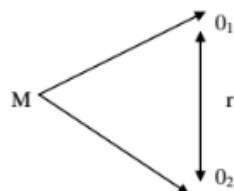
### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Nivel:

Por su tipo de estudio corresponde a una investigación de nivel correlacional porque determina el grado o intensidad de la relación que existe entre dos o más variables seleccionadas. En efecto las variables logran converger en un resultado mayor de los elementos o factores que se producen dentro de una realidad problemática o una realidad positiva (Sánchez y Reyes, 2006 p, 102).

#### 2.1.2. Diseño:

El Diseño del estudio fue no experimental. De acuerdo a Sánchez y Reyes (2006, pág. 104) el tipo de diseño comprende una determinación del nivel de relación que existe entre dos o más variables, cuya inclinación está sujeta a la muestra de los sujetos o participantes. Por tanto se sigue el siguiente esquema:



Donde:

M = Tamaño de muestra de estudio

O1 = Calidad de Servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r = posibles correlaciones

(O) = Observaciones



## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población estuvo conformada al alrededor de 425 personas aproximadamente (clientes) que acuden a la agencia, según información consignada por la agencia de dicha entidad. Las encuestas se realizaron entre las fecha del 28 de diciembre del 2018 al 04 de enero del 2018 dentro de la misma agencia.

Se usó el método SERVQUAL, dado que este es un modelo clásico de evaluación al cliente, en el cual se considera que todo cliente que adquiere un servicio, genera unas expectativas del servicio que ha recibido, a través de una serie de factores y dimensiones, se evalúa la calidad del servicio podemos lograr a obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En esta investigación hay que recalcar que muchos de los clientes ya han utilizado las prestaciones del banco en más de una oportunidad.

### 2.2.1. Muestra

Después de sacar la formula, el resultado indica que la muestra es 93 clientes entre personas hombres y mujeres de diferentes edades mayores de 18 años.

Fórmula:

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

Donde los datos son:

Nivel de confianza es de 95% y con un margen de error del 5%.

<b>Z</b>	1.96
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>D</b>	0.05
<b>n</b>	93

### 2.2.2. Muestreo

La presente investigación se utilizara un muestreo probabilístico

### 2.2.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

En esta técnica se aplicó un cuestionario de 30 preguntas a las personas que concurrían a la agencia financiera en estudio, con la finalidad de obtener información, hacer una operación o realizar pagos.

#### a. Técnica

Encuesta: dirigida a los clientes de la agencia financiera en estudio.

#### b. Investigación preliminar

Con el fin de evitar posibles errores de comprensión se realizó la prueba de confiabilidad a unas 15 personas.

#### c. Instrumento del cuestionario:

Para recopilar información de la variable “calidad de servicio” se usó la escala de Likert interpretado de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) De Acuerdo, (5) Completamente de acuerdo, a través de un cuestionario de 20 ítems divididos en las cinco dimensiones a través del modelo SERVQUAL:

(1) fiabilidad

- (2) capacidad de respuesta
- (3) seguridad
- (4) empatía
- (5) elementos tangibles

Para recopilar información sobre la variable “satisfacción del cliente” se usó la escala de Likert interpretado de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) De Acuerdo, (5) Completamente de acuerdo, a través de un cuestionario a través de un cuestionario de 10 ítems como preguntas; divididos de tres dimensiones “satisfacción del cliente” en las tres dimensiones.

- (1) Satisfacción del cliente
- (2) Fidelidad
- (3) Servicios

#### **d. Procedimiento**

La encuesta se aplicó en la misma agencia financiera de Trujillo.

#### **e. Validación y confiabilidad del instrumento.**

Para la validez del instrumento se usó de la técnica de validación por expertos, la misma que pretende validar la intencionalidad del estudio con respecto a los ítems que posee el cuestionario.

#### **f. Confiabilidad del instrumento:**

Los instrumentos de toma de datos se probaron previamente mediante una prueba piloto de 15 personas evaluadas.

### g. Estadístico de fiabilidad

*Tabla 1 Muestra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,964	,967	30

Fuente: Encuesta modifica de SERVQUAL, 2014, realizada a los clientes de la agencia financiera en estudio.

### h. Métodos de análisis de datos.

Para el análisis estadístico respectivo, se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 25 y el EXCEL 2016.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultado de la investigación descriptiva.

#### 3.1.1. Resultados generales de género

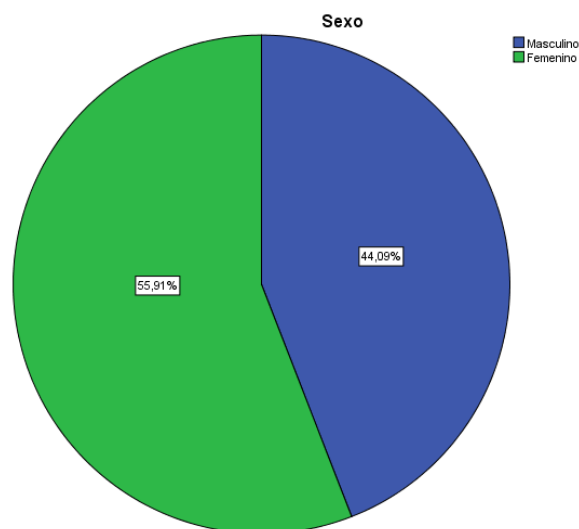
A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según el género femenino y masculino.

*Tabla 2 Frecuencia general de edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	41	44.1	44.1	44.1
	Femenino	<u>52</u>	<u>55.9</u>	<u>55.9</u>	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 2 Frecuencia de géneros*



Se presentan aspectos relevantes de la población en estudio, en el cual se verifica que de los 93 clientes de la agencia financiera en estudio, el 55.9% pertenecen a personas mujeres y por otro lado el 44.1% se son masculinos. Estos resultados destacan que en la agencia financiera en estudio, que la

mayor cantidad de población que acude a pagar o solicitar información acerca de un crédito son las mujeres.

### 3.1.2. Resultados generales de edad

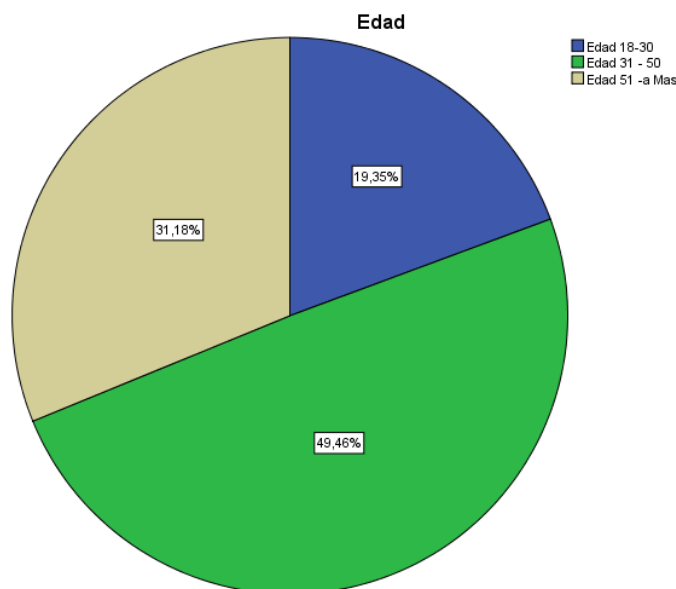
A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según las edades.

*Tabla 3 Frecuencia general de edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Edad 18-30	18	19.4	19.4	19.4
	Edad 31 - 50	46	49.5	49.5	68.8
	Edad 51 -a Mas	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

*Figura 3 Frecuencia general de edad*



En la figura 3, se puede observar que el 49.5% de la población que más visita la agencia financiera en estudio, bordea entre los 31 a 50 años de edad, mientras que los que menos tienen la necesidad de atender de un crédito es de 19.4% en la edad de 18 a 30 años de edad.

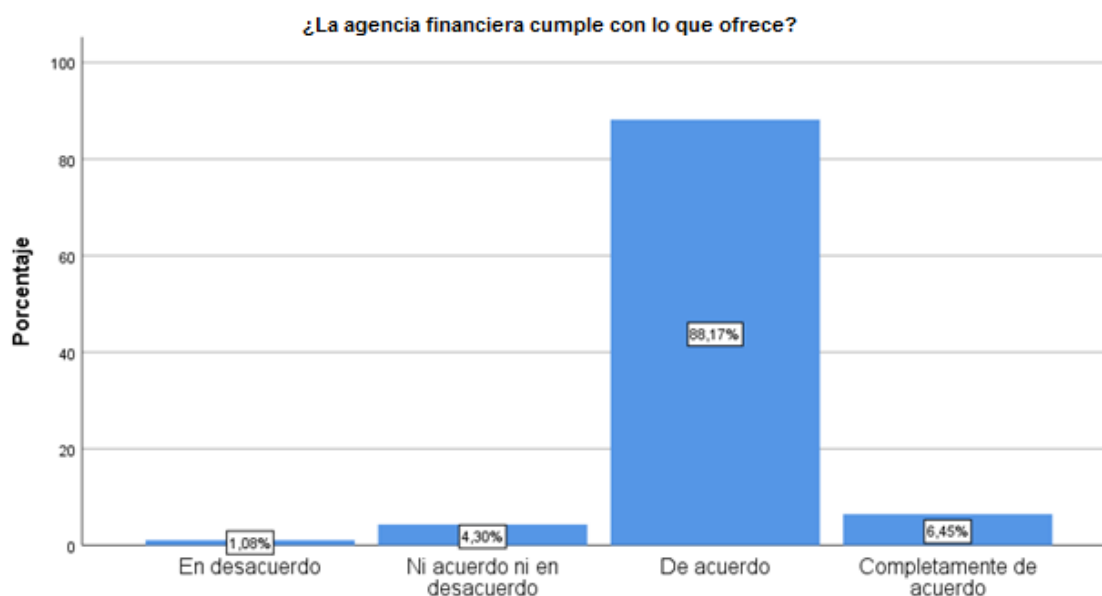
### 3.1.3. Resultados de la dimensión “Fiabilidad” de la variable calidad del servicio

Tabla 4. Nivel de frecuencia de cumplimiento al cliente en el ofrecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	4.3	4.3	5.4
	De acuerdo	82	88.2	88.2	93.5
	Completamente de acuerdo	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Nivel de cumplimiento al cliente en el ofrecimiento.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: Podemos observar que el 88.17% de los clientes encuestados está “de acuerdo” que la agencia financiera en estudio cumple con lo que ofrece, seguido de un 6.45% que opina que está “completamente de acuerdo”

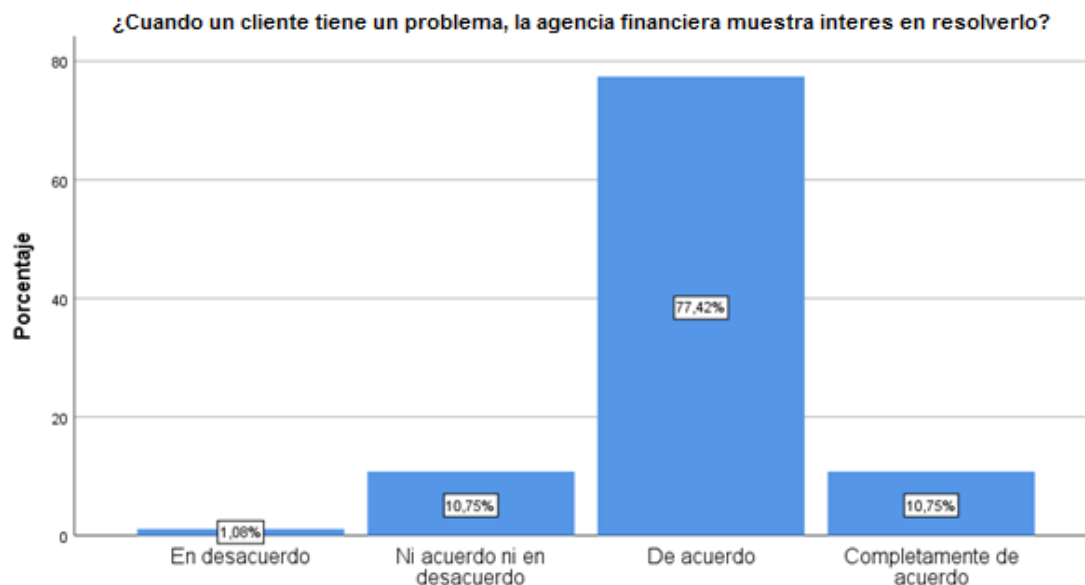
en tanto que un 4.3% de la población opina que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, y en mínima cantidad con el 1%.08 en “desacuerdo”

Tabla 5. Nivel de frecuencia de interés a la solución del problema de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	10.8	10.8	11.8
	De acuerdo	72	77.4	77.4	89.2
	Completamente de acuerdo	10	10.8	10.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 5 Nivel de interés a la solución de los problemas de los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: Podemos observar que el 77.425% de la población encuestada está “de acuerdo” que la agencia financiera en estudio muestra interés en resolver sus problemas, mientras que el 10.75% opina que no está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, en tanto con la misma cantidad proporcional el



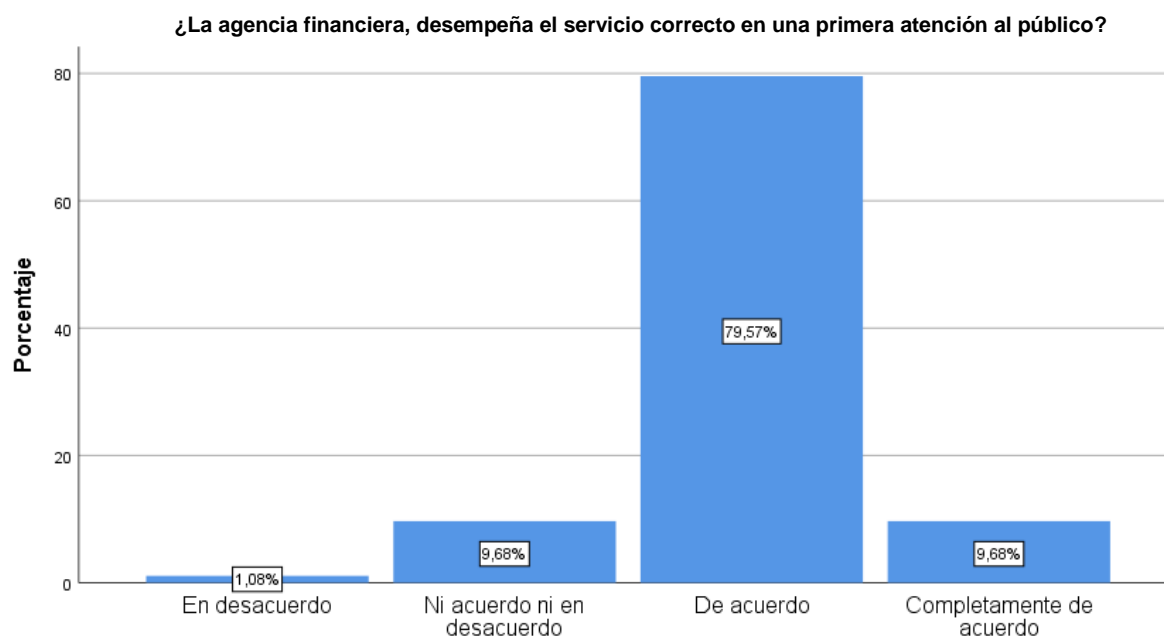
10.75% “completamente de acuerdo”, y un 1.08% que opina que está “en desacuerdo”.

Tabla 6. Nivel de frecuencia de desempeño del servicio en la primera atención al público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	9	9.7	9.7	10.8
	De acuerdo	74	79.6	79.6	90.3
	Completamente de acuerdo	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 6. Nivel desempeño del servicio en la primera atención al público.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: se observa que el 79.57% de la población encuestada indica que está “de acuerdo” con el desempeño del servicio en una primera atención, seguido manera equivalente del 9.68% de la población que se encuentra “ni

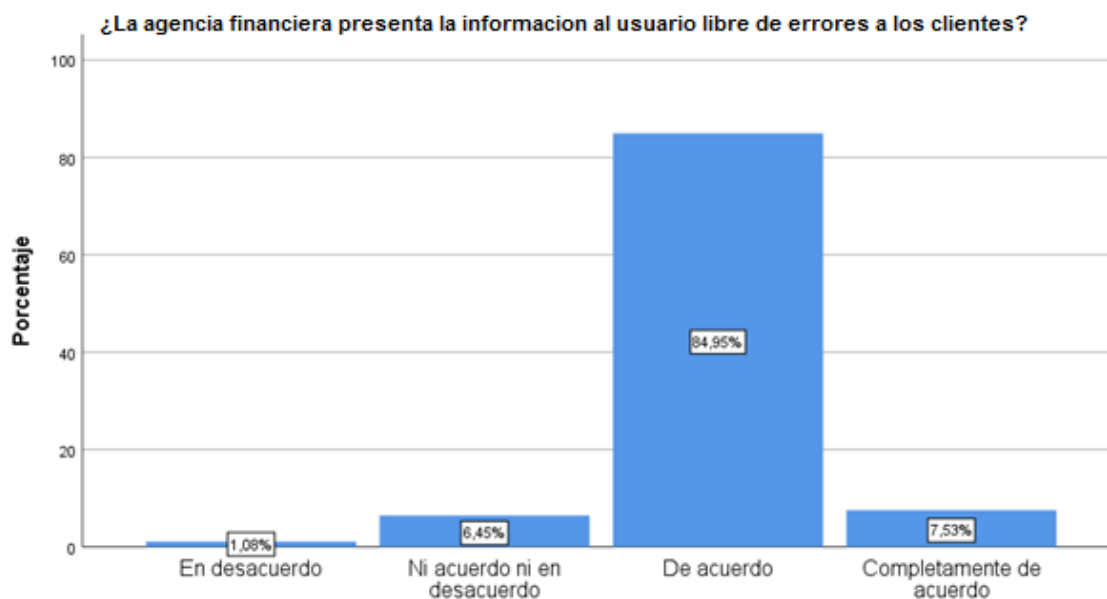
acuerdo ni en desacuerdo”, y 9.68% de la población está “completamente de acuerdo”, y un mínimo porcentaje de 1.08% que está en “desacuerdo”.

Tabla 7. Nivel de frecuencia de información presentada libre de errores al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	6.5	6.5	7.5
	De acuerdo	79	84.9	84.9	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 7. Nivel de información presentada libre de errores al cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: Se aprecia que el 84.95% de la población opina que está “de acuerdo” con la información libre de errores, seguido de un 7.53% que opina

que está “completamente de acuerdo” y 6.45% “ni acuerdo ni en desacuerdo” y un 1.08% que opina que está en “desacuerdo”.

### 3.1.4. Resultados de la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable calidad del servicio.

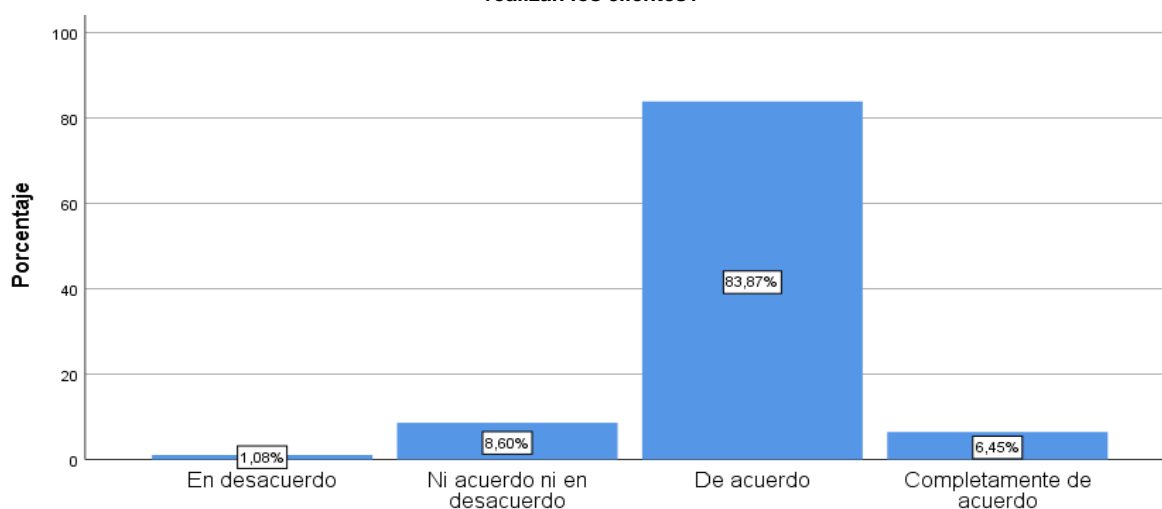
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la exactitud de la información que se brinda a los clientes cuándo serán entregados los pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8.6	8.6	9.7
	De acuerdo	78	83.9	83.9	93.5
	Completamente de acuerdo	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 8. Nivel de exactitud de la información que se brinda a los clientes cuándo serán entregados los pedidos.

¿Los colaboradores de la agencia financiera le informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

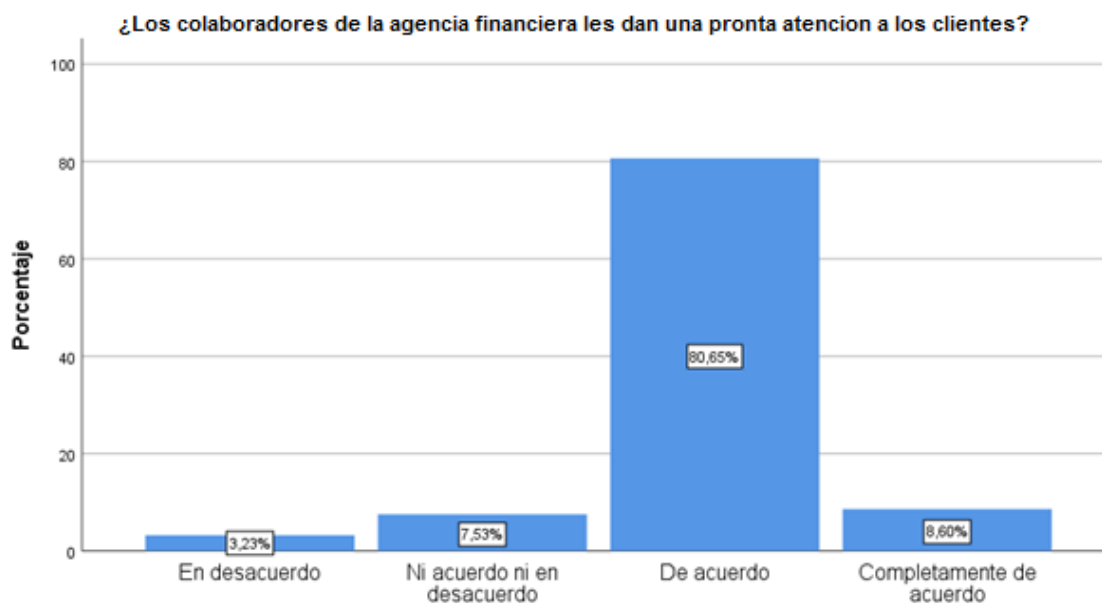
Interpretación: De la población encuestada 83.87% opina estar “de acuerdo” con la información que recibe por parte de los colaboradores, cuándo serán entregados los pedidos; seguido de un 8.60% que opina estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y un 6.45% que se encuentra “completamente de acuerdo” y en mínima cantidad un 1.08% que opina “en desacuerdo”.

Tabla 9. Nivel de frecuencia de una pronta atención a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	3.2	3.2	3.2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	7.5	7.5	10.8
	De acuerdo	75	80.6	80.6	91.4
	Completamente de acuerdo	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 9. Nivel de una pronta atención a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

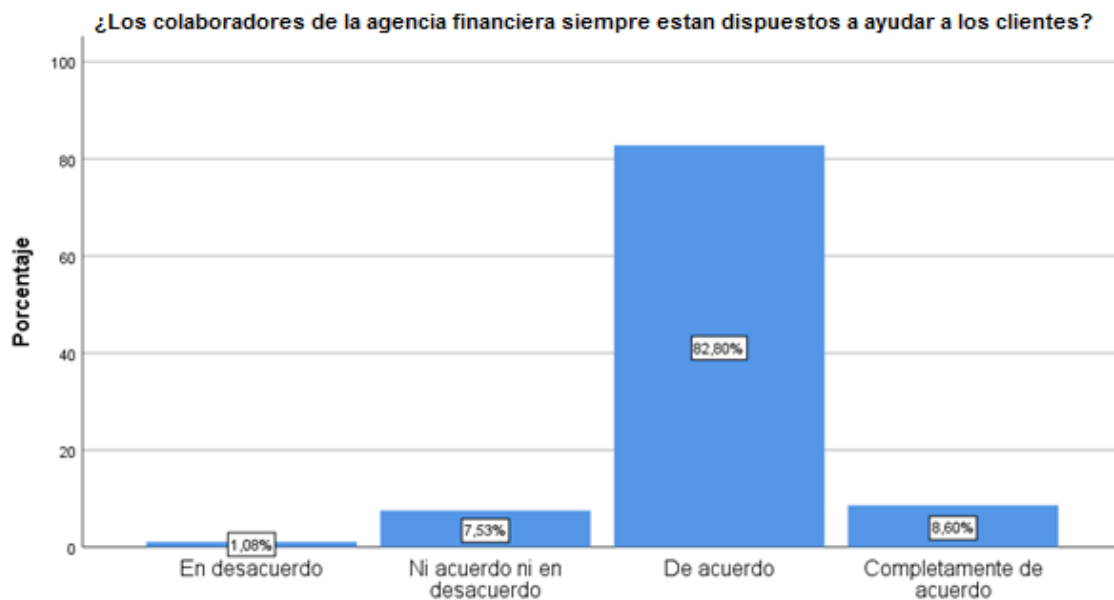
Interpretación: el 80.65% de población encuestada opinan estar “de acuerdo” que reciben una pronta atención; seguido del 8.60% que está “completamente de acuerdo”, en tanto que un 7.53% de la población que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y en mínima cantidad un 3.23% que opina “en desacuerdo”.

Tabla 10. Nivel de frecuencia de la disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	7.5	7.5	8.6
	De acuerdo	77	82.8	82.8	91.4
	Completamente de acuerdo	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 10. Nivel de disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: De la apreciación obtenida en este ítem fue que el 82.80% de la población está “de acuerdo” opinando que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarles; además un 8.60% opina que está “completamente de

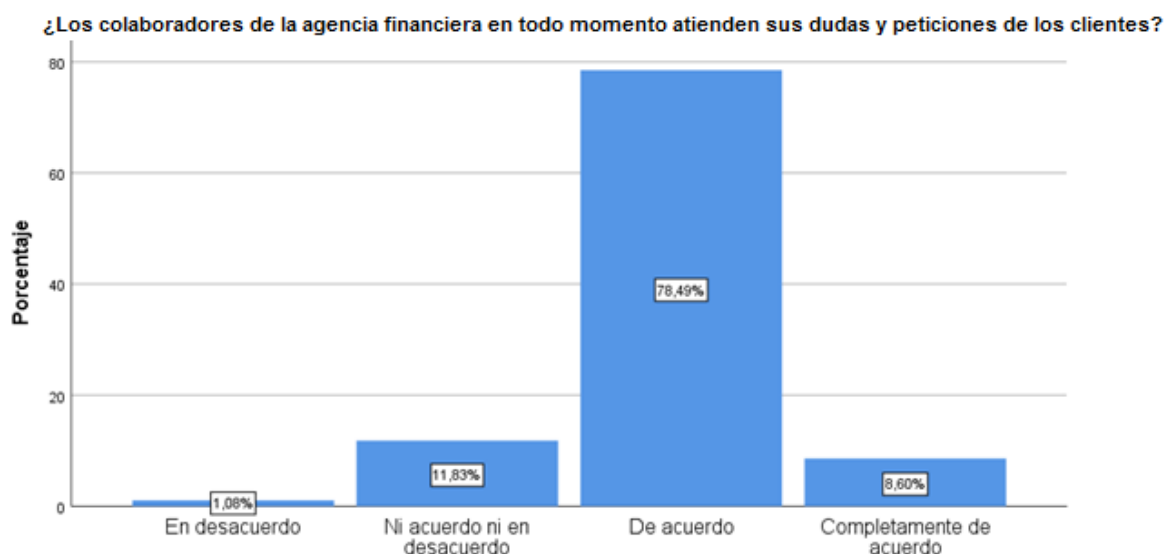
acuerdo”, en tanto que el 7.53% de la población opina estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y en mínima cantidad un 1.08% que opina “en desacuerdo

Tabla 11. Nivel de frecuencia de los colaboradores para atender las dudas y peticiones de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	11.8	11.8	12.9
	De acuerdo	73	78.5	78.5	91.4
	Completamente de acuerdo	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 11. Nivel de frecuencia de los colaboradores para atender las dudas y peticiones de los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 78.49% de los clientes expresa que los colaboradores están “en acuerdo” que los colaboradores atienden sus dudas y peticiones, seguido de un 11.83% que opina esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, en tanto que el que esta seguido de un 8.60% que está “completamente de acuerdo” y un 1.08% que opina estar “en desacuerdo”.

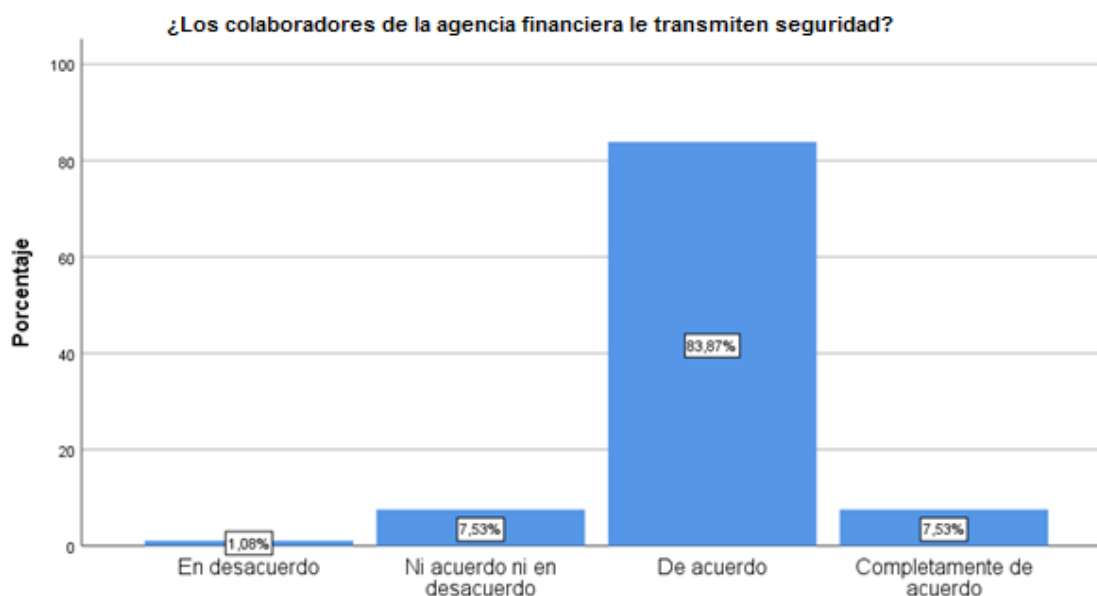
### 3.1.5. Resultados de la dimensión “seguridad” de la variable calidad del servicio

Tabla 12. Nivel de frecuencia de la seguridad que transmiten los colaboradores a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	7.5	7.5	8.6
	De acuerdo	78	83.9	83.9	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 12. Nivel de seguridad que transmiten los colaboradores a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 83.87% de la población encuestada opina estar “de acuerdo” con la seguridad que le transmiten los colaboradores, seguido de un 7,53% que está “completamente de acuerdo” y de la misma cantidad un 7.53% que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y un 1.08% “en desacuerdo”.

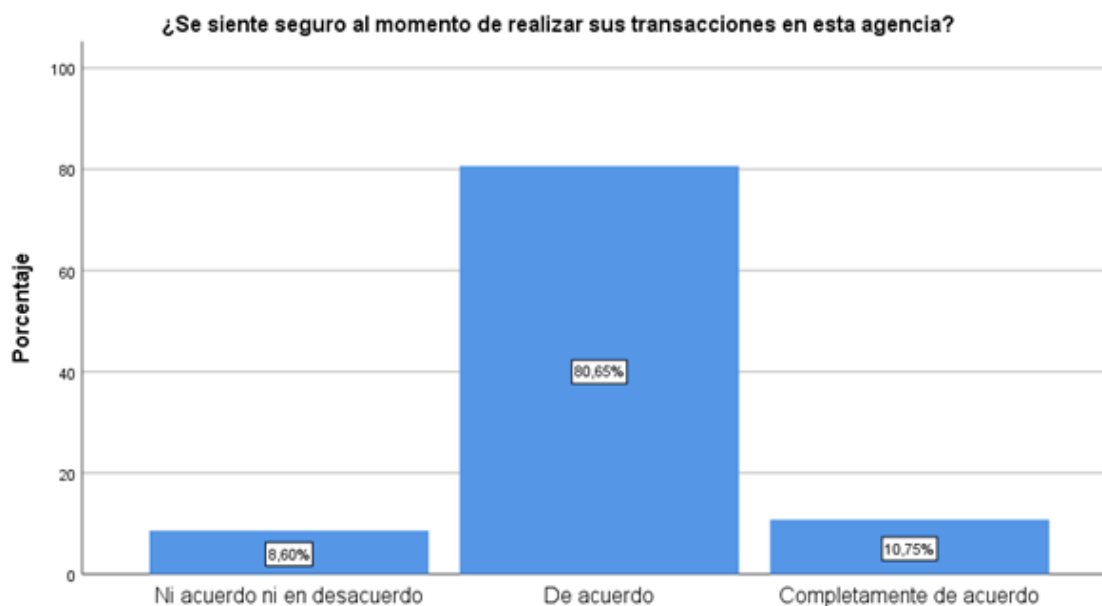


Tabla 13. Nivel de frecuencia de la seguridad que tienen los clientes para realizar sus operaciones en la agencia financiera en estudio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8.6	8.6	8.6
	De acuerdo	75	80.6	80.6	89.2
	Completamente de acuerdo	10	10.8	10.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 13. Nivel de frecuencia de la seguridad que tienen los clientes para realizar sus operaciones en la agencia financiera en estudio.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

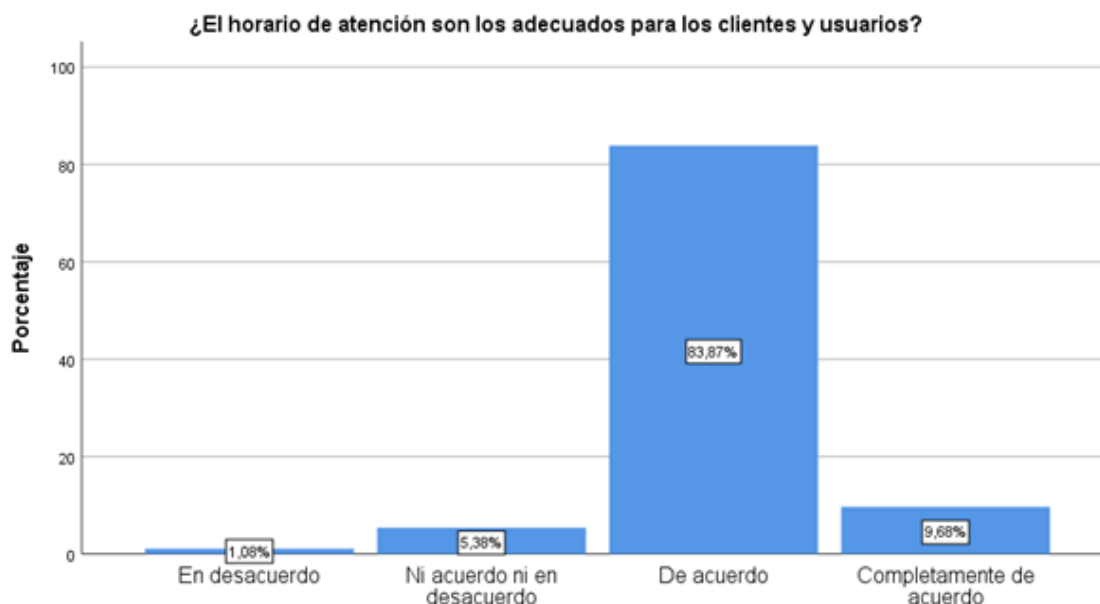
Interpretación: El 80.65% de la población encuestada está “de acuerdo” al sentir una seguridad de para realizar sus operaciones en la agencia financiera, entretanto que el 10.75% opina que está “completamente de acuerdo”, mientras que el 8.60% de la población restante opina que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 14. Nivel de frecuencia de la aceptación del horario adecuado para los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	5.4	5.4	6.5
	De acuerdo	78	83.9	83.9	90.3
	Completamente de acuerdo	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 14. Nivel de aceptación del horario adecuado para los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

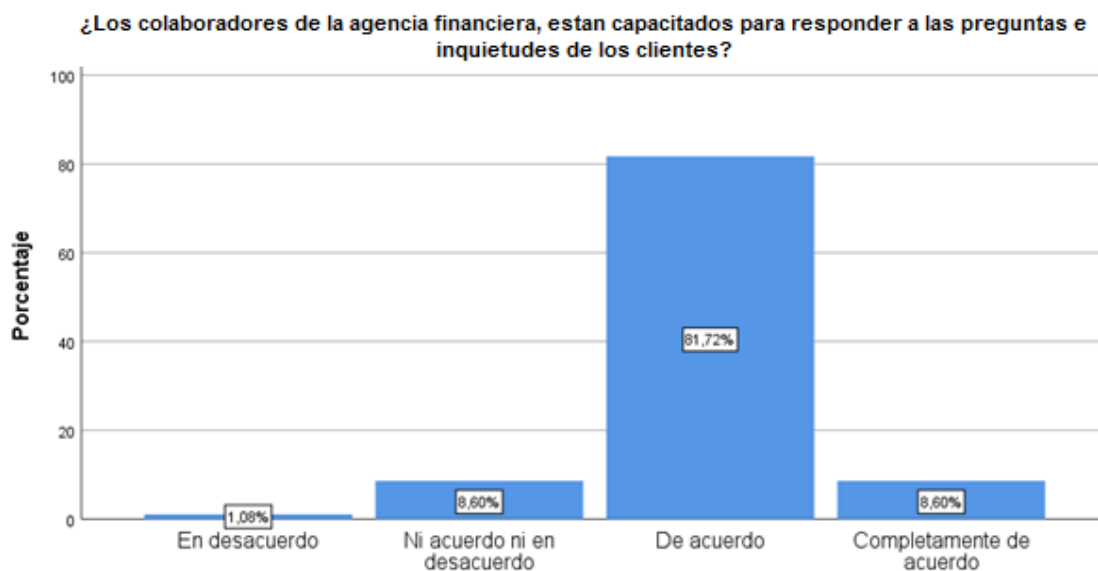
Interpretación: 83.87% de la población encuestada está “de acuerdo” con el horario de atención, mientras que el 9.68% está “completamente de acuerdo”, mientras que el 5.38% está “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y un 1.08% que se encuentra “en desacuerdo”.

Tabla 15. Nivel de frecuencia de la capacidad de respuesta e inquietudes de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8.6	8.6	9.7
	De acuerdo	76	81.7	81.7	91.4
	Completamente de acuerdo	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 15. Nivel de la capacidad de respuesta e inquietudes de los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: 81.72% de la población encuestada opina que están “de acuerdo” que los colaboradores están capacitados para responder a sus preguntas e inquietudes, seguido de un 8.60% que opinan que están “ni en acuerdo ni en desacuerdo”; de la misma manera otro 8.60% “completamente de acuerdo” y un 1.08% “en desacuerdo”.

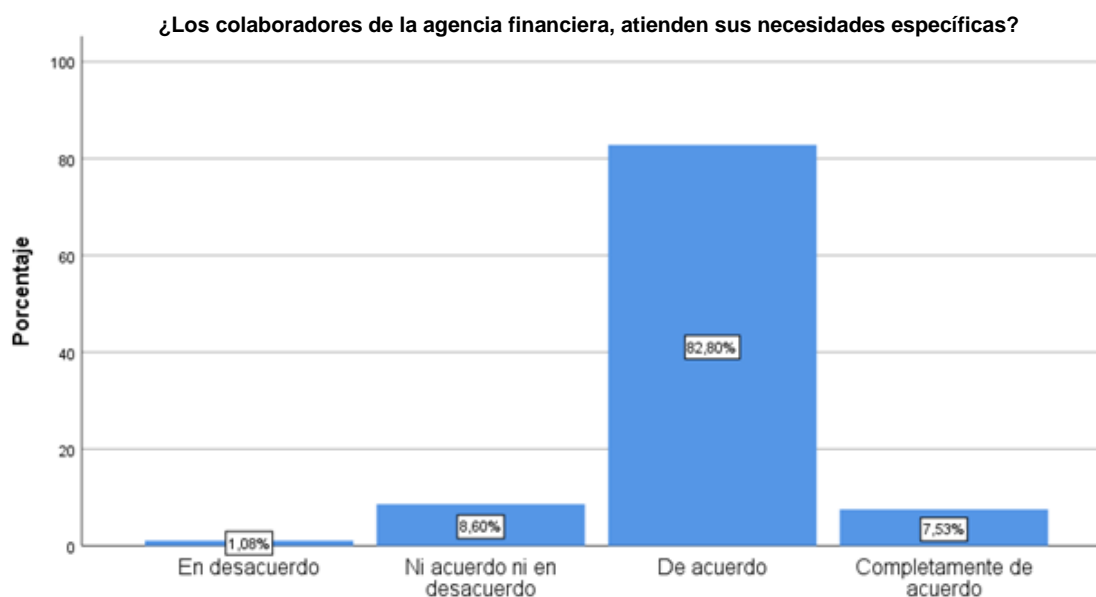
### 3.1.6. Resultados de la dimensión “empatía” de la variable calidad del servicio

Tabla 16. Nivel de frecuencia de la amabilidad que transmiten los colaboradores a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8.6	8.6	9.7
	De acuerdo	77	82.8	82.8	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 16 Nivel de amabilidad que transmiten los colaboradores a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

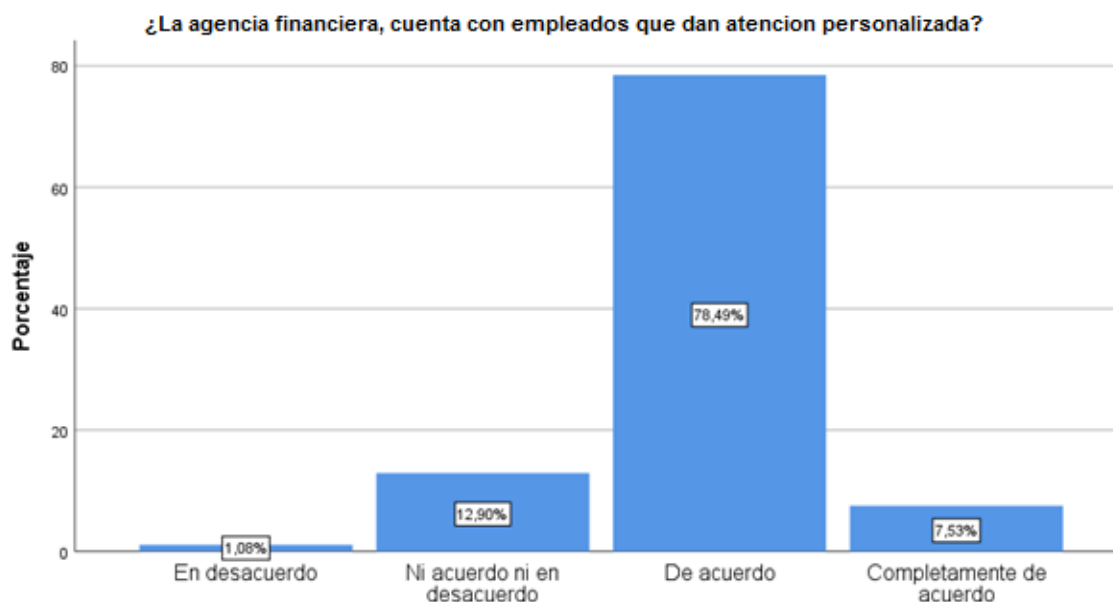
Interpretación: 82.80% de la población encuestada opina que están “de acuerdo” que los colaboradores entienden sus necesidades específicas, siendo muy aceptable, seguido de un 7.53% que están “completamente de acuerdo”, en tanto que el 8.60% de la población que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y un 1.08% “en desacuerdo”.

Tabla 17. Nivel de frecuencia de la atención personalizada que brindan a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	12.9	12.9	14.0
	De acuerdo	73	78.5	78.5	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 17. Nivel de atención personalizada que brindan a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

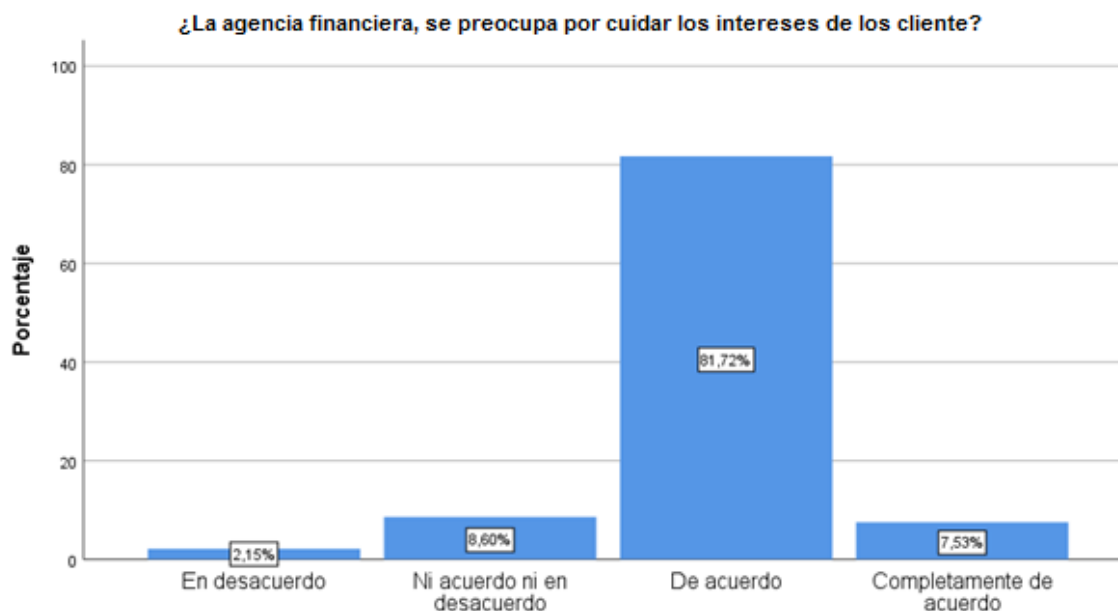
Interpretación: El 78.49% de la población encuestada está “de acuerdo” que los empleados le dan atención personalizada; seguido de un 12.90%, que opina “ni acuerdo ni en desacuerdo”, en tanto que el 7.53% de la población opina que está “completamente de acuerdo” y en menor cantidad el 1.08% “en desacuerdo”.

Tabla 18. Nivel de frecuencia de preocupación por cuidar los intereses de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	En desacuerdo	2	2.2	2.2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8.6	10.8
	De acuerdo	76	81.7	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 18. Nivel de preocupación por cuidar los intereses de los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

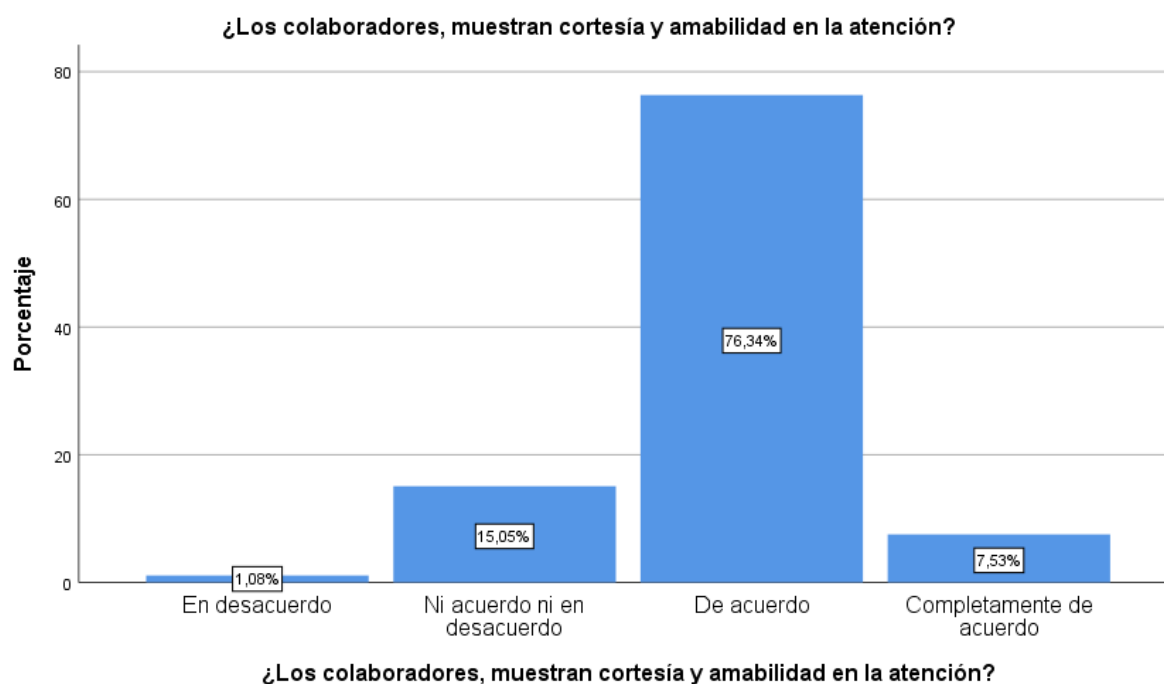
Interpretación: El 81.72% de la población encuestada está “de acuerdo” que la agencia financiera en estudio se preocupa por los intereses de los clientes, en tanto que el 8.60% de la población opina que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado un 7.53 % opina que están “completamente de acuerdo” y en menor cantidad el 1.08% “en desacuerdo”.

Tabla 19. Nivel de frecuencia para demostrar cortesía y amabilidad en la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	15.1	15.1	16.1
	De acuerdo	71	76.3	76.3	92.5
	Completamente de acuerdo	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 19. Nivel para demostrar cortesía y amabilidad en la atención.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 76.34% de encuestados opinan que están “de acuerdo” que los colaboradores le muestran cortesía y amabilidad en la atención, entretanto que el 15.05% opina estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, seguido de un 7.5% que opina que está “completamente de acuerdo con la cortesía y amabilidad” y en menor cantidad el 1.08% “en desacuerdo”.

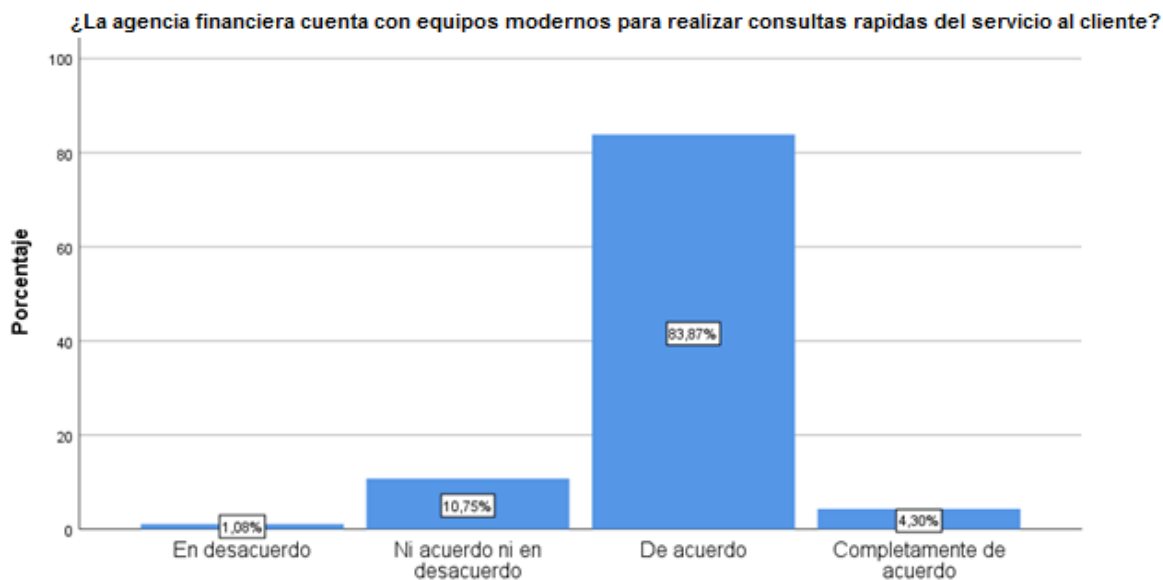
### 3.1.7. Resultados de la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad del servicio.

Tabla 20. Nivel de frecuencia de equipos modernos para realizar consultas rápidas los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	10.8	10.8	11.8
	De acuerdo	78	83.9	83.9	95.7
	Completamente de acuerdo	4	4.3	4.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 20. Nivel de equipos modernos para realizar consultas rápidas los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 83.87% de la población encuestada, está “de acuerdo” que la agencia cuenta con equipos modernos para hacer sus consultas rápidas, entretanto que el 10.75% de la población opina que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que por otro lado el 10.8% de la población opina que está “completamente de acuerdo” y con una oposición diferente un 1.08% que indica que está en “desacuerdo”.

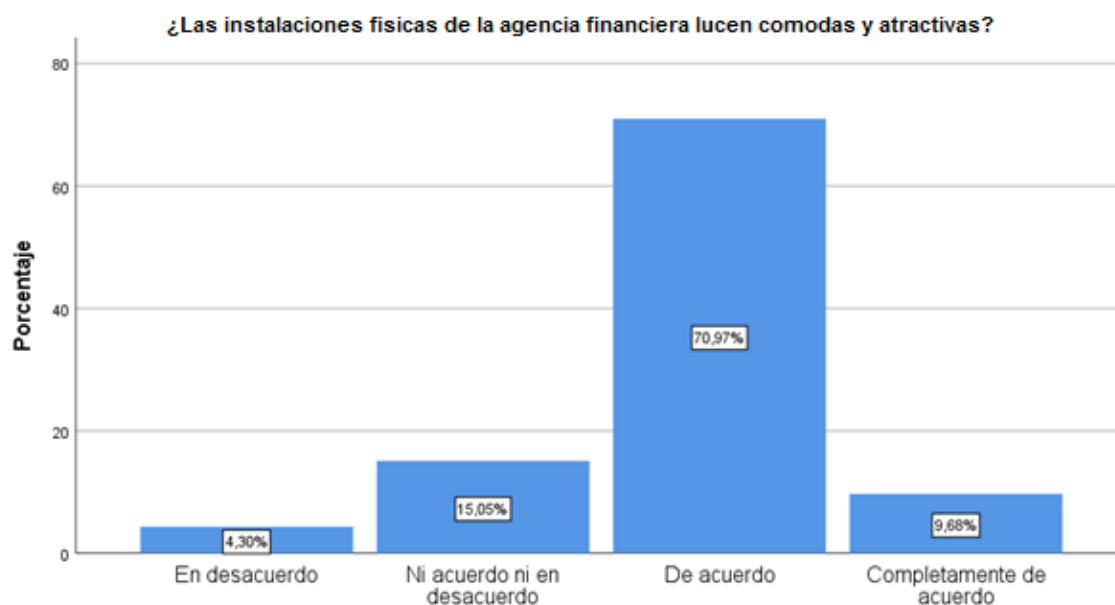


Tabla 21. Nivel de frecuencia de la comodidad y atractividad que brinda la agencia financiera a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	4.3	4.3	4.3
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	15.1	15.1	19.4
	De acuerdo	66	71.0	71.0	90.3
	Completamente de acuerdo	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 21. Nivel de comodidad y atractividad que brinda la agencia financiera a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

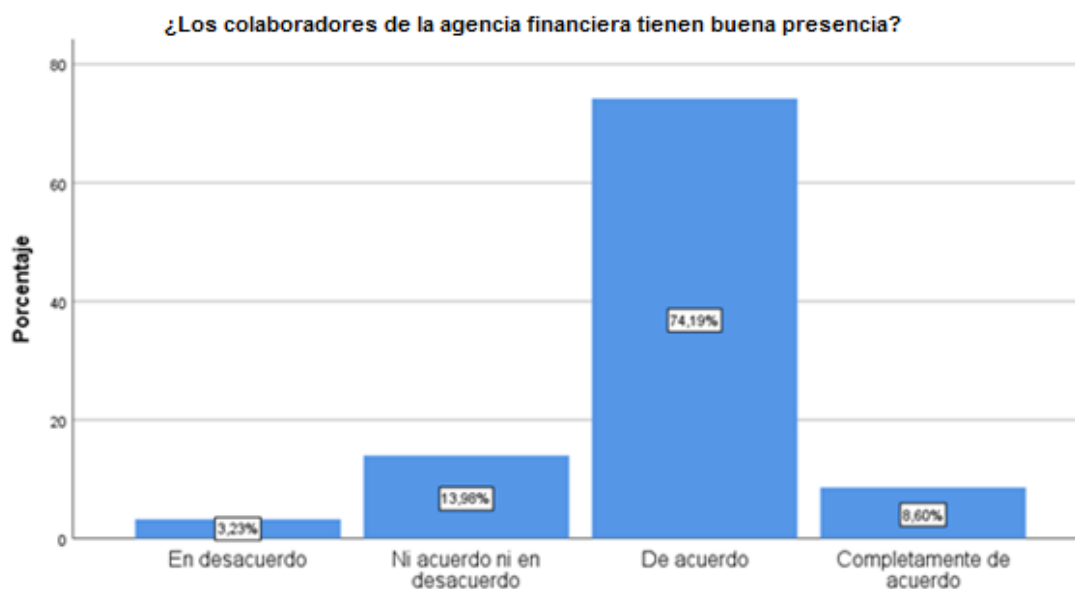
Interpretación: El 70.9% de la población encuestada, está “de acuerdo” que las instalaciones físicas de la agencia lucen cómodas y atractivas entretanto que el 15.05% de la población opina que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, seguido de un 9.68% de la población que opina que está “completamente de acuerdo” y con una oposición diferente un 4.30% que indica que está en “desacuerdo”.

Tabla 22. Nivel de frecuencia de presencia que muestran los colaboradores a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	En desacuerdo	3	3.2	3.2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	14.0	17.2
	De acuerdo	69	74.2	91.4
	Completamente de acuerdo	8	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 22. Nivel de presencia que muestran los colaboradores a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

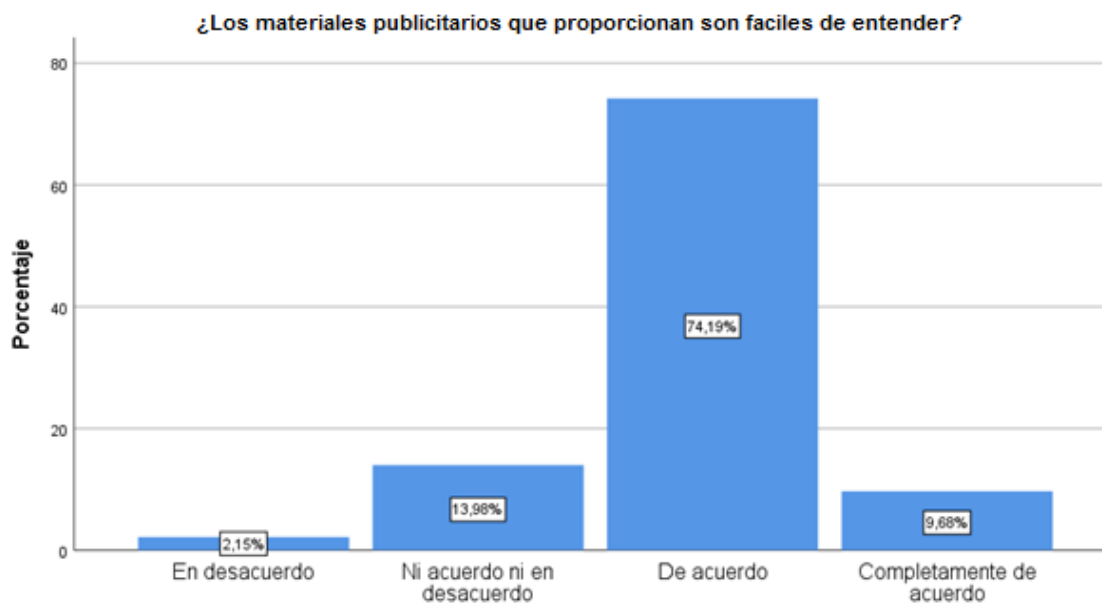
Interpretación: El 74.19% de la población encuestada, está “de acuerdo” que los colaboradores de la agencia financiera en estudio tiene buena presencia, mientras el 13.98% de la población indica que no está “ni en acuerdo ni en desacuerdo,” en tanto que el 8.60% opina diferente indicando que está “completamente de acuerdo” y el 3.23% que está “de desacuerdo”.

Tabla 23. Nivel de frecuencia del fácil entendimiento de los materiales publicitarios a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	14.0	14.0	16.1
	De acuerdo	69	74.2	74.2	90.3
	Completamente de acuerdo	9	9.7	9.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 23. Nivel del fácil entendimiento de los materiales publicitarios a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 74.19% de la población encuestada, está “de acuerdo” que la publicidad que proporcionan es fácil de entender, en sumativa el 13.98% indica que está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, en tanto que el 9.68% está “completamente de acuerdo”, y el 2.15% señala que está “en desacuerdo”.

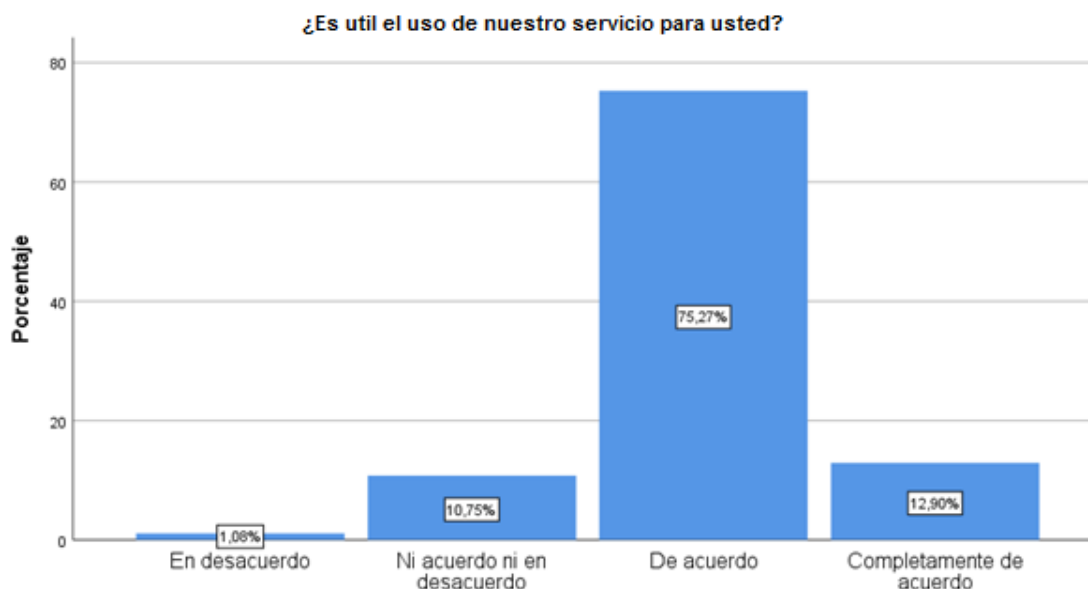
### 3.1.8. Resultados de la dimensión “satisfacción general” de la variable dependiente satisfacción del cliente.

Tabla 24. Nivel de frecuencia de utilidad y uso del servicio de la agencia financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	10.8	10.8	11.8
	De acuerdo	70	75.3	75.3	87.1
	Completamente de acuerdo	12	12.9	12.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 24. Nivel de utilidad y uso del servicio de la agencia financiera.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 75.27% de la población encuestada, opina que está “de acuerdo” que es útil el uso de los servicios de la agencia financiera en estudio, además de un 12.90% que está “completamente de acuerdo” y un 10.75% que opina estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y el 1.08% señala que está “en desacuerdo”.

Tabla 25. Nivel de frecuencia del servicio recibido de acuerdo a sus expectativas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	7,5	7,5	8,6
	De acuerdo	72	77,4	77,4	86,0
	Completamente de acuerdo	13	14,0	14,0	100,0
Total		93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 25. Nivel de frecuencia del servicio recibido de acuerdo a sus expectativas de los clientes



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

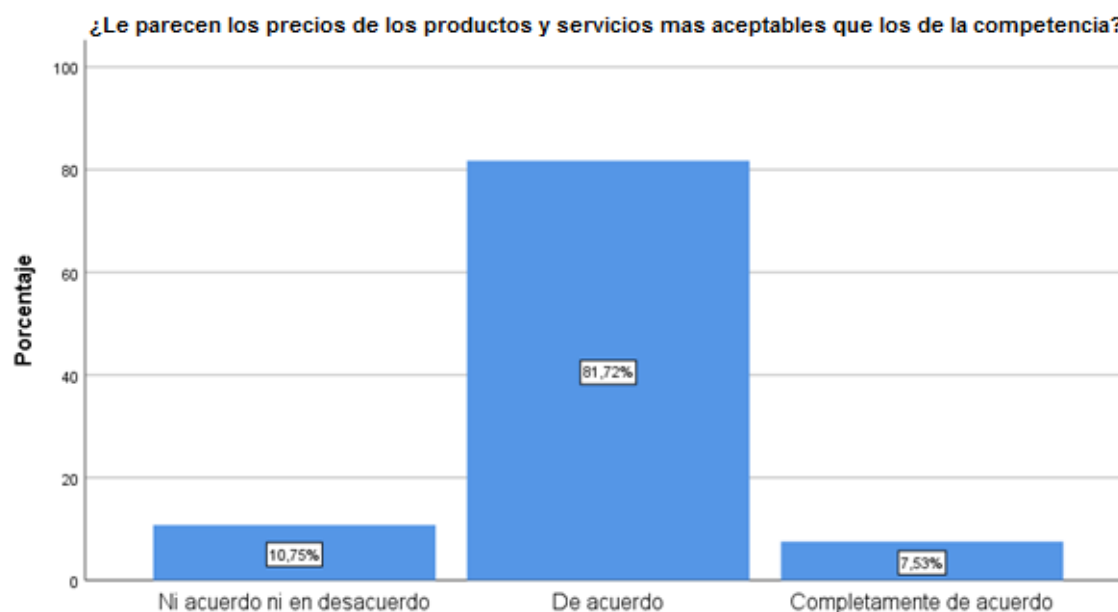
Interpretación: El 77.42% de la población encuestada, opina que están “de acuerdo”, con el servicio que ha recibido en la agencia y que ha superado sus expectativas; seguido de un 13.98% de la población que están “completamente de acuerdo”, mientras que el 7.53% de la población opina que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y el 1.08% señala que está “en desacuerdo”.

Tabla 26. Nivel de frecuencia de aceptación de los precios de los productos y servicios percibidos de acuerdo al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	76	81,7	81,7	92,5
	Completamente de acuerdo	7	7,5	7,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 26. Nivel de aceptación de los precios de los productos y servicios percibidos de acuerdo al cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

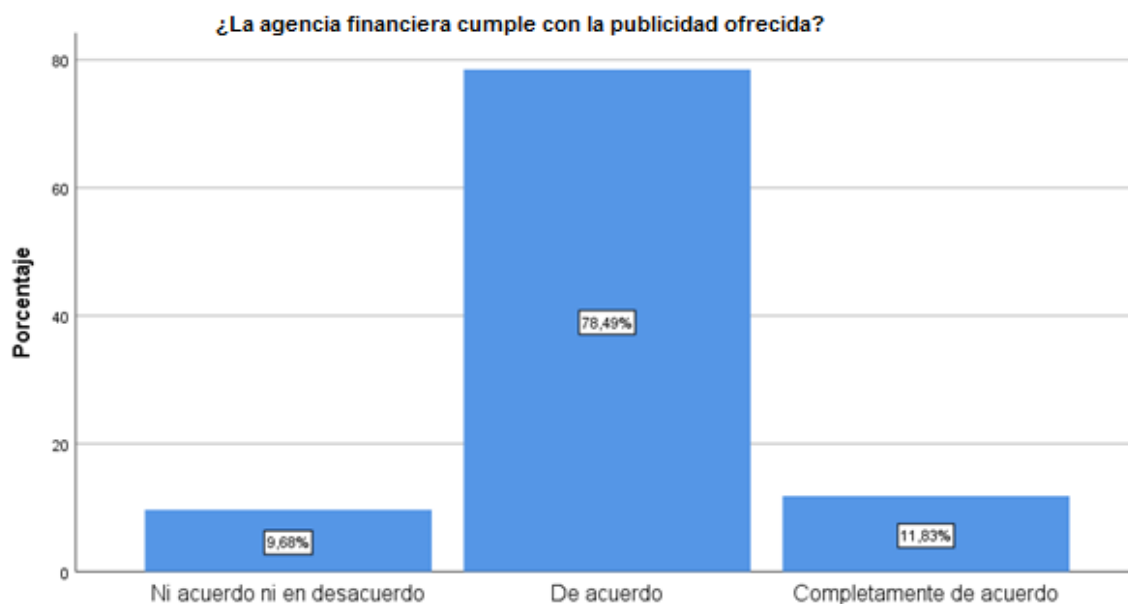
Interpretación: El 81.72% de la población encuestada está “de acuerdo” con de los precios de los productos y servicios percibidos de la agencia financiera en estudio, seguido de un 10.75% de la población que indica estar “completamente de acuerdo”; en tanto que el 7.53% de la población está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 27. Nivel de frecuencia del cumplimiento de la publicidad ofrecida a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	73	78,5	78,5	88,2
	Completamente de acuerdo	11	11,8	11,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 27. Nivel del cumplimiento de la publicidad ofrecida a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 78.49% de la población encuestada, está “de acuerdo” con la publicidad ofrecida a los clientes, seguido de un 11.83% que opina que está “completamente de acuerdo”, en tanto que el 9.68% que opina que estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 28. Nivel de frecuencia de las expectativas generadas al cliente por las tasas de interés de la agencia financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	77	82,8	82,8	89,2
	Completamente de acuerdo	10	10,8	10,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 28. Nivel de las expectativas generadas al cliente por las tasas de interés de la agencia financiera.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 82.80% de la población encuestada “está de acuerdo” con las expectativas generadas al cliente por las tasas de interés de la agencia financiera en estudio, asimismo de manera positiva el 10.75% de la población está “completamente de acuerdo”, mientras que el 6.45% de la población expresa estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.



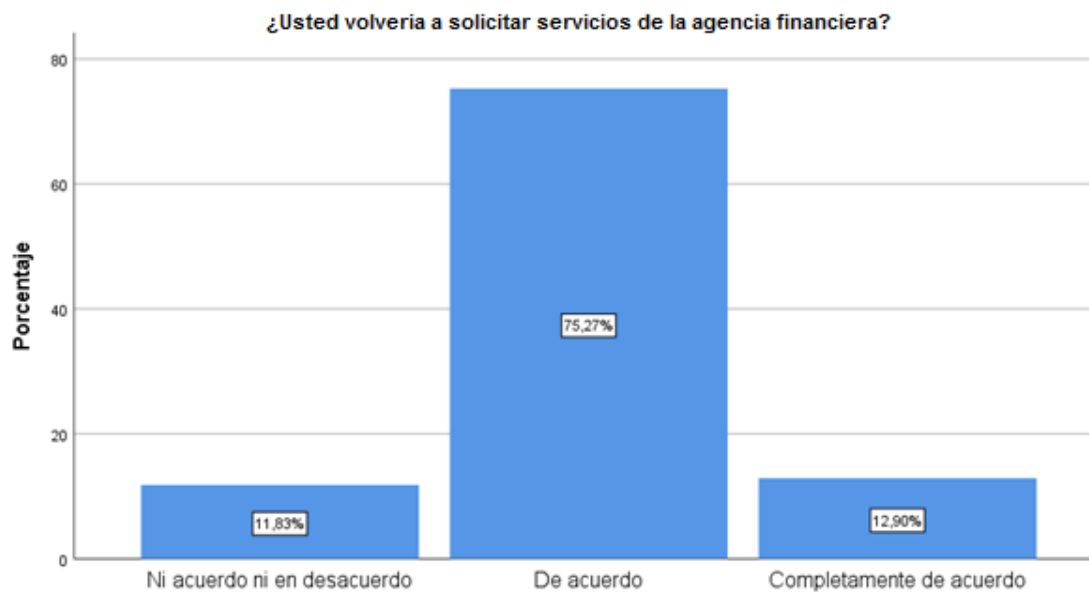
### 3.1.9. Resultados de la dimensión “fidelidad” de la variable dependiente satisfacción del cliente.

Tabla 29. Nivel de frecuencia de volver a solicitar los servicios de la agencia financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	11,8	11,8	11,8
	De acuerdo	70	75,3	75,3	87,1
	Completamente de acuerdo	12	12,9	12,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 29. Nivel de volver a solicitar los servicios de la agencia financiera.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

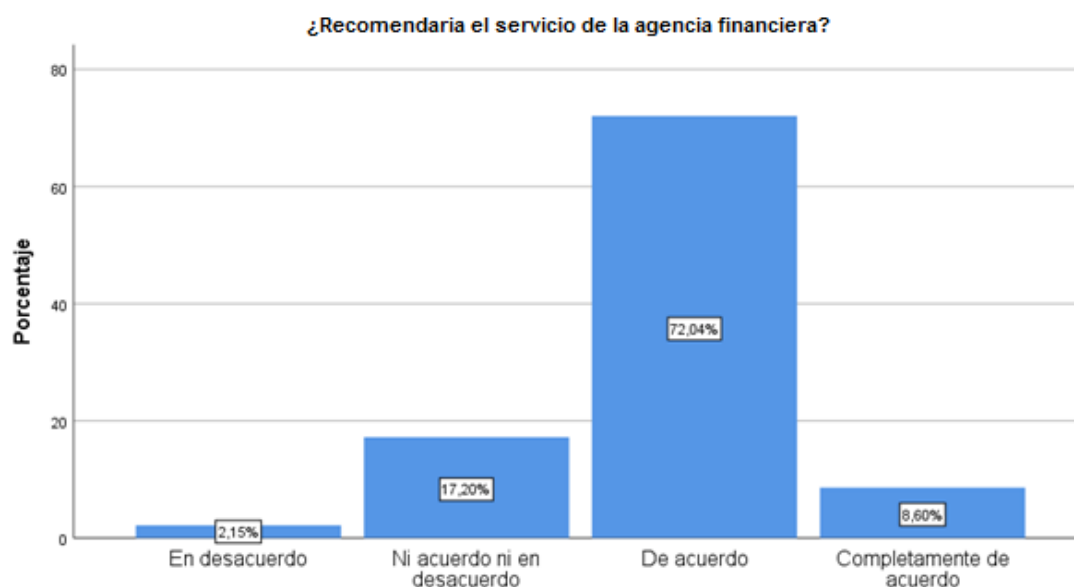
Interpretación: El 75.27% de la población encuestada indica que está “de acuerdo” con volver a solicitar los servicios de la agencia financiera en estudio, seguido de un 12.90% que expresa que está “completamente de acuerdo” y un 11.83% de la población que expresa que esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 30. Nivel de frecuencia para recomendar el servicio de la agencia financiera por los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	16	17,2	17,2	19,4
	De acuerdo	67	72,0	72,0	91,4
	Completamente de acuerdo	8	8,6	8,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 30. Nivel de recomendación del servicio de la agencia financiera por los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

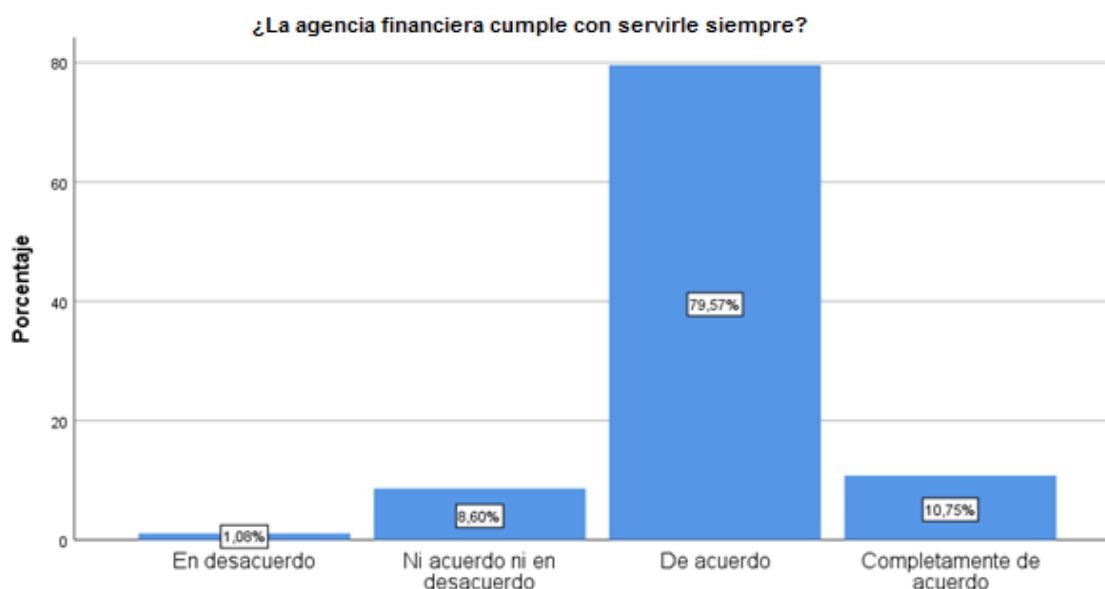
Interpretación: El 72.04% de la población está “de acuerdo” con recomendar el servicio de la agencia financiera en estudio, seguido del 8.60% de la población está “completamente de acuerdo”, en tanto que el 17,20% esta “ni en acuerdo ni en desacuerdo”; y en una cifra de menor cantidad del 2.15% que opina que está “en desacuerdo”.

Tabla 31. Nivel de frecuencia del cumplimiento del servicio al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	8,6	8,6	9,7
	De acuerdo	74	79,6	79,6	89,2
	Completamente de acuerdo	10	10,8	10,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 31. Nivel de cumplimiento del servicio al cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 79.57% de la población encuestada señala que está “de acuerdo” con nivel de cumplimiento del servicio al cliente, seguido del 10.75% está “completamente de acuerdo”, en tanto que el 8.60% opina que está “ni en acuerdo ni en desacuerdo” por otro lado en menor cantidad el 1.08% está “en desacuerdo”.

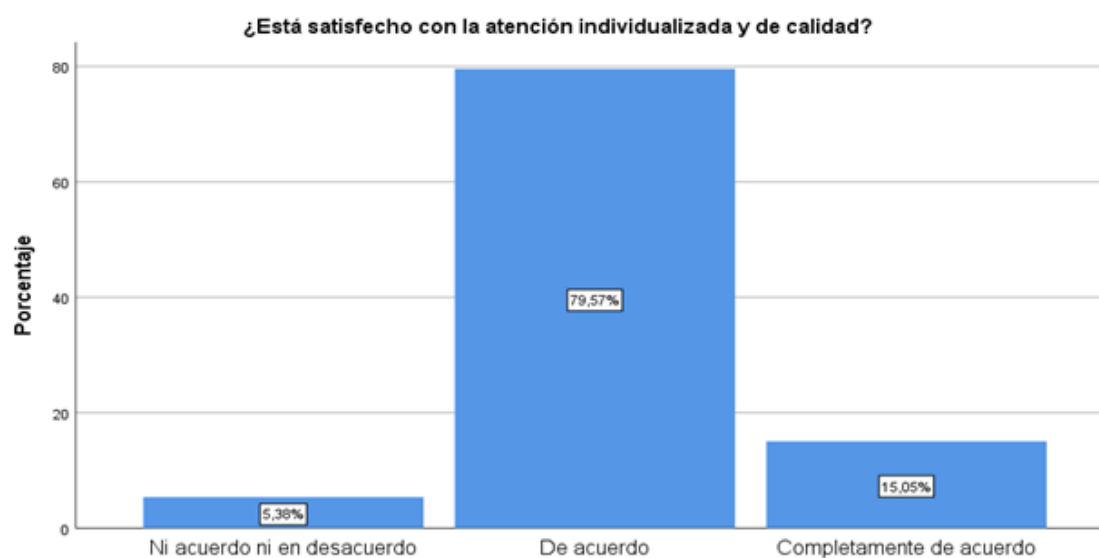
### 3.2.0. Resultados de la dimensión “servicios” de la variable dependiente satisfacción del cliente.

Tabla 32. Nivel de frecuencia de la satisfacción del servicio en la atención de personalizada y de calidad percibida por el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	74	79,6	79,6	84,9
	Completamente de acuerdo	14	15,1	15,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Figura 32. Nivel de satisfacción del servicio en la atención de personalizada y de calidad percibida por el cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

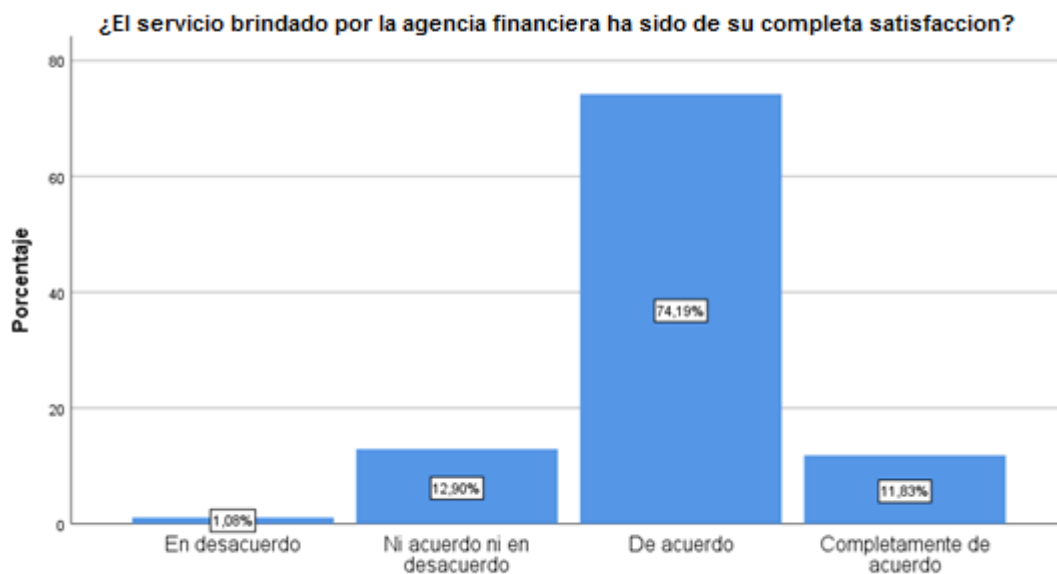
Interpretación: El 79.57% de la población encuestada opina estar “de acuerdo” con la satisfacción personalizada y de calidad percibida de la agencia financiera en estudio, seguido de un 15.05%, que opina estar “completamente de acuerdo”, en tanto que un 5.38% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 33. Nivel de frecuencia de satisfacción del servicio brindado a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1.1	1.1
	3	12	12.9	14.0
	4	69	74.2	88.2
	5	11	11.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

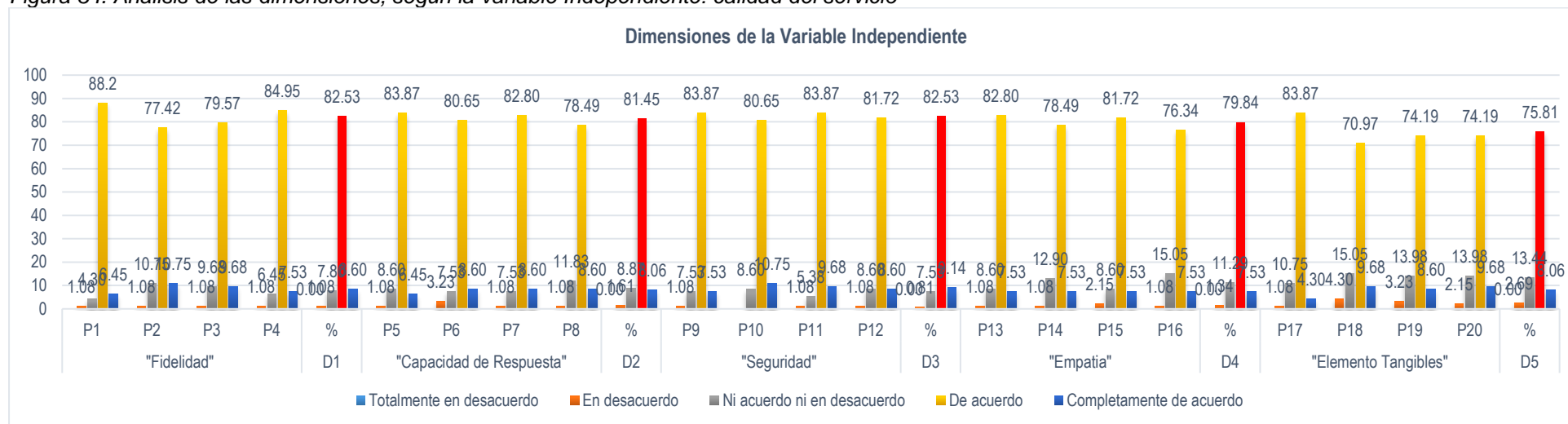
Figura 33. Nivel de satisfacción del servicio brindado a los clientes.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación: El 79.19% de la población encuestada está “de acuerdo” con el servicio brindado que ha sido de su completa satisfacción, en tanto que el 11.83% que expresa que está “completamente de acuerdo”, mientras que el 12.30 % expresa estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”; mientras que en menor cantidad el 1.08% está “en desacuerdo”.

Figura 34. Análisis de las dimensiones, según la variable Independiente: calidad del servicio



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

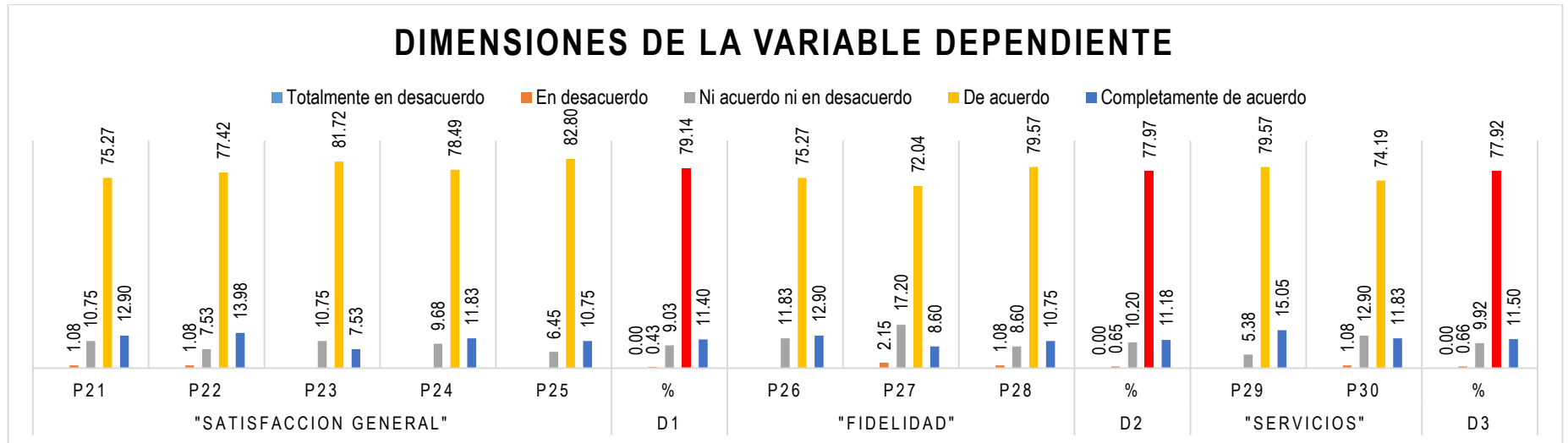
#### Interpretación:

- 1) Observamos a través de un análisis estadístico que la dimensión de "fiabilidad" que mayor sobre sale, frente a los demás ítems es de la pregunta n° 01 en la cual opinan que el 88.2% está "de acuerdo" que la agencia financiera en estudio cumple con lo que ofrece.
- 2) De la dimensión "capacidad de respuesta" la población encuestada opina que la pregunta n°5 el 83.9% de encuestados están "de acuerdo" que los colaboradores de la agencia financiera en estudio informan exactamente cuándo serán entregados sus pedidos.
- 3) De la dimensión "seguridad" el 83.87% de la población indica con mayor aceptación la pregunta n°9, están "de acuerdo" que la agencia financiera en estudio le trasmite seguridad, asimismo con el mismo porcentaje la pregunta n°11 indican que el horario de atención es el adecuado.
- 4) De la dimensión "empatía" el 82.80% de la población encuestada opina con mayor aceptación en la pregunta n°13 que "están de acuerdo" que los colaboradores de la agencia financiera en estudio son amables con ellos.
- 5) De la dimensión "elementos intangibles" se ha identificado que la pregunta n°17 resalta frente a otras con el 83.9% de la población que están "de acuerdo" que la agencia financiera en estudio cuenta con equipos modernos para realizar sus consultas de manera rápida.

En la figura nº34 se evidencia que del total de las cinco variables utilizadas en la variable independiente: calidad del servicio; la dimensión con mayor porcentaje de aceptación son dos, que se resaltan de color rojo y corresponden a “fiabilidad” con un total de 82.53%; y la dimensión “capacidad de respuesta” con la misma cantidad del 82.53%; sin embargo estos valores no discrimina para el resto de dimensiones, por tener un valor alto frente a la demás; sino que reflejan mayores fortalezas gestionadas frente al resto de dimensiones. Asimismo los resultados muestran que los clientes más satisfechos son aquellos que consideran que el cumplimiento del banco a los clientes es un factor básico para sentirse satisfechos con el servicio que reciben; por otro lado su alta capacidad de respuesta denota que el servicio percibido, es servicio capaz de responder a sus interés como cliente.

En sumativa todos los elementos compuestos en sus dimensiones tienden a ser altos, dejando claro que los clientes se muestran de acuerdo con la calidad del servicio que perciben.

Figura 35. Análisis de las dimensiones, según la variable Dependiente: Satisfacción del cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación:

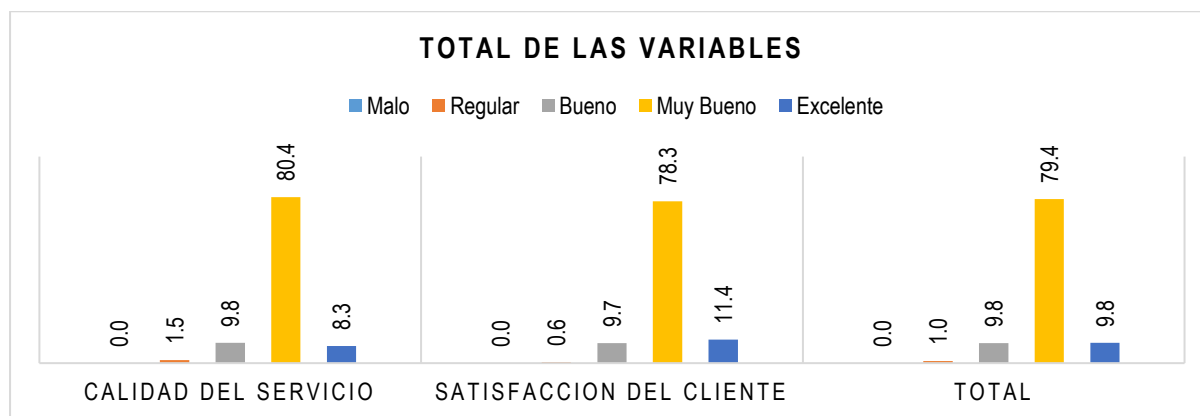
- 6) De la dimensión "Satisfacción general" el 82.80% de la población encuestada indica con mayor aceptación en la pregunta n°25, están "de acuerdo" que las tasas de interés son las esperadas por ellos.
- 7) De la dimensión "fidelidad" correspondiente a la pregunta n°28, el 79.57% de la población encuestada opina que "están de acuerdo" que la agencia financiera en estudio cumple con servirle siempre.
- 8) De la dimensión "servicios" se ha identificado que la pregunta n°29 resalta frente a otras con el 79.57% de la población que están "de acuerdo" con la atención de calidad que le ofrece la agencia financiera en estudio.



En la figura n°35 se evidencia que del total de las tres variables utilizadas en la variable dependiente: satisfacción del cliente; es la dimensión “satisfacción del general” que se resalta de color rojo con el 79.14% de aceptación, sin embargo existen las otras dimensiones con un porcentaje ligeramente menor al resto de dimensiones; además esto reflejaría que existe mayor expectativa de clientes más satisfechos

En sumativa todos los elementos compuestos en sus dimensiones tienden a ser altos, dejando claro que los clientes se muestran satisfechos con el servicio que perciben en la agencia financiera en estudio.

Figura 36 .Análisis total de las dos variables independiente y dependiente



Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación:

- De las 30 preguntas del instrumento del investigación; se analiza que el 80.4% de la población encuestada, acepta que la calidad del servicio de la agencia financiera en estudio es muy buen bueno, seguido de un 8.3% que considera que la calidad del servicio es excelente, en tanto que el 9.8% lo consideran bueno, y en una cantidad mínima del 1.5% que lo consideran regular; además se aprecia de que ninguno de los encuestados considera que la calidad del servicio sea mala.
- De la variable satisfacción del cliente se aprecia que el 78.3% de la población consideran estar satisfechos con el servicio y el 11.4% consideran que es excelente, en tanto que el 9.7% lo consideran bueno, y en una cantidad mínima del 0.6% que lo consideran regular; asimismo no se aprecia de que ninguno de los participantes que indique que la calidad del servicio sea mala.
- En sumativa podemos apreciar del total de los encuestados de ambas variables su nivel de aceptación es muy buena, y que el 9.8% consideran que es excelente,

en tanto que el 9.8% de la población opina que es buena y el 1.0% opina que es regular.

Tabla 34 Correlación de la variable independiente y dependiente.

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Fuente: Encuesta elaborada por el autor, 2018.

Interpretación:

Al analizar la tabla 34 se observa un coeficiente de correlación de 0,601 lo que representa según la escala de coeficiente de correlación universal, es decir, existe un grado de correlación positivo moderado entre la tendencia al cambio conjunto entre la variable calidad del servicio y la dimensión satisfacción del cliente. Al analizar la significación, asimismo por ser una escala nominal de variable continua, el coeficiente de correlación arrojó una significancia (Bilateral) de .000 como es menor a 0.005 en, se puede decir el nivel de correlación es significativo; dicho de otro modo su prueba de hipótesis se interpreta de la siguiente manera.

H0: r Spearman = 0

H1: r Spearman ≠ 0

Dado que p- valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente decimos que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que si existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio.

Tabla 35. Análisis del Cuadro Estadísticos de los 30 ítems.

		Estadísticos																													
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
<b>N</b>	Válido	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>		4.00	3.98	3.98	3.99	3.96	3.95	3.99	3.95	3.98	4.02	4.02	3.98	3.97	3.92	3.95	3.90	3.91	3.88	3.88	3.91	4.00	4.04	3.97	4.02	4.04	4.04	3.87	4.00	4.10	3.97
<b>Error estándar de la media</b>		0.040	0.053	0.051	0.045	0.046	0.056	0.047	0.052	0.046	0.046	0.048	0.047	0.051	0.052	0.053	0.045	0.066	0.061	0.059	0.055	0.053	0.044	0.048	0.043	0.052	0.060	0.051	0.046	0.056	
<b>Mediana</b>		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
<b>Moda</b>		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>Desv. Desviación</b>		0.390	0.510	0.489	0.430	0.440	0.539	0.454	0.497	0.442	0.442	0.466	0.453	0.494	0.497	0.512	0.434	0.636	0.587	0.564	0.532	0.509	0.429	0.466	0.415	0.500	0.575	0.489	0.444	0.541	
<b>Varianza</b>		0.152	0.260	0.239	0.185	0.194	0.291	0.206	0.247	0.195	0.195	0.217	0.205	0.244	0.247	0.262	0.188	0.404	0.345	0.319	0.283	0.259	0.184	0.217	0.172	0.250	0.331	0.239	0.197	0.292	
<b>Rango</b>		3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3		
<b>Suma</b>		372	370	370	371	368	367	371	367	370	374	374	370	369	365	367	363	364	359	361	364	372	376	369	374	376	373	360	372	381	369

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión de resultados

En el siguiente apartado se analiza y se discute los resultados obtenidos en la sección anterior, con el fin de contrastar la hipótesis de investigación presentada en el capítulo dos, la presente investigación buscó validar la variable independientes de “Gestión de la calidad” a través de la teoría del modelo SERVQUAL basadas en las cinco dimensiones: (1) fiabilidad, (2) capacidad de respuesta, (3) seguridad, (4) empatía y (5) elementos tangibles; plasmadas en 20 ítems como preguntas; y de la variable dependiente “satisfacción del cliente” en las tres dimensiones como (1) satisfacción del cliente, (2) Fidelidad y (3) servicios. Por ello, en la presente investigación se discuten muchos puntos que indican que la calidad de servicio corresponde a organizaciones sólidamente establecidas “en términos económicos, en las cuales intervienen personas, capital de inversión, trabajo disponible, recursos diversos y gestión eficiente para brindar bienes y servicios con la finalidad de obtener beneficios” (Rossi, 2010, p. 24).

En relación a la muestra poblacional, estuvo compuesta por 93 personas encuestadas de manera aleatoria, que buscaban informase a través de los servicios que ofrece la agencia financiera en estudio de Trujillo en las fechas de fin 2018; la población estuvo integrada entre 52 mujeres y 41 varones, de las edades de 18 años a más; siendo el público de mayor segmento entre las edades de 31 a 50 años de edad, los horarios fueron aleatorios desde las 9 de la mañana hasta las 16 horas aproximadamente, con el fin de identificar algún posible problema mencionado en el planteamiento del problema.

Kotler y Armstrong (2013) indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. Según los resultados, para responder el objetivo general, fue determinar el nivel de influencia de la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio en Trujillo, 2018; siendo alta el nivel de influencia; puesto que

encontramos que las variables presentadas están asociadas al objetivo de nuestra investigación.

En referencia al primer objetivo para responder el nivel de las dimensiones de la gestión de la calidad del servicio en los clientes de la agencia financiera en Trujillo, 2018 fue la siguiente:

- Entre los indicadores de la dimensión de “fiabilidad” de la variable independiente, el indicador más valorado es la pregunta número 1 con percepción del cumplimiento con un valor promedio de 88.2% y el dato ligeramente menor es del indicador de la pregunta 2 que corresponde, al interés por resolver el problema del cliente, con un valor promedio de 77.4%.
- De la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable independiente, el indicador más valorado por la población encuestada es el número 5, con el 83.87% del indicador información de la ejecución del servicio y un dato menor al resto de indicadores de la misma dimensión es el indicador número 8 con el 78.49% del indicador percepción de la atención de dudas y peticiones de los clientes.
- De la dimensión “seguridad” de la variable independiente, los indicadores más valorado por la población encuestada es la pregunta 9 con el 83.87% del indicador comportamiento confiable de los trabajadores; asimismo en la misma cantidad de porcentaje es el indicador 11 de los horarios de atención flexibles, por otro lado en menor promedio es el indicador 10 con el 80.65% del indicador seguridad para realizar las operaciones.
- De la dimensión “empatía” de la variable independiente, el indicador más valorado por la población encuestada es la pregunta 13 con el 82.80% del indicador entendimiento de las necesidades específicas al cliente; en tanto que en menor promedio es el indicador 16 con el 76.34% del indicador cortesía y amabilidad al cliente.
- De la dimensión “elemento tangible” de la variable independiente, el indicador más valorado por la población encuestada es la pregunta 17 con el 83.87% que indican que son los aspectos de los equipos tecnológicos; en tanto que en menor promedio es el indicador 18 con el 70.97% de las instalaciones físicas y atractivas.

- Por otro lado de la dimensión “calidad del servicio” de la variable dependiente, el indicador más valorado por la población encuestada es la pregunta 25 con el 82.80% responden que las tasas de interés son las esperadas por ellos; en tanto que en menor promedio es el indicador 21 con el 75.27% de indican que es la utilidad del servicio.
- De la dimensión “Fiabilidad” de la variable dependiente, el indicador más valorado por la población encuestada es la pregunta 28 con el 79.57% en la que indican que la agencia financiera en estudio cumple con servirle siempre, en tanto que en menor cantidad ligeramente, la pregunta 27 es menos valorada con el 72.04% del nivel de recomendación.
- De la dimensión “servicio” de la variable dependiente, el indicador más valorado por la población encuestada es la pregunta 29 con el 77.92% es el nivel de satisfacción de atención individualizada, en tanto que el indicador con menor porcentaje ligeramente es la pregunta 30 con el 74.19% con la percepción recibida.

Del segundo objetivo para responder el nivel de satisfacción del cliente de una agencia financiera en Trujillo, 2018 en el cuadro 36. Nos explica que la calidad del servicio tiene un nivel de aceptación muy bueno del 80.4%, seguido de un nivel excelente de aceptación del 8.3%; de la misma forma el 78.3% expresan que la satisfacción del cliente es buena, seguido del 11.4% que indicaron que es excelente.

Del objetivo tres que fue determinar la relación entre las variables gestión de la calidad y servicio del cliente una agencia financiera en Trujillo, 2018; se determinó que el nivel de influencia es alto y que influye positivamente en la satisfacción del cliente y que se comprobó a través en la tabla 34, donde se utilizó la prueba de correlación de Spearman para las dos variables, y el coeficiente de correlación arrojó una significancia (Bilateral) de .000 como es menor a 0.005, es decir el nivel de correlación es significativo; dado que p- valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente decimos que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que si

existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una agencia financiera en Trujillo, 2018.

Del objetivo número cuatro elaborar una propuesta de mejora estratégicas sobre los puntos de oportunidad identificados para el incremento de la satisfacción de los clientes de una agencia financiera en Trujillo, 2018; se discute lo siguiente; si bien existen indicadores que arrojan un nivel porcentual no menor al 70%, esto no discrimina el resto de indicadores que oscilan al 88.2%.

## 4.2 Conclusiones

El resultado de esta investigación tiene importantes aportes para el sector de la banca y/o pymes, pues le permitirá crear más estrategias competitivas de posicionamiento a las bancas y/o cajas rurales; asimismo a partir de este modelo se busca priorizar o reforzar algunos puntos débiles para que no generen pasivos a la empresa.

1. Se ha identificado del primer objetivo específico que la 82.53% de la aceptación es de la dimensión fidelidad, el 81.45% de capacidad de respuesta, el 82.53% de la dimensión seguridad, el 79.84% de la dimensión empatía y el 75.81% de la dimensión elementos intangibles; dicho de otro modo esto indicaría que las cinco dimensiones de la variable calidad del servicio es del 80.4%; llegando a concluir que el nivel de aceptación es alto y siendo el servicio muy bueno. Por otro lado de la variable satisfacción del cliente propuestos por el autor de la presente investigación la dimensión satisfacción general es del 79.14%, de la dimensión fidelidad el 77.97% y de la dimensión servicios es el 78.3%; asimismo dicho de otro modo, el total de la variable de aceptación es del 79.4%, lo que indicaría que existe satisfacción del cliente.
2. El segundo objetivo planteado que precisa medir el nivel de satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018 nos explica que la calidad del servicio tiene un nivel de aceptación es alto del 78.3%

de aceptación, lo que traduce que los clientes están satisfechos del servicio que perciben.

3. Por medio de la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,601, el que representa una correlación positiva moderada, es decir, existe la tendencia a cambiar al mismo tiempo entre las variables Satisfacción del cliente. Con un margen de significancia de 0,000, el cual es menor al margen de error de 0,05 se confirma la hipótesis de investigación que “Si existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018”.
4. Del cuarto objetivo para elaborar una propuesta de mejora estratégica sobre los puntos de oportunidad, para mejorar la gestión de la calidad en el servicio en los cliente de la agencia financiera en estudio ,Trujillo , 2018; se concluye que del instrumento utilizado el diseño de la propuesta, solo sería reforzar los puntos débiles con el fin de aumentar el porcentaje de la calidad del servicio, por lo que la gestión de la calidad del servicio es la base, debido a que permite el logro de objetivos empresariales; para ello la determinación de la estrategia, generará estos objetivos y a su vez actividades, de los cuales se ha identificado que existen indicadores con bajo puntaje relativamente bajos, no menor a 70% que se deberían reforzar, como es la variable independiente de la dimensión “elementos intangibles” del indicador instalaciones físicas y atractivas que tiene el puntaje con mejor cantidad de aceptación; de la misma manera la variable dependiente de la dimensión fidelidad con el fin de recomendar el servicio de la agencia financiera en estudio.

#### **4.3. Recomendaciones:**

A la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018:

- Si bien, luego de haber analizado la presente investigación bajo el modelo Servqual en sus cinco dimensiones no se aprecia, síntoma de desventaja



frente a otras entidades financieras, sino por el contrario se aprecia que su nivel de satisfacción es ACEPTABLE en los clientes, cabe indicar que el objetivo fundamental es facilitar a las entidades a conocerse mejor por lo que se recomienda manejar eficientemente el sistema de gestión de calidad del banco, normalizando los resultados de la calidad del servicio.

Se recomienda usar métodos directos o estudios específicos como: entrevista individual semiestructurada, grupos de trabajo, panel de personas usuarias, encuestas periódicas y no la que usualmente usan una vez al año. Métodos indirectos: sistemas de quejas y sugerencias, aportaciones del personal en contacto directo con los usuarios.

Esto nos permitirá tener un amplio panorama de cómo nos ven afuera nuestros clientes y como somos vistos frente a otros. Construir una calidad de servicio en el tiempo es una planificación constante para ir midiendo como avanza la empresa.

Los clientes se sienten satisfechos con la fiabilidad pero se debe gestionar cómo resolver los problemas de manera efectiva de los clientes en los tiempos de espera (proceso de trámites), para que los clientes no pierdan la confianza y credibilidad del banco que ya la tienen.

Los clientes se sienten satisfechos con la infraestructura, pero se recomienda mejorar los aspectos visuales físicos y atractivos del local, para que los clientes tengan mayor identificación con el local sucursal.

## REFERENCIAS

- Allred, T. y Addams, H (2000). “Calidad de servicio Bancario y ahorro y crédito: que opinan los clientes?” *Revista International de Marketing Bancario*, 18/4, pp. 200 -207.
- Blanco, A. & Rodríguez, G. (2010). Principales aportes por Edward Deming, Armand Feigenbaum y Philip Crosby de la calidad total a la gestión empresarial (Tesis de pregrado). Universidad del oriente Núcleo de Anzoategui, Barcelona, España.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la satisfacción de los clientes*. Madrid. Ediciones Profesionales, S.L.U.
- Cahuaya R.,y Ñahuincopa A., (2016). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- CABRERA &CO. Modelo SERVQUAL: ¿qué es?. Recuperado de:  
<http://cabreraandco.mx/modelo-servqual-que-es/>
- Cobra, M. (2000) *Marketing de Servicios*. 2ª ed. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana. *Crece tu empresa: Atención al cliente* (2009, 27 de noviembre). Lima, pág. 18.
- CONCYTEC. Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. Recuperado de:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_e59abe4bbf1177d184f049c19b3db392/Description](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e59abe4bbf1177d184f049c19b3db392/Description)
- Cubas, K. (2008). “Plan de mejora de atención al cliente basado en la teoría de la calidad de la empresa Epsel S.A. para lograr la satisfacción de los clientes, Chiclayo 2008”.
- Club de ensayos (2015). La importancia de la calidad. Recuperado de:  
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-la-calidad/2454753.html>
- Feldmuth G., Nathalie; Hablutzel L. & Andrea; Vásquez V., Luis (2017). Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima. (Tesis de pregrado)

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

- Fisher, I. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (s.f.). La gestión de la calidad en los servicios iso 9001:2008. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/modelo%20para%20la%20medida%20de%20la%20calidad%20de%20servicio.htm>
- García, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia mall aventura plaza (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- García, G. (2017). Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- Garza, I., Jiménez, M., Koelliker, M., Martínez, M., & Salinas, G. (2012). *Mejorando la Satisfacción del cliente en una empresa de promoción de ventas a través de implementación de un sistema de calidad basado en las dimensiones del servicio*, 7(3) 15-34. Recuperado desde: [https://mafiadoc.com/ournal-promocion-de-ventas\\_59bff5d51723dd93e746c2fc.html](https://mafiadoc.com/ournal-promocion-de-ventas_59bff5d51723dd93e746c2fc.html)
- González, L. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014. Universidad nacional de Trujillo.
- ISOTools (2018). Software gestión de procesos. Recuperado de: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>
- IN MOTION Support (s.f.). CENCOSUD. Recuperado de: <https://www.grupoinmotion.com/wp-content/uploads/2016/06/caso-de-exito-support-cencosud.pdf>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos ESENCIALES (1era ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006). Marketing (10<sup>a</sup> ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Lewis, R. y Booms, B. (1983). "Aspectos de marketing de la calidad de servicio" en
- Manrike, H. (2013). El concepto de calidad. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/159353575/El-Concepto-de-Calidad>
- Martínez, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>
- Páez, M. (2016). Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano. Recuperado de:  
<https://docplayer.es/5394633-Factores-determinantes-de-la-calidad-de-los-servicios-bancarios-en-un-campus-universitario-venezolano.html>
- Parasuraman, Zeithaml, Va. y Berry, L.L. (1985), "Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicancias futuras", Revista de marketing, Vol.49, pp. 41 – 50.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry. (1993). "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring.
- Reyna, D. (2010). Marketing de servicios. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/18593447/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](http://www.academia.edu/18593447/Calidad_en_el_servicio)
- Roldan, F. (2018). Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. Recuperado de: <https://docplayer.es/63677617-Calidad-de-servicio-y-grado-de-satisfaccion-del-cliente-en-el-restaurant-pizza-hut-en-el-centro-comercial-mega-plaza-lima-2016.html>
- Rossi, R. (2015). Gestión de la calidad en Centros Educativos. 2da. Edición. Lima, Perú: Gráfica Ángeles S.A.C.
- Santiago, J. (2004). La calidad de servicio: Unidimensionalidad vs. multidimensionalidad (una escala específica para el sector de banca comercial). Revista electrónica de ciencia administrativa, 3(2), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.20040302012>

- Sánchez E. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Sánchez H, Reyes C. (2006) Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Perú: Visión Universitaria.
- Shaw, D. y Haynes, B. (2004). An evaluation of customer perception of FM service.
- Thompson (2018). Tipos de Clientes. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Timeline. (s.f.). Evolución e historia de la calidad. Recuperado de:  
<https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-e-historia-de-la-calidad-537c47dd-2d29-4d3b-a057-29348774a89e>
- Rosas, R. (s.f.). Análisis del plan de continuidad de negocios y su efecto en la Satisfacción del cliente en el Banco de Crédito. Recuperado de:  
<https://www.monografias.com/trabajos82/plan-continuidad-negocios-banco-credito/plan-continuidad-negocios-banco-credito2.shtml>
- Vergara, M. (2014). *“Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile” parte II*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago.
- Villagra Villanueva, J. A., & Martínez, O. (2016). Indicadores de gestión: un enfoque práctico. Mexico Cengage Learning 2016.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA AGENCIA FINANCIERA EN TRUJILLO, 2018.

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información para una investigación académica. Se le solicita su valiosa cooperación y sinceridad al momento de responder, no hay respuestas correctas o incorrectas. Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad. Gracias por su tiempo y colaboración.

#### I. Datos generales:

Instrucciones: Complete o marque la opción que considere oportuna con una "X"

1.1. Género: Masculino ( ) Femenino ( )

1.2. a) 18 a 30 años ( )

b) 31 a 50 años ( )

c) 51 a más ( )

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La agencia financiera cumple con lo que ofrece?					
2	¿Cuando un cliente tiene un problema, la entidad financiera muestra interés en resolverlo?					
3	¿La agencia financiera, desempeña el servicio correcto en una primera atención al público?					
4	¿La agencia presenta la información al usuario libre de errores a los clientes?					
5	¿Los colaboradores de la agencia financiera le informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?					
6	¿Los colaboradores de la agencia financiera les dan una pronta atención a los clientes?					

7	¿Los colaboradores de la agencia financiera siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
8	¿Los colaboradores de la agencia financiera en todo momento atienden sus dudas y peticiones de los clientes?					
9	¿Los colaboradores de la agencia financiera le transmiten seguridad?					
10	¿Se siente seguro al momento de realizar sus transacciones en esta agencia?					
11	¿El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios?					
12	¿Los de los colaboradores de la agencia financiera, están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes?					
13	¿Los colaboradores de la agencia financiera, entienden sus necesidades específicas?					
14	¿La agencia financiera, cuenta con empleados que dan atención personalizada?					
15	¿La agencia financiera, se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?					
16	¿Los colaboradores, muestran cortesía y amabilidad en la atención?					
17	¿La agencia financiera cuenta con equipos modernos para realizar consultas rápidas del servicio al cliente?					
18	¿Las instalaciones físicas de la agencia financiera lucen cómodas y atractivas?					
19	¿Los colaboradores de la agencia financiera tienen buena presencia?					
20	¿Los materiales publicitarios que proporcionan son fáciles de entender?					
21	¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted?					
22	¿El servicio recibido en la agencia ha superado sus expectativas?					
23	24. ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de la competencia?					
24	25. ¿La agencia financiera cumple con la publicidad ofrecida?					
25	27. ¿Las tasas de interés son las esperadas por usted?					
26	23. ¿Usted volvería a solicitar servicios de la agencia financiera?					
27	28. ¿Recomendaría el servicio de la agencia financiera?					
28	26. ¿La agencia financiera cumple con servirle siempre?					
29	29. ¿Está satisfecho con la atención individualizada y de calidad?					

30	30. ¿El servicio brindado por la agencia financiera ha sido de su completa satisfacción?					
----	--	--	--	--	--	--



## Anexo 2: Ficha de validación de expertos



### FICHA PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA


- 1.1. Experto (a): KEYLA DENIS PONCE LOLOY  
 1.2. Especialidad: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 1.3. Cargo Actual: ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE PROYECTOS  
 1.4. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 1.5. Institución: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
 1.6. Tipo de Instrumento: CUESTIONARIO  
 1.7. Lugar y Fecha: 28-01-2019

#### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencias de indicadores	X					
	Formulario con lenguaje apropiado	X					
2	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
3	Facilita la interpretación del instrumento	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos	X					
TOTAL							

#### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

TODO conforme

  
 45020098  
**Keyla D. Ponce Loloy**  
 Firma y sello del especialista

### Anexo 3: Estadística de alpha de cronbach Programa spss

Estadísticas de elemento			
	Medi a	Desv. Desviación	N
Sexo	1,56	,499	93
Edad	2,12	,705	93
¿La agencia financiera cumple con lo que ofrece?	4,00	,390	93
¿Cuando un cliente tiene un problema, la agencia financiera muestra interés en resolverlo?	3,98	,510	93
¿La agencia financiera, desempeña el servicio correcto en una primera atención al público?	3,98	,489	93
¿La agencia financiera presenta la información al usuario libre de errores a los clientes?	3,99	,430	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera le informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?	3,96	,440	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera les dan una pronta atención a los clientes?	3,95	,539	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera siempre están dispuesto a ayudar a los clientes?	3,99	,454	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera en todo momento atienden sus dudas y peticiones de los clientes?	3,95	,497	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera le transmiten seguridad?	3,98	,442	93
¿Se siente seguro al momento de realizar sus transacciones en esta agencia?	4,02	,442	93
¿El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios?	4,02	,442	93
¿Los de los colaboradores de la agencia financiera, están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes?	3,98	,466	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera, entienden sus necesidades específicas?	3,97	,453	93
¿La agencia financiera, cuenta con empleados que dan atención personalizada?	3,92	,494	93
¿La agencia financiera, se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?	3,95	,497	93
¿Los colaboradores, muestran cortesía y amabilidad en la atención?	3,90	,512	93
¿La agencia financiera cuenta con equipos modernos para realizar consultas rápidas del servicio al cliente?	3,91	,434	93
¿Las instalaciones físicas de la agencia financiera lucen cómodas y atractivas?	3,86	,636	93
¿Los colaboradores de la agencia financiera tienen buena presencia?	3,88	,587	93
¿Los materiales publicitarios que proporcionan son fáciles de entender?	3,91	,564	93
¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted?	4,00	,532	93
¿El servicio recibido en la agencia ha superado sus expectativas?	4,04	,509	93
¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de la competencia?	3,97	,429	93
¿La agencia financiera cumple con la publicidad ofrecida?	4,02	,466	93
¿Las tasas de interés son las esperadas por usted?	4,04	,415	93
¿Usted volvería a solicitar servicios de la agencia financiera?	4,01	,500	93
¿Recomendaría el servicio de la agencia financiera?	3,87	,575	93
¿La agencia financiera cumple con servirle siempre?	4,00	,489	93


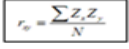
¿Está satisfecho con la atención individualizada y de calidad?	4,10	,444	93
¿El servicio brindado por la agencia financiera ha sido de su completa satisfacción?	3,97	,541	93

#### Anexo 4: Estadística Total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Sexo	121.24	117.422	0.172	0.965
Edad	120.68	118.373	0.043	0.968
¿La agencia financiera cumple con lo que ofrece?	118.80	113.664	0.687	0.962
¿Cuando un cliente tiene un problema, la agencia financiera muestra interés en resolverlo?	118.82	111.542	0.717	0.962
¿La agencia financiera, desempeña el servicio correcto en una primera atención al público?	118.82	111.934	0.712	0.962
¿La agencia financiera presenta la información al usuario libre de errores a los clientes?	118.81	113.071	0.687	0.962
¿Los colaboradores de la agencia financiera le informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?	118.84	112.072	0.780	0.962
¿Los colaboradores de la agencia financiera les dan una pronta atención a los clientes?	118.85	110.238	0.796	0.961
¿Los colaboradores de la agencia financiera siempre están dispuesto a ayudar a los clientes?	118.81	111.636	0.801	0.962
¿Los colaboradores de la agencia financiera en todo momento atienden sus dudas y peticiones de los clientes?	118.85	110.608	0.830	0.961
¿Los colaboradores de la agencia financiera le transmiten seguridad?	118.82	112.281	0.754	0.962
¿Se siente seguro al momento de realizar sus transacciones en esta agencia?	118.77	112.916	0.684	0.962
¿El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios?	118.77	112.285	0.753	0.962
¿Los de los colaboradores de la agencia financiera, están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes?	118.82	111.934	0.749	0.962
¿Los colaboradores de la agencia financiera, entienden sus necesidades específicas?	118.83	112.209	0.741	0.962
¿La agencia financiera, cuenta con empleados que dan atención personalizada?	118.87	111.809	0.716	0.962
¿La agencia financiera, se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?	118.85	111.542	0.738	0.962
¿Los colaboradores, muestran cortesía y amabilidad en la atención?	118.89	111.336	0.734	0.962
¿La agencia financiera cuenta con equipos modernos para realizar consultas rápidas del servicio al cliente?	118.88	112.714	0.720	0.962
¿Las instalaciones físicas de la agencia financiera lucen cómodas y atractivas?	118.94	110.822	0.621	0.963
¿Los colaboradores de la agencia financiera tienen buena presencia?	118.91	111.579	0.614	0.963
¿Los materiales publicitarios que proporcionan son fáciles de entender?	118.88	110.845	0.704	0.962
¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted?	118.80	111.686	0.673	0.962
¿El servicio recibido en la agencia ha superado sus expectativas?	118.75	111.123	0.760	0.962
¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de la competencia?	118.83	112.535	0.749	0.962
¿La agencia financiera cumple con la publicidad ofrecida?	118.77	111.894	0.753	0.962

¿Las tasas de interés son las esperadas por usted?	118.75	113.710	0.639	0.963
¿Usted volvería a solicitar servicios de la agencia financiera?	118.78	112.627	0.627	0.963
¿Recomendaría el servicio de la agencia financiera?	118.92	110.723	0.700	0.962
¿La entidad financiera cumple con servirle siempre?	118.80	111.838	0.721	0.962
¿Está satisfecho con la atención individualizada y de calidad?	118.70	113.061	0.665	0.962

## Anexo 5: matriz de consistencia de la investigación

Título del proyecto: "GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA FINANCIERA EN TRUJILLO 2018"							
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018?	Objetivo General: Determinar el nivel de influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.	La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.	<b>Variable 1</b> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta tangibles - Seguridad - Empatía  <b>Calidad de servicio</b> - Elementos	<b>Población:</b> -425 clientes aproximadamente que acuden a la agencia financiera en estudio para ser atendidos.  <b>Muestra:</b> -93 clientes de la agencia financiera en estudio, seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia	<b>Método:</b> Descriptivo  <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> Descriptivo T transversal Correlacional  El diseño se diagrama de la siguiente manera:  Donde: M = Tamaño de muestra de estudio O1 = Calidad de Servicio O2 = Satisfacción del cliente r = posibles correlaciones (O = Observaciones)	<b>Encuesta:</b> <b>Modelo Servqual:</b> Aplicado a los clientes, seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia.	Estadígrafo de Coeficiente de Correlación de Pearson  
	Objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de las dimensiones de la gestión de la calidad del servicio en los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018. 2. Medir el nivel de satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018 3. Determinar la relación entre las variables gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018. 4. Elaborar una propuesta de mejora estratégica sobre los puntos de oportunidad identificados para el incremento de la satisfacción de los clientes de la agencia financiera en estudio, Trujillo, 2018.		<b>Variable 2</b> - El rendimiento percibido. - Las Expectativas. - Los Niveles de Satisfacción				

**Anexo 6: Tabulación SPSS 17.**

Op.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4



