

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA

PROEMPRESA, AGENCIA HUAYCÁN 2018

Presentado por:

BACH. ADM. AQUIJE GUILLÉN, CLARA YASMINE

BACH. ADM. CHANCHA VERA, ANDRÉS ANTONIO

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Con cariño y amor para Dios, y para las personas que nos brindaron su motivación y apoyo en el logro de cada una de nuestras metas, a ustedes, nuestra familia y Piwi.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios, por darnos la fuerza para seguir adelante, y a nuestros padres por su apoyo desmedido e incondicional.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	ix
Presentación	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	01
1.2.1 Problema General	01
1.2.2 Problemas Específicos	01
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
II. MARCO TEÓRICO	04
2.1 Antecedentes de la Investigación	04
2.2 Bases Teóricas	09
2.3 Glosario de Términos	16
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
3.1 Hipótesis General	18
3.2 Hipótesis Específicas	18
3.3 Identificación de variables	18
3.4 Operacionalización de Variables	18
3.5 Matriz de Consistencia	20
IV. METODOLOGÍA	21
4.1 Tipo de Investigación	21
4.2 Diseño de Investigación	21

4.3	Unidad de Análisis	21
4.4	Población de Estudio	21
4.5	Tamaño de la muestra	21
4.6	Selección de la muestra	22
4.7	Técnicas de Recolección de datos	22
4.8	Procesamiento y análisis de datos	22
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	23
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	23
5.2	Prueba de hipótesis	48
	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA	59
	ANEXO	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 3.1 Operacionalización de variables	19
Tabla 4.1 Selección de la muestra	22
Tabla 5.1 Resultados del cuestionario aplicado sobre la seguridad en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	23
Tabla 5.2 Resultados del cuestionario aplicado sobre el profesionalismo en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	24
Tabla 5.3 Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de promesas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	25
Tabla 5.4 Resultados del cuestionario aplicado sobre la fiabilidad en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	26
Tabla 5.5 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de resolución en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	27
Tabla 5.6 Resultados del cuestionario aplicado sobre el personal proactivo en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	28
Tabla 5.7 Resultados del cuestionario aplicado sobre la comunicación asertiva en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	29
Tabla 5.8 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de respuesta en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	30
Tabla 5.9 Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	31
Tabla 5.10 Resultados del cuestionario aplicado sobre la cortesía en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	32
Tabla 5.11 Resultados del cuestionario aplicado sobre la predisposición en valores	

	absolutos, porcentuales y acumulados.	33
Tabla 5.12	Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	34
Tabla 5.13	Resultados del cuestionario aplicado sobre la calidad de servicio en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	35
Tabla 5.14	Resultados del cuestionario aplicado sobre las tasas competitivas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	36
Tabla 5.15	Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos no financieros en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	37
Tabla 5.16	Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos financieros en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	38
Tabla 5.17	Resultados del cuestionario aplicado sobre la variedad de productos y servicios en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	39
Tabla 5.18	Resultados del cuestionario aplicado sobre el tiempo de espera en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	40
Tabla 5.19	Resultados del cuestionario aplicado sobre la buena atención en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	41
Tabla 5.20	Resultados del cuestionario aplicado sobre la información veraz en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	42
Tabla 5.21	Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención óptima en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	43
Tabla 5.22	Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención rápida en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	44
Tabla 5.23	Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención personalizada en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	45

Tabla 5.24	Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción de necesidades en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	46
Tabla 5.25	Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de expectativas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	47
Tabla 5.26	Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente en valores absolutos, porcentuales y acumulados.	48
Tabla 5.27	Datos sobre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.	49
Tabla 5.27	Prueba de chi cuadrado sobre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.	49
Tabla 5.28	Datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.	50
Tabla 5.28	Prueba de chi cuadrado sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	51
Tabla 5.29	Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.	51
Tabla 5.29	Prueba de chi cuadrado sobre la empatía y la satisfacción del cliente.	51
Tabla 5.30	Datos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.	51
Tabla 5.30	Prueba de chi cuadrado sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	51

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 5.1 Resultados del cuestionario aplicado sobre la seguridad en porcentajes.	23
Figura 5.2 Resultados del cuestionario aplicado sobre el profesionalismo en porcentajes.	24
Figura 5.3 Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento en porcentajes.	25
Figura 5.4 Resultados del cuestionario aplicado sobre la fiabilidad en porcentajes.	26
Figura 5.5 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de resolución en porcentajes.	27
Figura 5.6 Resultados del cuestionario aplicado sobre el personal proactivo en porcentajes.	28
Figura 5.7 Resultados del cuestionario aplicado sobre la comunicación asertiva en porcentajes.	29
Figura 5.8 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de respuesta en porcentajes.	30
Figura 5.9 Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en porcentajes.	31
Figura 5.10 Resultados del cuestionario aplicado sobre la cortesía en porcentajes.	32
Figura 5.11 Resultados del cuestionario aplicado sobre la predisposición en porcentajes.	33
Figura 5.12 Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en porcentajes.	34
Figura 5.13 Resultados del cuestionario aplicado sobre la calidad de servicio en porcentajes.	35
Figura 5.14 Resultados del cuestionario aplicado sobre las tasas competitivas en porcentajes.	36
Figura 5.15 Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos no financieros en	

porcentajes..	37
Figura 5.16 Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos financieros en porcentajes.	38
Figura 5.17 Resultados del cuestionario aplicado sobre la variedad de productos y servicios en porcentajes.	39
Figura 5.18 Resultados del cuestionario aplicado sobre el tiempo de espera en porcentajes.	40
Figura 5.19 Resultados del cuestionario aplicado sobre la buena atención en porcentajes.	41
Figura 5.20 Resultados del cuestionario aplicado sobre la información veraz en porcentajes.	42
Figura 5.21 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención óptima en porcentajes.	43
Figura 5.22 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención rápida en porcentajes.	44
Figura 5.23 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención personalizada en porcentajes.	45
Figura 5.24 Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción de necesidades en porcentajes.	46
Figura 5.25 Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de expectativas en porcentajes.	47
Figura 5.26 Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente en porcentajes.	48

PRESENTACIÓN

Nuestra tesis titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

Para ello hemos utilizado dos variables con la finalidad de dar a conocer la relación que existen entre ambas, la cual consideramos importante para el crecimiento de una organización.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, además de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo I: detallamos el planteamiento del problema, en el cual redactamos sobre la situación problemática, la justificación tanto teórica como práctica y los objetivos generales y específicos de nuestro trabajo de investigación.

El capítulo II: marco teórico, en el cual precisamos los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones de términos sustanciales.

El capítulo III: veremos la hipótesis general y específica, seguido de la identificación de nuestras variables y su operacionalización, así como también la matriz de consistencia.

El capítulo IV: detallamos el tipo de estudio, diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño y selección de muestra, procesamiento a través del programa SPSS, el cual ayudará a determinar los porcentajes y realizar el posterior análisis a las encuestas.

El capítulo V: En éste capítulo realizamos el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, prueba de hipótesis y discusión sobre los resultados obtenidos.

Por último planteamos conclusiones y brindamos recomendaciones producto de los resultados que obtuvimos de nuestra investigación.

Nuestro mayor agradecimiento a todas las personas que contribuyeron con la realización de éste trabajo de investigación, en especial al Dr. Carlos A. Choquehuanca, asesor de la presente tesis. La cual ponemos a consideración esperando que sea un aporte al campo del conocimiento.

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

Desde el punto de vista metodológico se realizó la investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 384 clientes, para el cual se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario contando con un total de 54 preguntas. Dicho instrumento tuvo una amplitud de cinco categorías (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Para procesar los datos utilizamos el software SPSS versión 25, con el cual realizamos nuestra base de datos y luego obtuvimos las tablas que describen cada variable y sus relaciones, así como las pruebas de hipótesis correspondientes. Para la calidad de servicio se consideraron como dimensiones a la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, utilizando como indicadores a la seguridad, profesionalismo, cumplimiento de promesas, capacidad de resolución, personal proactivo, comunicación asertiva, comprensión, cortesía y predisposición. Para la satisfacción del cliente se consideraron como dimensiones a la variedad de productos y servicios, atención óptima y cumplimiento de expectativas, y como indicadores a las tasas competitivas, productos no financieros, productos financieros, tiempo de espera, buena atención, información veraz, atención rápida, atención personalizada y satisfacción de necesidades.

En conclusión de acuerdo a la investigación que realizamos se concluyó que entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Proempresa existe una relación significativa.

Palabras clave. Calidad, servicio, satisfacción, cliente

Abstract

The objective of this thesis was to establish the relationship between quality of the service and customer satisfaction in Financial Proempresa, Agency Huaycán 2018.

From a methodological point of view, descriptive, non-experimental design and cross-sectional research was carried out, the sample consisted of 384 clients, for which the survey was used as a technique and the questionnaire as a tool, with a total of 54 questions. This instrument had an amplitude of five categories (Strongly agree, agree, neither agree nor disagree, disagree and totally disagree). To process the data we use the software SPSS version 25, with which we made our database and then we obtained the tables that describe each variable and its relationships, as well as the corresponding hypothesis tests.

For the quality of service were considered as dimensions to reliability, responsiveness and empathy, using as indicators to safety, professionalism, fulfillment of promises, resolution capacity, proactive personnel, assertive communication, understanding, courtesy and predisposition.

For customer satisfaction were considered as dimensions to the variety of products and services, optimal care and compliance with expectations, and as indicators to competitive rates, non-financial products, financial products, waiting time, good service, accurate information, attention fast, personalized attention and satisfaction of needs.

In conclusion, according to the research we conducted, it was concluded that between the quality of service and customer satisfaction in Financiera Proempresa there is a significant relationship.

Keywords. Quality, service, satisfaction, customer

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Financiera Proempresa, es una entidad avocada a brindar financiamiento a micro y pequeñas empresas, teniendo como finalidad principal obtener la mayor captación de recursos y colocación de créditos brindando tasas competitivas y diversidad de servicios a sus clientes.

Financiera Proempresa Huaycán ubicada en Pueblo Joven Proyecto Especial Huaycán UCV 27, Lote 7, Zona de Vivienda, Zona B, distrito de Ate; sector caracterizado por contar con una pobreza creciente, la cual fomenta el nacimiento de emprendedores de origen popular en diferentes rubros económicos. Dichos actores en el mercado requieren de financiamiento para poder invertir en más recursos y que así, su negocio crezca.

La Financiera Proempresa de la agencia Huaycán requiere mejorar la calidad del servicio que ofrece a fin de cubrir las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas.

Resulta importante señalar que la Financiera de la agencia Huaycán es una de las más demandadas por pobladores de la zona, quienes señalan sentir molestia por las largas colas, poco personal, excesivos tiempos de espera y la atención rutinaria.

Frente a tales críticas, buscamos analizar la situación actual con respecto a la atención brindada a los clientes en la Financiera Proempresa de la Agencia Huaycán.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, en la

Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente, en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, 2018?
2. ¿Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, 2018?
3. ¿Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente, en Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Actualmente, nos encontramos en un mundo globalizado en el cual se ha incrementado el nivel de consumo de los usuarios respecto a los bienes y servicios que brindan las compañías. En ese sentido, éstas se ven obligadas a adoptar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse, e incluso destacarse, sobre la dura competencia que hay en el mercado; la cual se encuentra presente en todo tipo de rubros, tal es el caso en el rubro financiero. Este último, frente a la alta competitividad, requiere adoptar características avocadas a la calidad del servicio que recibe el cliente, debido a que éste es un factor clave para el crecimiento del negocio. La forma en la que se ofrece el servicio se ha visto descuidada en el sector financiero ya que los clientes comúnmente declaran que reciben una atención deficiente, resaltando excesivos tiempos de espera, largas colas, poco personal y una atención rutinaria. En ese sentido, la calidad del servicio no sólo implica satisfacer las necesidades del cliente, sino que además ofrecer una atención óptima y una experiencia

gratificante, la cual fortalezca la relación cliente-empresa.

1.3.2 **Justificación Práctica**

El desarrollo de ésta investigación se realiza con la finalidad de plantear soluciones idóneas a las deficiencias internas que se producen en la Financiera Proempresa de la agencia Huaycán, las cuales, según nuestra perspectiva, deben ir orientadas al fortalecimiento de la relación cliente-empresa estableciendo procesos de mejora que consigan el nivel de calidad ideal para los clientes. De no alinearse a las exigencias del mercado se pone en riesgo la supervivencia de la organización, ya que los clientes se verán obligados a migrar a otras entidades donde se sientan valorados.

Es importante que la Financiera Proempresa fortalezca la relación entre la atención brindada y el nivel de satisfacción del cliente que se busca obtener, por medio de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, de ésta forma se busque mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de entidades que brindan un servicio financiero.

Así mismo cuantificar el número de clientes que están satisfechos con la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía brindada a los clientes de Financiera Proempresa.

En ese sentido, se espera que la investigación realizada sirva como base de estudios para posteriores investigaciones que traten de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en entidades financieras.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.
2. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.
3. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Espinoza (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*, se propuso “determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción” (p. 19), en una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, usando la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, aplicado a 102 clientes, llegando a la conclusión:

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; por lo tanto ambas se relacionan significativamente, teniendo en consideración que se cumple un correcto control en los procesos de calidad (p. 45).

Iparraguirre (2016) en su tesis titulada *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*, se propuso “determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015” (p. 8), en una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, usando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado a los clientes del Banco de la Nación en el distrito de Tacna, aplicada a 195 clientes, llegando a la conclusión que:

La calidad de servicio brindada por los agentes está relacionada a la satisfacción de los clientes que utilizan dicho servicio. Aquellos clientes que usan los agentes se encuentran regularmente satisfechos con los servicios brindados (p. 77).

Peñaloza (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los*

clientes en el Banco de la Nación Puno-2015, se propuso “Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno, año 2015” (p. 6), en una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, utilizando como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, aplicado a 384 clientes, llegando a la conclusión que:

La calidad de servicio que se está brindando a los clientes es de una calidad regular; esto se debe a que los principios de delegación y seguimiento se efectúan eventualmente. La mayor parte de clientes indicaron encontrarse satisfechos con los elementos tangibles y con la fiabilidad, sin embargo están poco satisfechos con la capacidad de respuesta, y a su vez indiferentes con la empatía y la seguridad (p. 79).

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad del servicio

A. Definición

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la calidad del servicio como la "diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones" (p. 21).

Larrea (1991) propone que “la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre desempeño y expectativas relacionados a elementos cualitativos y cuantitativos del servicio” (p. 81).

Lovelock y Wirtz (2015) sostienen que la calidad de servicio es “cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores” (p. 384).

Se define a la calidad como una herramienta fundamental a utilizar por el mercadólogo para lograr un buen posicionamiento. La calidad está vinculada con la satisfacción del cliente y el valor que pueda percibir el cliente, esto dependerá del rendimiento del servicio o producto recibido (Kotler y Armstrong, 2013).

El servicio es un bien intangible que genera un valor agregado en los clientes, esto depende mucho de la calidad del mismo. Por tal razón la importancia de este factor es esencial si se busca ampliar y fortalecer los lazos entre empresa-cliente (Fontalvo y Vergara, 2010).

La calidad es una aprobación de lo requerido y no una adecuación, tomando en cuenta que para lograr lo requerido tiene que existir un desempeño donde no exista error alguno, y la forma de lograr la excelencia es prevenir (Lehtinen y Lehtinen 1982).

La calidad del servicio percibido es la diferencia que existe entre lo deseado y el resultado obtenido después de lo recibido, esta opinión se forma en base a la percepción del cliente (Lewis y Mitchell, 1989).

La calidad de servicio es la medición del servicio obtenido comparándose con las expectativas del cliente. Por ello entregar calidad significa el cumplimiento de expectativas (Lewis y Booms, 1983).

La calidad también es sinónimo de excelencia ya que es el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen una necesidad, si el servicio o producto superan las expectativas de los clientes, entonces se estaría hablando de calidad (Fontalvo, 2009)

Se define a la calidad como la satisfacción en el uso que se le da a un producto, el cual debe cumplir con su función y especificación para el

cual fue diseñado (Cuatrecasa, 2010).

En la investigación utilizaremos la definición de calidad del servicio propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

B. Dimensiones

Hoffman y Bateson (2012) nos mencionan que la calidad de servicio tiene como dimensiones a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía y la empatía.

La tangibilidad “Compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles” (p. 328).

La fiabilidad “Refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. (...) Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL” (p. 329).

La capacidad de respuesta “Se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. (...) La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio” (p. 330).

La garantía “Hace referencia a la competitividad de las empresas, basadas en la amabilidad y la seguridad de cada una de sus procesos operativos” (p. 330).

La empatía “es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa” (p. 331).

Guiltinan y Gordon (1994) sostienen que para la búsqueda de suministrar un nivel de satisfacción al cliente, se puede seguir cualquiera de las siguientes ocho dimensiones de calidad: Desempeño, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, servicio y aspectos estéticos.

El desempeño “características operacionales básicas de un producto, como el pronto despacho de un paquete de entrega inmediata o la claridad de una imagen en televisión”.

Las características “condiciones adicionales especiales que mejoran la experiencia en el uso, como bebidas gratuitas en un viaje en avión o materiales opcionales para cubrir los asientos en un automóvil”.

Confiabilidad “probabilidad del fracaso de un producto dentro de un periodo determinado”.

Conformidad “grado hasta el cual un artículo o servicio cumple los estándares establecidos”.

Durabilidad “cantidad de uso que un producto puede soportar antes de reemplazarlo”.

Servicio “velocidad, cortesía competencia y facilidad de reparación; cortesía y competencia del personal de servicio”.

Aspectos estéticos “cómo se ve, se siente, suena, sabe o huele un producto” (p. 7).

En la investigación se utilizó a la empatía, a la capacidad de respuesta y a la fiabilidad como dimensiones para medir a la calidad de servicio.

C. Indicadores

La dimensión de fiabilidad fue medido mediante los indicadores: la seguridad, el profesionalismo y el cumplimiento de promesas.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la seguridad como “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

Royo (2002) define el profesionalismo como la “actividad personal propuesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio” (p. 725).

Hoffman y Bateson (2012) se refieren al cumplimiento de promesas como la capacidad de la empresa por cumplir lo prometido, debido a que consideran que si van en contra el cliente percibirá una calidad del servicio inferior a lo esperado (p. 327).

Para medir la dimensión de capacidad de respuesta utilizaremos los siguientes indicadores: capacidad de resolución, personal proactivo y comunicación asertiva.

Hoffman y Bateson (2012) se refieren a la capacidad de resolución en el sentido que “si ocurre una falla en el servicio, cuanto más rápido responda la empresa es más probable que los esfuerzos de recuperación se traduzcan en un resultado exitoso” (p. 366).

Paz (2007) sostienen que el personal proactivo “trata de que el cliente perciba un constante producto potencial; la atención reactiva soluciona problemas una vez producidos” (p. 5).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) consideran que la comunicación asertiva nos permite “mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles” (p. 25).

Para medir la dimensión de Empatía de respuesta utilizaremos los

siguientes indicadores: comprensión, cortesía y predisposición.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) sostienen que la comprensión del cliente significa “hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades” (p. 25).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la cortesía como la “atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto” (p. 24).

García, García y Gil (2009) consideran que la predisposición “no significa ser servil, sino servir con cuidado y diligencia para complacer al cliente” (p. 137).

D. Teorías

Para la variable de calidad del servicio nos basaremos en las siguientes teorías: la teoría de los 14 principios de calidad de Deming y la teoría de la calidad total.

Deming (1989) su filosofía se basa en 4 nociones básicas: orientación al cliente, mejora continua, el sistema determina la calidad y los resultados se determinan a largo plazo. A la vez, basa sus doctrinas sobre manejo de la calidad y enfatiza 14 nociones de calidad:

Instituir perseverancia en la mejora continua del producto y servicio.
Concebir una nueva filosofía, evitar la intervención masiva, terminar con la praxis de adjudicar los requerimientos solamente en función del precio, mejorar continuamente el método de producción y servicio en forma gradual y constantemente, instaurar las alineaciones en el trabajo, constituir el liderazgo, perder el miedo, acabar con los dictámenes en la fuerza laboral, eliminar los patrones cuantitativos de trabajo, acabar con

las barreras que privan al colaborador del orgullo por el trabajo, promover la educación y la mejora en cada colaborador y tomar acciones que llevan a la innovación (p. 56).

Teoría del control total de calidad: Propone no es suficiente otorgarle la participación mayor a grandes cargos de la organización, sino por el contrario se abarcaría un mayor campo si se capacita de forma adecuada a cada miembro de la organización el cual deberá estudiar, aplicar y fomentar el control de calidad, brindando cursos especializados para las diferentes divisiones (Ishikawa, 1986).

2.2.2 Satisfacción del cliente

A. Definición

Kotler y Lane (2012) sostienen que es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128).

Hoffman y Bateson (2012) sostiene que la satisfacción del cliente “es aquella en la que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones con respecto del contacto real del servicio” (p. 289).

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que “la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p. 11).

También se entiende que la satisfacción es considerada como el factor clave para el éxito de las empresas, por ello es sumamente importante su aporte en el marketing para encontrar un equilibrio entre las empresas y el mercado (Gil, Sanchez, Berenguer y Gonzales-Gallarza, 2005).

En el presente trabajo de investigación utilizaremos la definición propuesta por Kotler y Lane (2012)

B. Dimensiones

Las definiciones que se tomaron para la medición de dimensiones, fueron las siguientes:

La competitividad-producto: Es un bien o un servicio que tiene por finalidad satisfacer una necesidad o deseo. Cabe destacar que la calidad y mejora del producto son elementos importantes en las estrategias de marketing, por lo cual, la innovación constante será un factor determinante en la decisión final del consumidor (Armstrong y Kotler, 2013, p. 10).

El cumplimiento de expectativas: Hoffman y Bateson (2012) “el servicio adecuado refleja el nivel del servicio que el consumidor está dispuesto a aceptar y en el que influyen cinco factores: intensificadores temporales del servicio, alternativas percibidas del servicio, roles de servicio autopercebidos por el cliente, los factores situacionales y el servicio pronosticado” (p. 310).

Las expectativas: Se forman mediante las experiencias previas al recibir el servicio, éstas pueden ser recomendación boca a boca o comparación de promesas de los competidores, las cuales se esperan sean cumplidas en su totalidad. También hace mención que la empresa no debe fijarse expectativas muy altas si no podrán ser realizadas, por otro lado, si la empresa tiene un nivel de expectativas modestas no estarían atrayendo suficientes clientes. (Kotler, 1994, 40)

Adell (2007) sostiene que la atención óptima “parte de la base de que

la clave para conseguir los objetivos de la empresa está en dar satisfacción a los clientes, averiguando previamente las necesidades y deseos del público para ofrecerle el producto más idóneo a la demanda generada” (p. 27).

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que “una organización que tiene varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o variedad de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta” (p. 305).

Para la investigación usaremos las siguientes dimensiones para medir la satisfacción del cliente: Variedad de productos y servicios, atención óptima y cumplimiento de expectativas.

C. Indicadores

Para medir la dimensión de variedad de productos y servicios utilizaremos los siguientes indicadores: productos financieros, productos no financieros y tasas competitivas.

Gazquez, Jiménez, Martín, Sanchez y López (2006) sostienen que los productos financieros están conformados por “Cuentas a la vista, inversión y ahorro, financiación y tarjetas” (p. 64).

Gazquez, Jiménez, Martín, Sanchez y López (2006) sostienen que los “productos no financieros están conformados por: seguros y comercio exterior” (p. 64).

Tasas competitivas: Lerma y Márquez (2010) sostienen que “es la utilidad que genera el capital por el tiempo que fue utilizado. En cada país se aplican tasas de interés distintas debido a que la tasa reacciona

ante la oferta y la demanda” (p. 188).

Para medir la dimensión de atención óptima utilizaremos los siguientes indicadores: corto tiempo de espera, buena atención e información veraz.

Tiempo de espera: Grande (2005) sostiene que el tiempo de espera “ocurre también que a medida que la percepción de la espera aumenta disminuye la sensación de la calidad en la prestación de los servicios. Si los clientes se encuentran distraídos se reduce la percepción de la espera” (p.344)

Paz (2007) sostiene que “la atención al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto” (p. 5).

Rodríguez, Suarez y García (2008) sostienen que “disponer de información veraz acerca de las características de los diferentes productos es un requisito esencial para garantizar una buena compra. (...)La competencia, abierta y sana, alienta la mejora y agudiza el ingenio, lo que redundará en la calidad y novedad de la oferta (p. 227).

Para medir la dimensión de cumplimiento de expectativas utilizaremos los siguientes indicadores: atención rápida, atención personalizada y satisfacción de necesidades.

Kotler y Lane (2012) enfocan la satisfacción de necesidades con el “rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (p. 11).

Casado y Sellers (2010) sostienen que “las necesidades de un

consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean” (p. 17).

Schnaars (1994) sostiene que “la rapidez, como estrategia, valora más la acción que el análisis. Es, además, una estrategia en la que las empresas norteamericanas tienen una ventaja competitiva intrínseca (p. 317).

Acosta (2006) sostiene que “el cliente siempre merece una atención personalizada, esta exigencia resulta extrema en el caso de un empleador potencial” (p. 114).

D. Teorías

Se puede deslindar en éste ámbito las siguientes teorías: Teoría de la equidad y teoría de colas.

La teoría de la equidad propone que la satisfacción del cliente se origina cuando una de las partes percibe que los estándares de resultados son justos. No sólo basta con comparar lo que recibimos y lo que esperamos, también se debe comparar lo que creemos merecer para sentirnos satisfechos y lo que realmente vamos a recibir, de tal forma que ambas partes terminen beneficiadas. Teniendo en cuenta los factores como el costo, esfuerzo y el tiempo (Brooks, 1995).

La teoría de colas en el cual después de analizar la demanda incierta del servicios en el sistema telefónico de Copenhague, encontró la llamada “fórmula de Erlang” que permite realizar el cálculo de fracción de personas que intentar llamar a algún determinado lugar, ya sea entidad o servidor, que tiene un límite de capacidad de atención, entonces si el

cliente opta por esperar, ya que la línea se encuentra saturada, se forma la línea de espera. Entonces es cuando se debe analizar si la entidad decide asumir los costos derivados de prestar un buen servicio, evitando las líneas de espera, o asumir los costos derivados de tener largas colas (Erlang, 1917).

2.3 Glosario de Términos

Calidad. “Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. (Real Academia Española, 2014, p. 727).

Clientes. Son “todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa”. (Vázquez, 2015, p. 143).

Expectativas. “Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia del servicio”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 598).

Necesidades. “Deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 600).

Percepción. “Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 600).

Satisfacción al cliente. “Reacción emocional de corto plazo ante un desempeño de servicio específico”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 601).

Servicio. “Actividad económica que una parte ofrece a otra, por lo general a través de actuaciones de base temporal, para generar los resultados deseados en receptores, objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 601).

Servicio deseado. “El nivel de calidad del servicio anhelado, que un cliente cree

que puede y debe entregarse”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 602).

Financiera: “perteneiente o relativo a la hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles”.

Expectativa: Según la Real Academia Española (s.f.) se define a la expectativa como la “esperanza de realizar o conseguir algo”.

Estrategia: Según la Real Academia Española (s.f.) se define a la estrategia como el “conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

3.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.
2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.
3. Existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

3.3 Identificación de variables

Calidad del servicio. Diferencia que hay entre expectativa o deseo del cliente en relación con la percepción.

Satisfacción del cliente. Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se origina en un individuo como consecuencia de comparar el valor divisado en el uso de un producto o resultado contra las expectativas previas.

3.4 Operacionalización de Variables

En la variable calidad de servicio, se utilizó como dimensiones:

Fiabilidad.- la cual tiene los siguientes indicadores: seguridad, profesionalismo y cumplimiento de promesas.

Capacidad de respuesta.- sus indicadores son: capacidad de resolución, personal proactivo y comunicación asertiva.

Empatía.- cuenta con los siguientes indicadores: comprensión, cortesía y predisposición

En la variable Satisfacción del cliente, se desagregó en las siguientes dimensiones:

Variedad de productos y servicios.- tiene como indicadores: productos financieros, productos no financieros y tasas competitivas.

Atención óptima.- sus indicadores son: tiempo de espera, buena atención e información veraz.

Cumplimiento de expectativas.- cuenta con los siguientes indicadores: atención rápida, atención personalizada y satisfacción de necesidades.

La tabla 3.1 muestra la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Fiabilidad	Seguridad
		Profesionalismo
	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas
		Capacidad de resolución
	Empatía	Personal proactivo
		Comunicación asertiva
Satisfacción del cliente	Variedad de productos y servicios	Comprensión
		Cortesía
		Predisposición
	Atención óptima	Productos financieros
		Productos no financieros
		Tasas competitivas
Cumplimiento de expectativas	de	Tiempo de espera
		Buena atención
		Información veraz
		Atención rápida
		Atención personalizada
		Satisfacción de necesidades

3.5 Matriz de Consistencia

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018							
Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Los clientes de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycan	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad del servicio	Fiabilidad	Seguridad	Para procesar los datos utilizaré el software SPSS versión 25, con el cual haremos nuestra base de datos y luego obtendremos las tablas que describan cada variable y que las relacionen, así como las pruebas de hipótesis correspondientes.
	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.	La relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, es significativa.			Profesionalismo	
						Cumplimiento de promesas	
					Capacidad de respuesta	Capacidad de resolución	
	Personal proactivo						
	Comunicación asertiva						
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Satisfacción del cliente	Empatía	Comprensión	
	1. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.	1. La relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, es significativa.			Cortesía	
						Predisposición	
					Variedad de productos y servicios	Tasas competitivas	
	Productos no financieros						
	Productos financieros						
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.	2. La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, es significativa.	Atención óptima	Tiempo de espera			
				Buena atención			
				Información veraz			
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.	3. La relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018, es significativa.	Cumplimiento de expectativas	Atención rápida			
				Atención personalizada			
				Satisfacción de necesidades			

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

Correlacional.

4.2 Diseño de Investigación

Es no experimental de corte transversal.

4.3 Unidad de Análisis

Los clientes de la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.

4.4 Población de Estudio

Los clientes del servicio de la Agencia Huaycán de Financiera Proempresa.

Dicho servicio es dado, aproximadamente a 480 clientes por semana.

4.5 Tamaño de la muestra

Se halló mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor estandarizado de la variable

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de no acertar

E es el error permitido

Para un nivel de significación de 5 % y con los siguientes datos adicionales:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

El valor de n es 384.16, que redondeado será 384 clientes.

4.6 Selección de la muestra

La muestra fue distribuida en orden a la importancia relativa de concurrencia de clientes de Financiera Proempresa durante una semana que alcanza, aproximadamente 480, tal como se muestra en la tabla 4.1.

Tabla 4.1

Distribución de la muestra

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Clientes	50	75	90	100	135	30	480.00
Tasa	0.10	0.16	0.19	0.21	0.28	0.06	1.00
n_i	40	60	72	80	108	24	384

4.7 Técnicas de Recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta (ver anexos 1 y 2).

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Se usó el software SPSS versión 25 para poder procesar la información, con el cual haremos nuestra base de datos y luego obtendremos las tablas que describan cada variable y que las relacionen, así como las pruebas de hipótesis.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados

5.1.1 Calidad del servicio

A. Resultados sobre la fiabilidad

En la tabla 5.1 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la seguridad, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.1

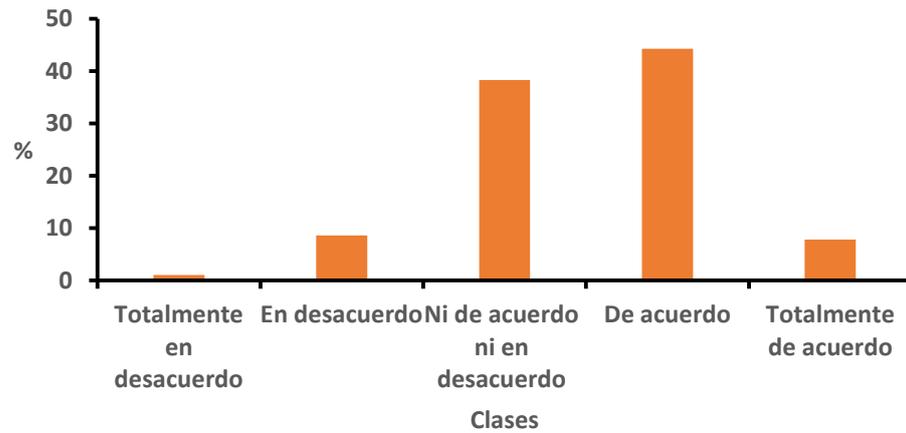
Resultados del cuestionario aplicado sobre la seguridad en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	4	1.04	1.04
En desacuerdo	33	8.59	9.64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38.28	47.92
De acuerdo	170	44.27	92.19
Totalmente de acuerdo	30	7.81	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.1, apreciamos que la mayor parte de encuestados (44.27%) está de acuerdo con la seguridad de los trabajadores de la empresa, el (38.28%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.59% está en desacuerdo, el 7.81 % está totalmente de acuerdo y el 1.04 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.1.

Figura 5.1 Resultados del cuestionario aplicado sobre la seguridad en porcentajes



En la tabla 5.2 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre el profesionalismo, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.2

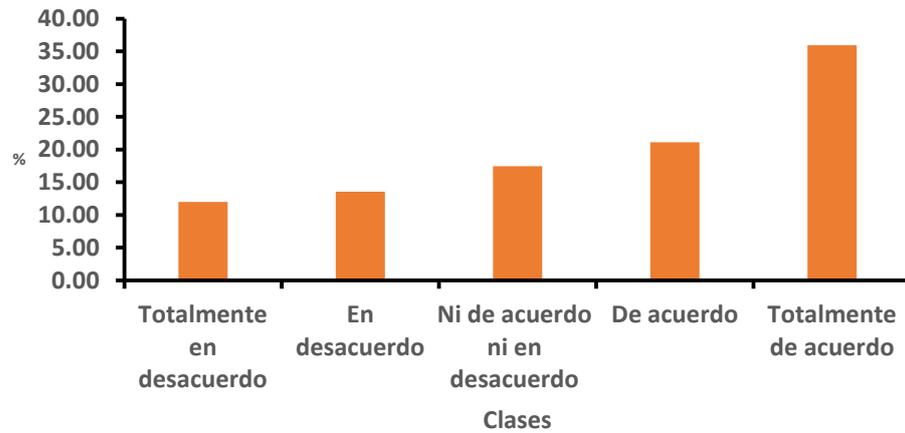
Resultados del cuestionario aplicado sobre el profesionalismo en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	46	11.98	11.98
En desacuerdo	52	13.54	25.52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.45	42.97
De acuerdo	81	21.09	64.06
Totalmente de acuerdo	138	35.94	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.2, apreciamos que la mayor parte de encuestados (35.94 %) está totalmente de acuerdo con el profesionalismo de los trabajadores de la empresa, el 21.09 % está de acuerdo, el 17.45 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.54 % está en desacuerdo y el 11.98 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.2.

Figura 5.2 Resultados del cuestionario aplicado sobre el profesionalismo en porcentajes



En la tabla 5.3 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre cumplimiento de promesas, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.3

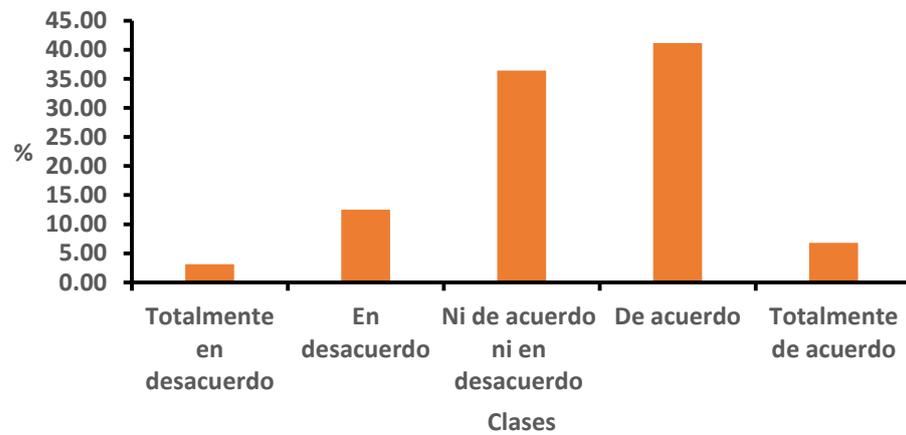
Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de promesas en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	12	3.13	3.13
En desacuerdo	48	12.50	15.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.46	52.08
De acuerdo	158	41.15	93.23
Totalmente de acuerdo	26	6.77	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.3, apreciamos que la mayor parte de encuestados (41.15 %), está de acuerdo con el cumplimiento de promesas de los trabajadores de la empresa, el 36.46 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.50 % está en desacuerdo, el 6.77 % está totalmente de acuerdo y el 3.13 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.3.

Figura 5.3 Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de promesas en porcentajes



En la tabla 5.4 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la fiabilidad, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítem anteriores (seguridad, profesionalismo y cumplimiento de promesas).

Tabla 5.4

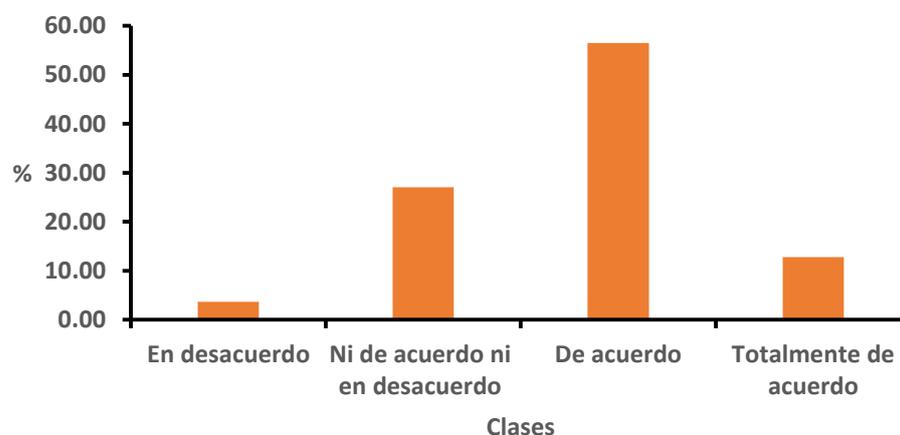
Resultados del cuestionario aplicado sobre la fiabilidad en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	14	3.65	3.65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.08	30.73
De acuerdo	217	56.51	87.24
Totalmente de acuerdo	49	12.76	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.4, apreciamos que la mayor parte de encuestados (56.51 %), está de acuerdo con la fiabilidad de los trabajadores de la empresa, el 27.08 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.76 % está totalmente de acuerdo y el 3.65 % está en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.4.

Figura 5.4 Resultados del cuestionario aplicado sobre la fiabilidad en porcentajes



B. Capacidad de respuesta

En la tabla 5.5 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la resolución de problemas, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.5

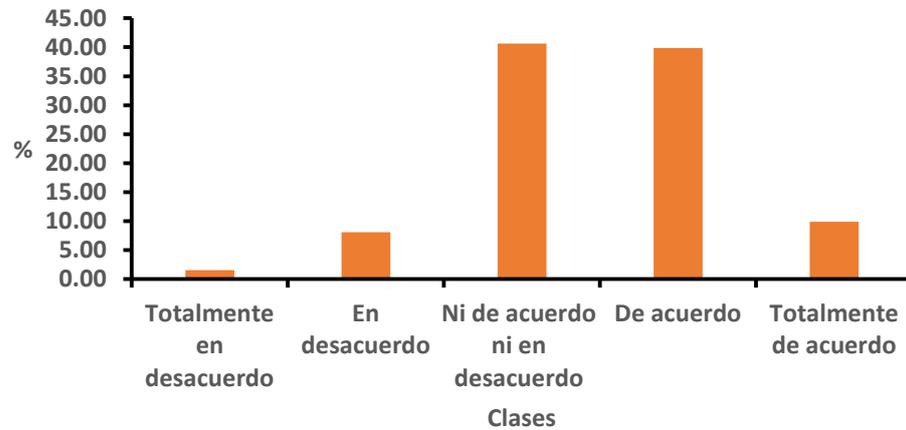
Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de resolución en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	6	1.56	1.56
En desacuerdo	31	8.07	9.64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	40.63	50.26
De acuerdo	153	39.84	90.10
Totalmente de acuerdo	38	9.90	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.5, apreciamos que la mayor parte de encuestados (40.63 %), no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de resolución de los trabajadores de la empresa, el 39.84 % está de acuerdo, el 9.90 % está totalmente de acuerdo, el 8.07 % está en desacuerdo y el 1.56 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.5.

Figura 5.5 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de resolución en porcentajes



En la tabla 5.6 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre el personal proactivo, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.6

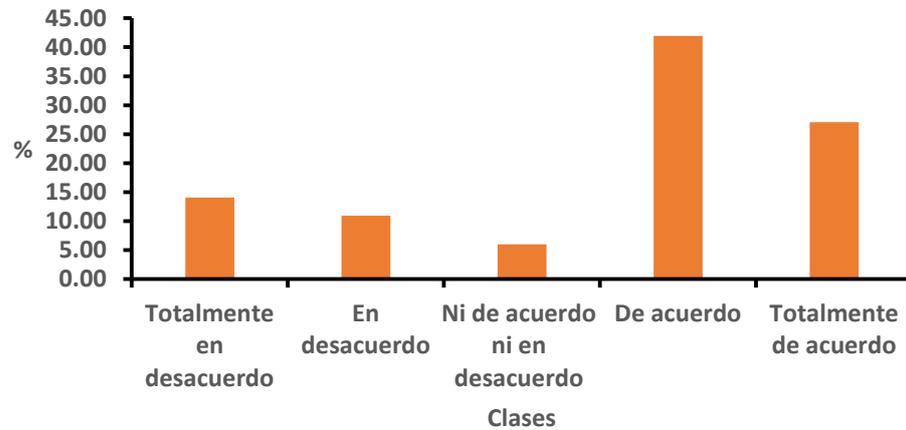
Resultados del cuestionario aplicado sobre el personal proactivo en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	54	14.06	14.06
En desacuerdo	42	10.94	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5.99	30.99
De acuerdo	161	41.93	72.92
Totalmente de acuerdo	104	27.08	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.6, apreciamos que la mayor parte de encuestados (41.93 %), está de acuerdo con el personal proactivo de los trabajadores de la empresa, el 27.08 % está totalmente de acuerdo, el 14.06 % está totalmente en desacuerdo, el 10.94 % está en desacuerdo y el 5.99 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.6.

Figura 5.6 Resultados del cuestionario aplicado sobre el personal proactivo en porcentajes



En la tabla 5.7 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la comunicación asertiva, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.7

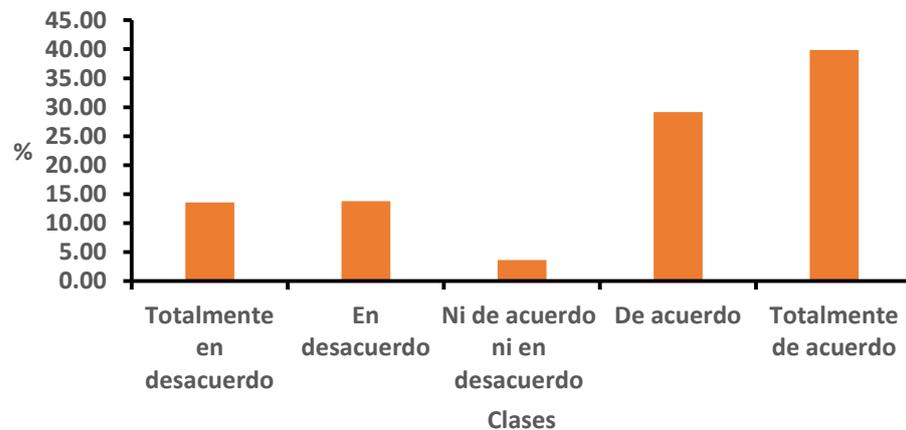
Resultados del cuestionario aplicado sobre la comunicación asertiva en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	52	13.54	13.54
En desacuerdo	53	13.80	27.34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.65	30.99
De acuerdo	112	29.17	60.16
Totalmente de acuerdo	153	39.84	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.7, apreciamos que la mayor parte de encuestados (39.84 %), está totalmente de acuerdo con la comunicación asertiva de los trabajadores de la empresa, el 29.17 % está de acuerdo, el 13.80 % está en desacuerdo, el 13.54 % está totalmente en desacuerdo y el 3.65 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.7.

Figura 5.7 Resultados del cuestionario aplicado sobre la comunicación asertiva en porcentajes



En la tabla 5.8 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de respuesta, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítem anteriores (capacidad de resolución, personal proactivo y comunicación asertiva).

Tabla 5.8

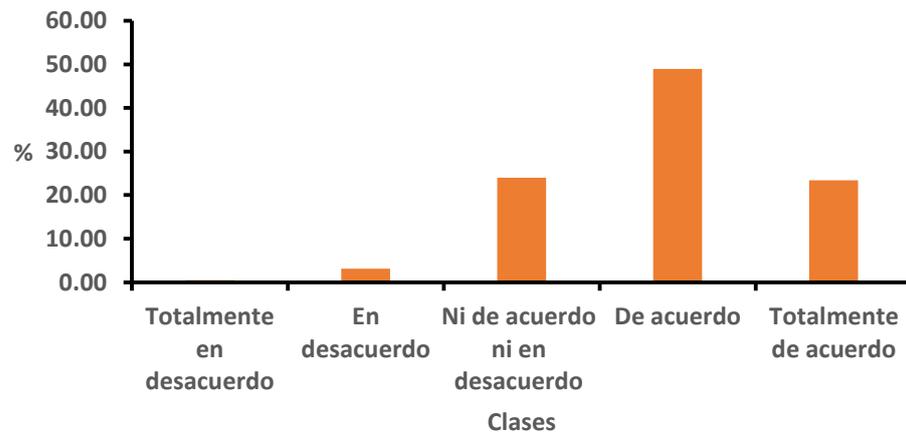
Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de respuesta en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	2	0.52	0.52
En desacuerdo	12	3.13	3.65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	23.96	27.60
De acuerdo	188	48.96	76.56
Totalmente de acuerdo	90	23.44	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.8, apreciamos que la mayor parte de encuestados (48.96 %), está de acuerdo con la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa, el 23.96 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.44 % está totalmente de acuerdo, el 3.13 % está en desacuerdo y el 0.52 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.8.

Figura 5.8 Resultados del cuestionario aplicado sobre la capacidad de respuesta en porcentajes



C. Empatía

En la tabla 5.9 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la comprensión, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.9

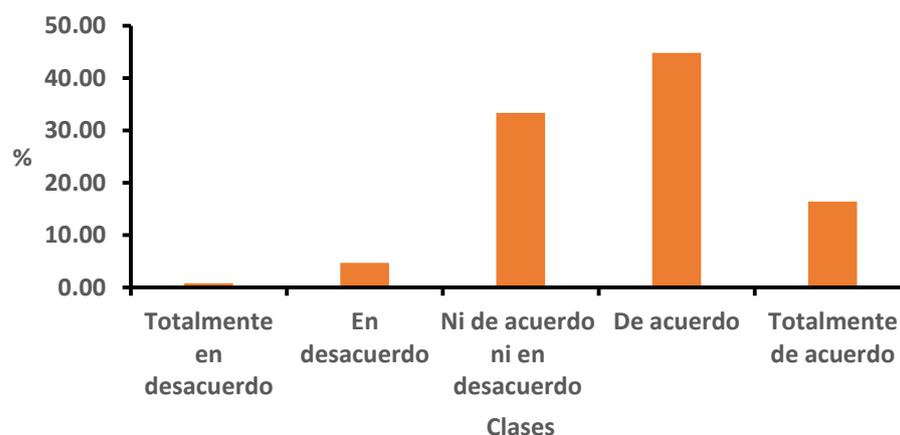
Resultados del cuestionario aplicado sobre la comprensión en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
En desacuerdo	18	4.69	5.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.33	38.80
De acuerdo	172	44.79	83.59
Totalmente de acuerdo	63	16.41	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.9, apreciamos que la mayor parte de encuestados (44.79 %), está de acuerdo con la comprensión de los trabajadores de la empresa, el 33.33 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.41 % está totalmente de acuerdo, el 4.69 % está en desacuerdo y el 0.78 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.9.

Figura 5.9 Resultados del cuestionario aplicado sobre la comprensión en porcentajes



En la tabla 5.10 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la cortesía, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.10

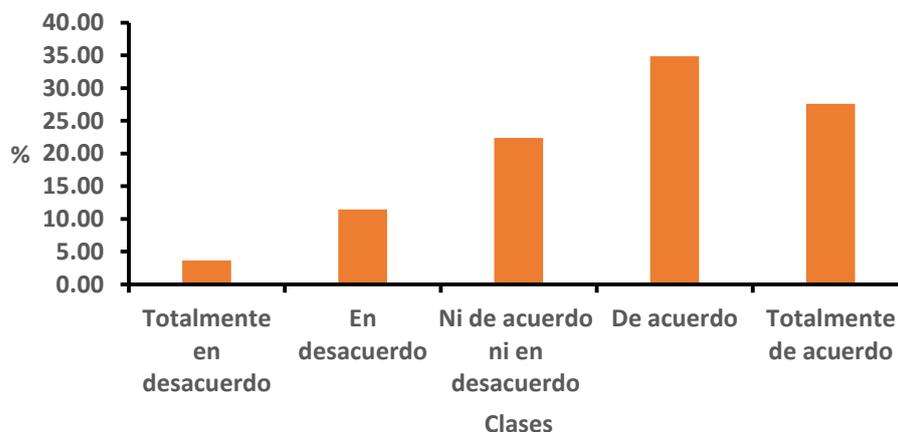
Resultados del cuestionario aplicado sobre la cortesía en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	14	3.65	3.65
En desacuerdo	44	11.46	15.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.40	37.50
De acuerdo	134	34.90	72.40
Totalmente de acuerdo	106	27.60	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.10, apreciamos que la mayor parte de encuestados (34.90 %), está de acuerdo con la cortesía de los trabajadores de la empresa, el 27.60 % está totalmente de acuerdo, el 22.40 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.46 % está en desacuerdo y el 3.65 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.10.

Figura 5.10 Resultados del cuestionario aplicado sobre la cortesía en porcentajes



En la tabla 5.11 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la predisposición, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.11

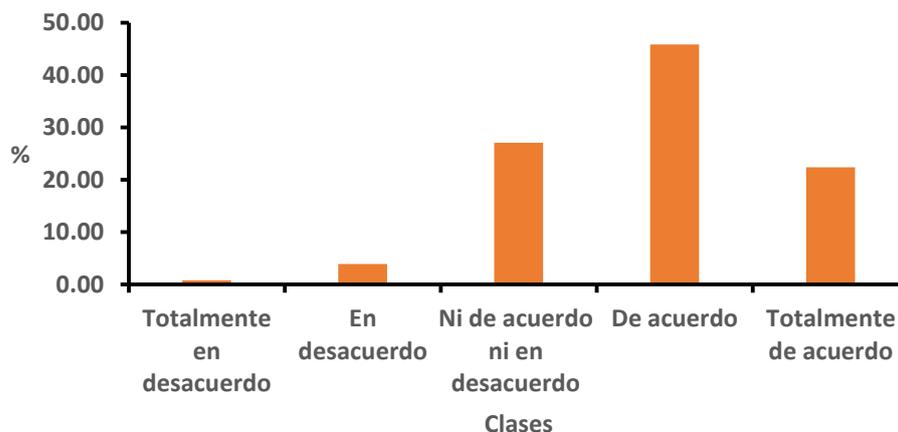
Resultados del cuestionario aplicado sobre la predisposición en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
En desacuerdo	15	3.91	4.69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.08	31.77
De acuerdo	176	45.83	77.60
Totalmente de acuerdo	86	22.40	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.11, apreciamos que la mayor parte de encuestados (45.83 %), está de acuerdo con la predisposición de los trabajadores de la empresa, el 27.08 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.40 % está totalmente de acuerdo, el 3.91 % está en desacuerdo y el 0.78 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.11.

Figura 5.11 Resultados del cuestionario aplicado sobre la predisposición en porcentajes



En la tabla 5.12 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítem anteriores (comprensión, cortesía y predisposición).

Tabla 5.12

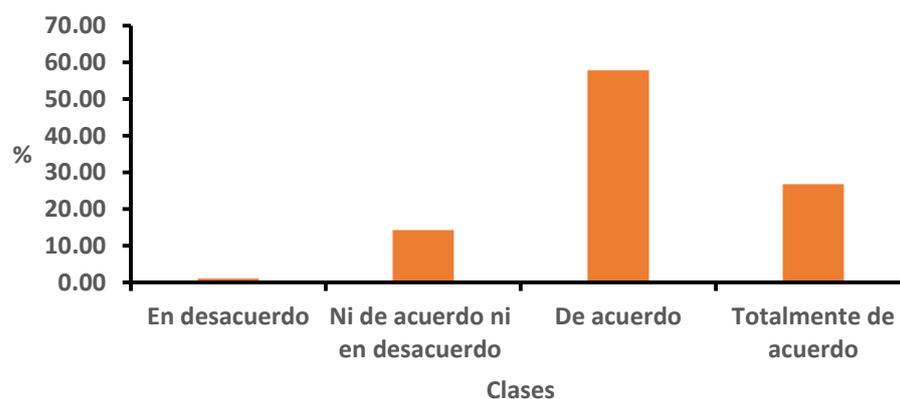
Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	4	1.04	1.04
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.32	15.36
De acuerdo	222	57.81	73.18
Totalmente de acuerdo	103	26.82	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.12, apreciamos que la mayor parte de encuestados (57.81 %), está de acuerdo con la empatía de los trabajadores de la empresa, el 26.82 % está totalmente de acuerdo, el 14.32 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.04 % está en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.12.

Figura 5.12 Resultados del cuestionario aplicado sobre la empatía en porcentajes



D. Calidad del servicio

En la tabla 5.13 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la calidad del servicio, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de las dimensiones que hemos presentado en los ítem anteriores (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía).

Tabla 5.13

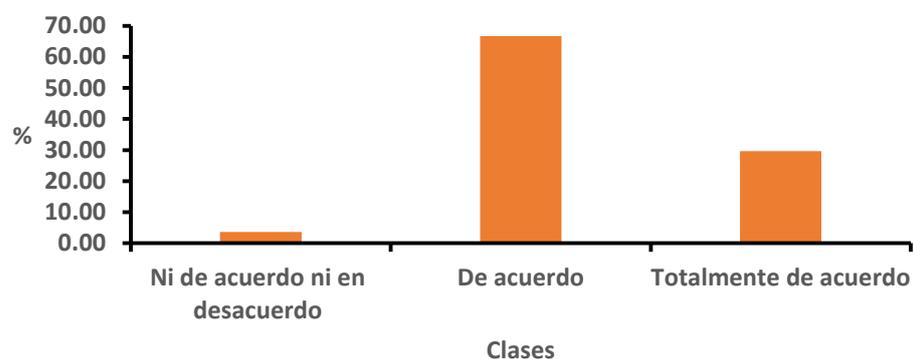
Resultados del cuestionario aplicado sobre la calidad de servicio en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.65	3.65
De acuerdo	256	66.67	70.31
Totalmente de acuerdo	114	29.69	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.13, apreciamos que la mayor parte de encuestados (66.67 %), está de acuerdo con la calidad del servicio de los trabajadores de la empresa, el 29.69 % está totalmente de acuerdo y el 3.65 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.13.

Figura 5.13 Resultados del cuestionario aplicado sobre la calidad del servicio en porcentajes



5.1.2 Satisfacción del cliente

A. Variedad de productos y servicios

En la tabla 5.14 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre las tasas competitivas, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.14

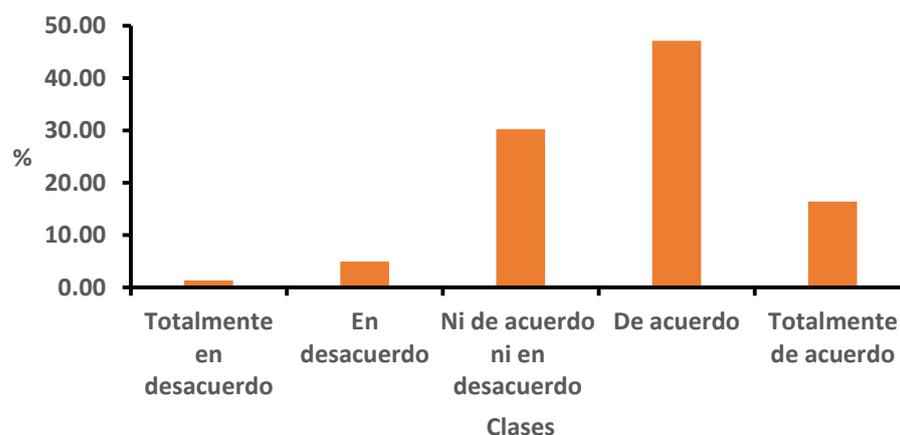
Resultados del cuestionario aplicado sobre las tasas competitivas en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	5	1.30	1.30
En desacuerdo	19	4.95	6.25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.21	36.46
De acuerdo	181	47.14	83.59
Totalmente de acuerdo	63	16.41	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.14, apreciamos que la mayor parte de encuestados (47.14 %), está de acuerdo con las tasas competitivas de la empresa, el 30.21 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.41 % está totalmente de acuerdo, el 4.95 % está en desacuerdo y el 1.30 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.14.

Figura 5.14 Resultados del cuestionario aplicado sobre las tasas competitivas en porcentajes



En la tabla 5.15 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre los productos no financieros, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.15

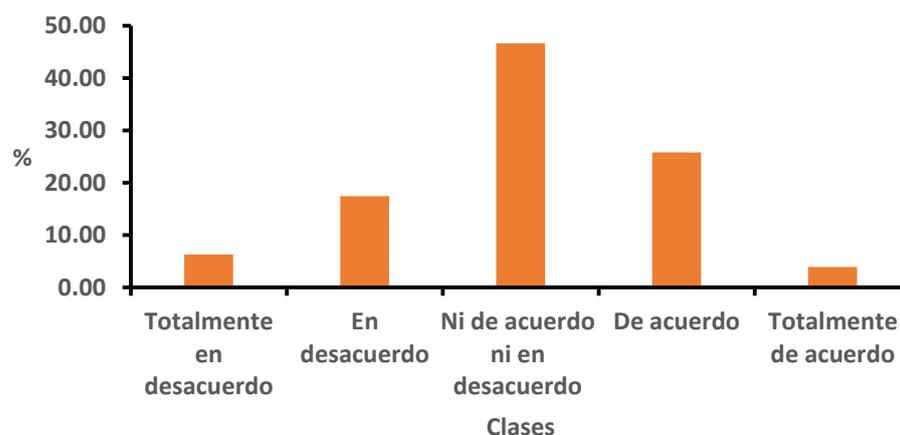
Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos no financieros en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	24	6.25	6.25
En desacuerdo	67	17.45	23.70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	179	46.61	70.31
De acuerdo	99	25.78	96.09
Totalmente de acuerdo	15	3.91	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.15, apreciamos que la mayor parte de encuestados (46.61 %), no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los productos no financieros de la empresa, el 25.78 % está de acuerdo, el 17.45 % está en desacuerdo, el 6.25 % está totalmente en desacuerdo y el 3.91 % está totalmente de acuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.15.

Figura 5.15 Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos no financieros en porcentajes



En la tabla 5.16 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre los productos financieros, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.16

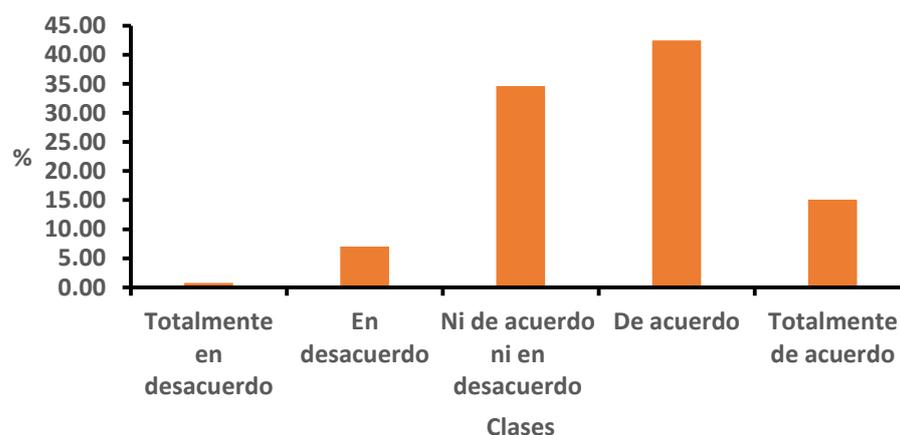
Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos financieros en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
En desacuerdo	27	7.03	7.81
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34.64	42.45
De acuerdo	163	42.45	84.90
Totalmente de acuerdo	58	15.10	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.16, apreciamos que la mayor parte de encuestados (42.45 %), está de acuerdo con los productos financieros de la empresa, el 34.64 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.10 % está totalmente de acuerdo, el 7.03 % está en desacuerdo y el 0.78 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.16.

Figura 5.16 Resultados del cuestionario aplicado sobre los productos financieros en porcentajes



En la tabla 5.17 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la variedad de productos y servicios, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítems anteriores (tasas competitivas, productos no financieros y productos financieros).

Tabla 5.17

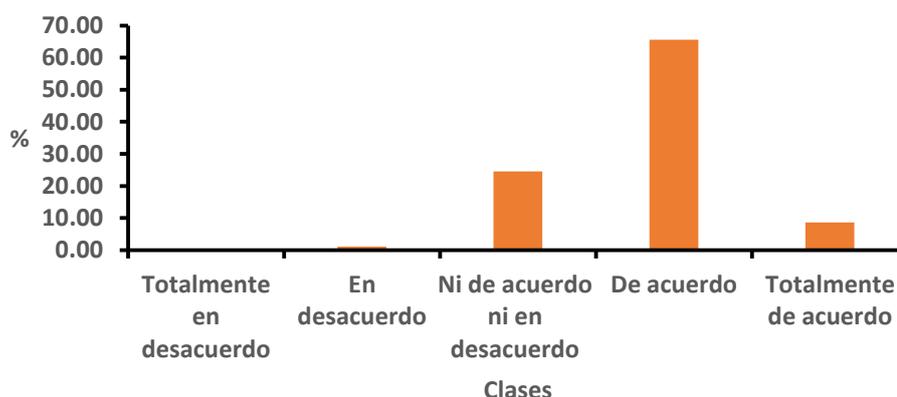
Resultados del cuestionario aplicado sobre la variedad de productos y servicios en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.26	0.26
En desacuerdo	4	1.04	1.30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.48	25.78
De acuerdo	252	65.63	91.41
Totalmente de acuerdo	33	8.59	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.17, apreciamos que la mayor parte de encuestados (65.63 %), está de acuerdo con la variedad de productos y servicios de la empresa, el 24.48 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.59 % está totalmente de acuerdo, el 1.04 % está en desacuerdo y el 0.26 % está totalmente en desacuerdo, tal como lo ilustramos en la figura 5.17.

Figura 5.17 Resultados del cuestionario aplicado sobre la variedad de productos y servicios en porcentajes



B. Atención óptima

En la tabla 5.18 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre el tiempo de espera, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.18

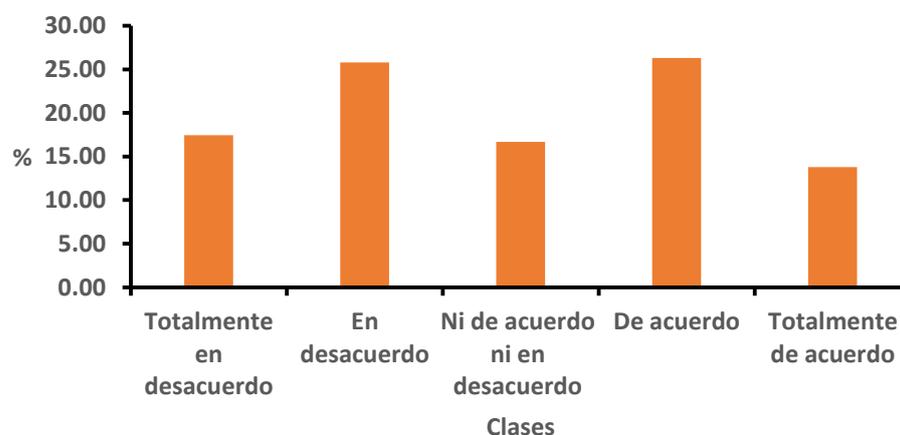
Resultados del cuestionario aplicado sobre el tiempo de espera en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	67	17.45	17.45
En desacuerdo	99	25.78	43.23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.67	59.90
De acuerdo	101	26.30	86.20
Totalmente de acuerdo	53	13.80	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.18, apreciamos que la mayor parte de encuestados (26.30 %), está de acuerdo con el tiempo de espera de los trabajadores de la empresa, el 25.78 % está en desacuerdo, el 17.45 % está totalmente en desacuerdo, el 16.67 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.80 % está totalmente en acuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.18.

Figura 5.18 Resultados del cuestionario aplicado sobre el tiempo de espera en porcentajes



En la tabla 5.19 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la buena atención, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.19

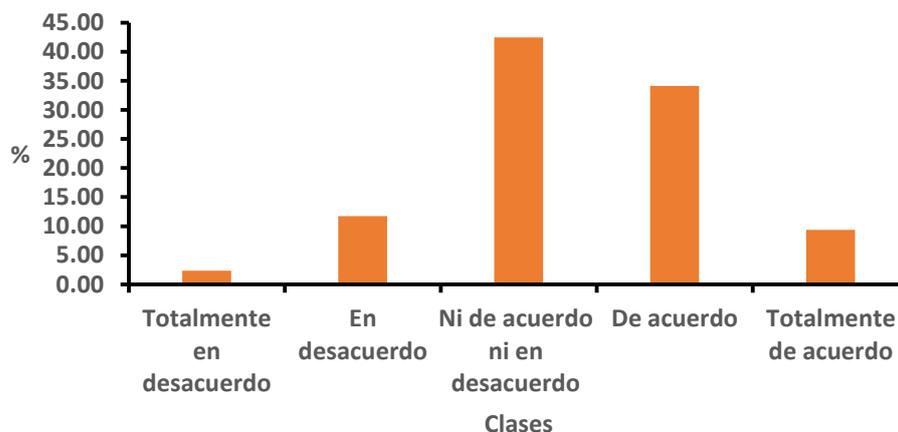
Resultados del cuestionario aplicado sobre la buena atención en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	9	2.34	2.34
En desacuerdo	45	11.72	14.06
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42.45	56.51
De acuerdo	131	34.11	90.63
Totalmente de acuerdo	36	9.38	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.19, apreciamos que la mayor parte de encuestados (42.45 %), no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la buena atención de los trabajadores de la empresa, el 34.11 % está de acuerdo, el 11.72 % está en desacuerdo, el 9.38 % está totalmente de acuerdo y el 2.34 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.19.

Figura 5.19 Resultados del cuestionario aplicado sobre la buena atención en porcentajes



En la tabla 5.20 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la información veraz, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.20

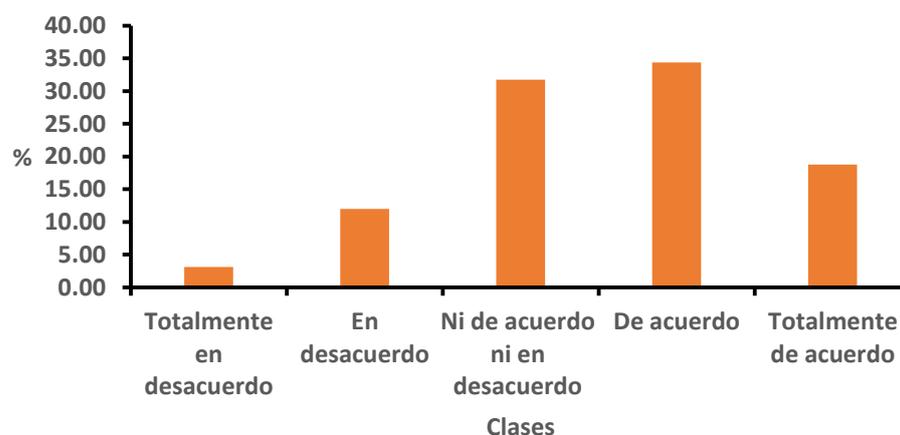
Resultados del cuestionario aplicado sobre la información veraz en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	12	3.13	3.13
En desacuerdo	46	11.98	15.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.77	46.88
De acuerdo	132	34.38	81.25
Totalmente de acuerdo	72	18.75	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.20, apreciamos que la mayor parte de encuestados (34.38 %), está de acuerdo con la información veraz de los trabajadores de la empresa, el 31.77 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.75 % está totalmente de acuerdo, el 11.98 % está en desacuerdo y el 3.13 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.20.

Figura 5.20 Resultados del cuestionario aplicado sobre la información veraz en porcentajes



En la tabla 5.21 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la atención óptima, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítems anteriores (tiempo de espera, buena atención e información veraz).

Tabla 5.21

Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención óptima en valores absolutos, porcentuales y acumulados

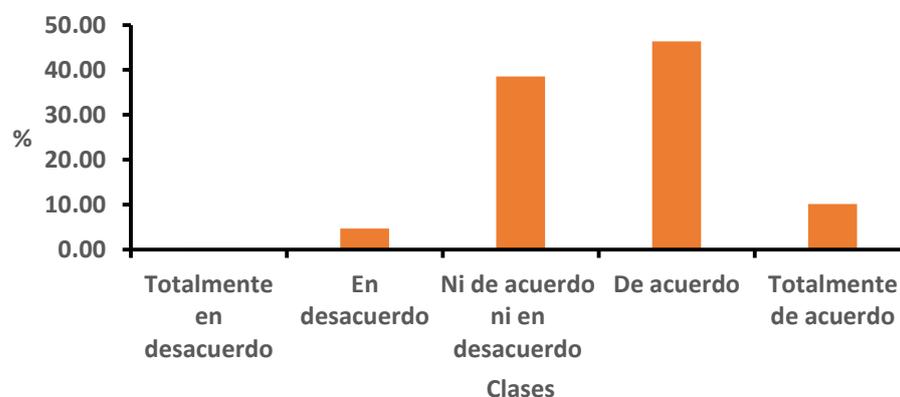
Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.26	0.26
En desacuerdo	18	4.69	4.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38.54	43.49
De acuerdo	178	46.35	89.84
Totalmente de acuerdo	39	10.16	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.21, apreciamos que la mayor parte de encuestados (46.35 %), está de acuerdo con la atención óptima de los trabajadores de la empresa, el 38.54 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.16 % está totalmente de acuerdo, el 4.69 % está en desacuerdo y el 0.26 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura

5.21.

Figura 5.21 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención óptima en porcentajes



C. Cumplimiento de expectativas

En la tabla 5.22 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la atención rápida, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.22

Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención rápida en valores absolutos, porcentuales y acumulados

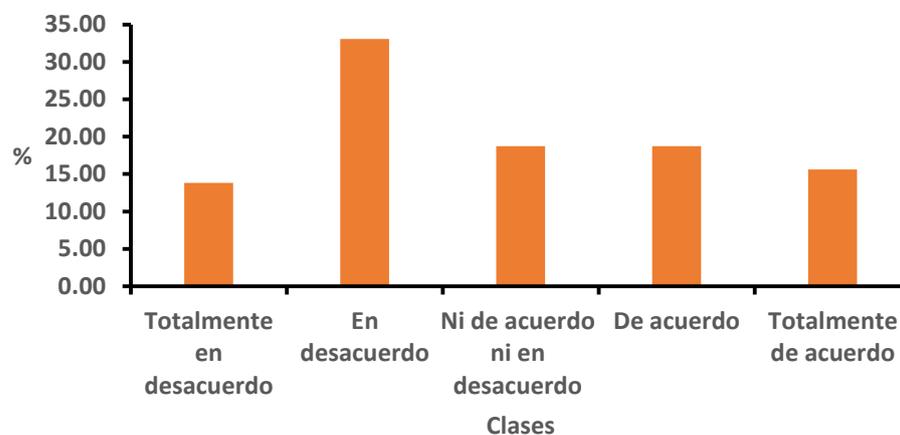
Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	53	13.80	13.80
En desacuerdo	127	33.07	46.88
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.75	65.63
De acuerdo	72	18.75	84.38
Totalmente de acuerdo	60	15.63	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.22, apreciamos que la mayor parte de encuestados (33.07 %), está en desacuerdo con la atención rápida de los trabajadores de la empresa, el 18.75 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.75 % está de acuerdo, el 15.63 está totalmente en acuerdo y el 13.80 % está

totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.22.

Figura 5.22 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención rápida en porcentajes



En la tabla 5.23 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la atención personalizada, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.23

Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención personalizada en valores absolutos, porcentuales y acumulados

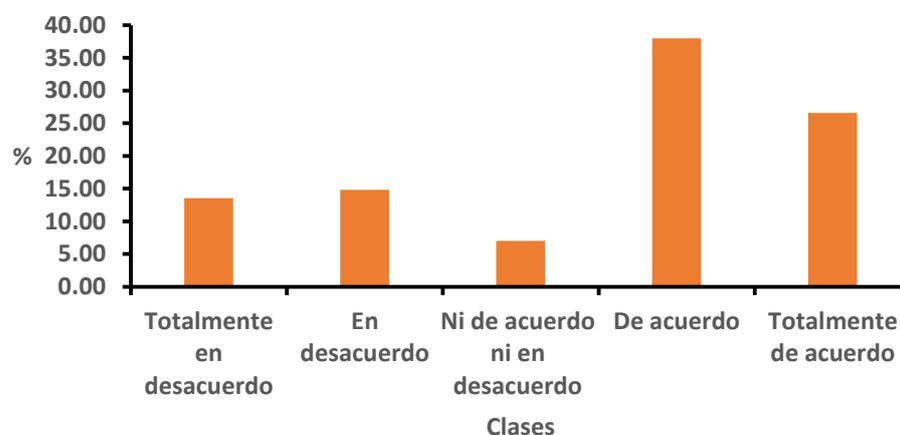
Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	52	13.54	13.54
En desacuerdo	57	14.84	28.39
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.03	35.42
De acuerdo	146	38.02	73.44
Totalmente de acuerdo	102	26.56	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.23, apreciamos que la mayor parte de encuestados (38.02 %), está de acuerdo con la atención personalizada de los trabajadores de la empresa, el 26.56 % está totalmente de acuerdo, el 14.84 % está en desacuerdo, el 13.54 % está totalmente en desacuerdo y el 7.03 % está no está ni de acuerdo ni en desacuerdo totalmente en desacuerdo, los

mismos que son ilustrados en la figura 5.23.

Figura 5.23 Resultados del cuestionario aplicado sobre la atención personalizada en porcentajes



En la tabla 5.24 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción de necesidades, el cual lo expresamos en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.24

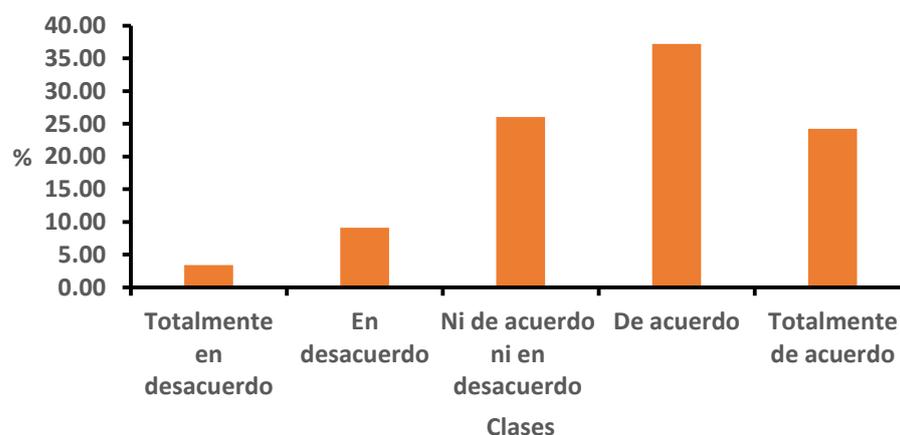
Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción de necesidades en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	13	3.39	3.39
En desacuerdo	35	9.11	12.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.04	38.54
De acuerdo	143	37.24	75.78
Totalmente de acuerdo	93	24.22	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.24, apreciamos que la mayor parte de encuestados (37.24 %), está de acuerdo con la satisfacción de necesidades de los trabajadores de la empresa, el 26.04 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.22 % está totalmente de acuerdo, el 9.11 % está en desacuerdo y el 3.39 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.24.

Figura 5.24 Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción de necesidades en porcentajes



En la tabla 5.25 presentamos los resultados del cuestionario aplicado al cumplimiento de expectativas, el cual está expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de los indicadores que hemos presentado en los ítems anteriores (atención rápida, atención personalizada y satisfacción de necesidades).

Tabla 5.25

Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de expectativas en valores absolutos, porcentuales y acumulados

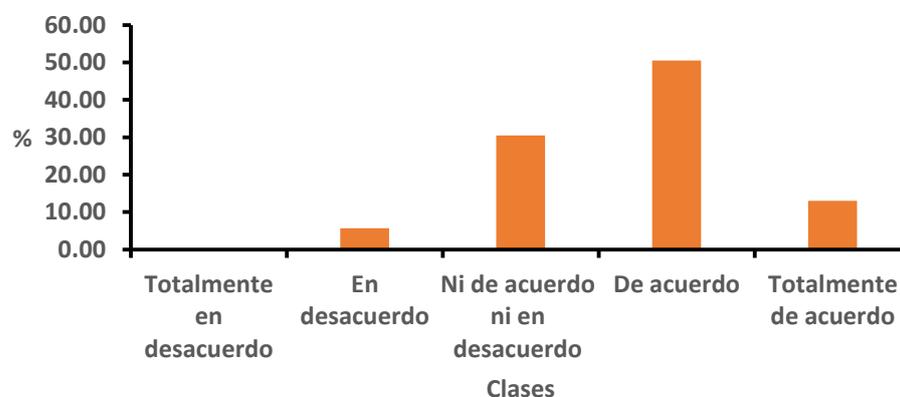
Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.26	0.26
En desacuerdo	22	5.73	5.99
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.47	36.46
De acuerdo	194	50.52	86.98
Totalmente de acuerdo	50	13.02	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.25, apreciamos que la mayor parte de encuestados (50.52 %), está de acuerdo con el cumplimiento de expectativas de la empresa, el 30.47 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.02 % está totalmente de acuerdo, el 5.73 % está en desacuerdo y el 0.26 % está totalmente en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura

5.25.

Figura 5.25 Resultados del cuestionario aplicado sobre el cumplimiento de expectativas en porcentajes



D. Satisfacción del cliente

En la tabla 5.26 presentamos los resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente, expresado en valores absolutos, porcentuales y acumulados, que constituye una síntesis de las dimensiones que hemos presentado en los ítems anteriores (variedad de productos y servicios, atención óptima y cumplimiento de expectativas).

Tabla 5.26

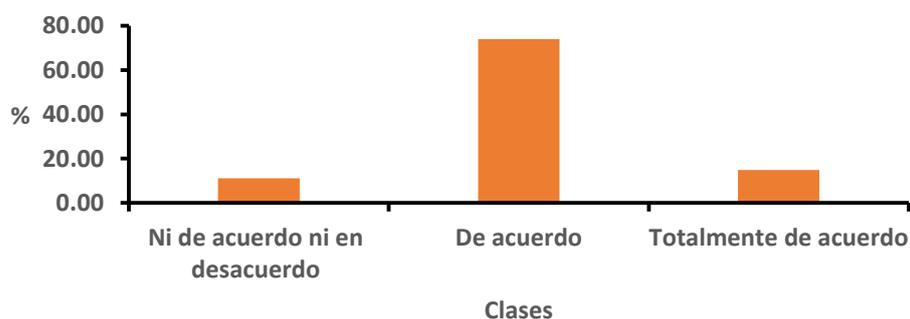
Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.20	11.20
De acuerdo	284	73.96	85.16
Totalmente de acuerdo	57	14.84	100.00
	384	100.00	

Fuente: El cuestionario aplicado

En la tabla 5.26, apreciamos que la mayor parte de encuestados (73.96 %), está de acuerdo con la satisfacción del cliente de la empresa, el 14.84 % está totalmente de acuerdo y el 11.20 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que son ilustrados en la figura 5.26.

Figura 5.26 Resultados del cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente en porcentajes



5.2 Prueba de Hipótesis

A. Prueba de la Hipótesis Específica 1

En la tabla 5.27 presentamos datos obtenidos sobre fiabilidad y satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán.

Tabla 5.27

Datos sobre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán

Fiabilidad	Satisfacción del cliente			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	2	9	3	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	80	12	104
De acuerdo	28	156	33	217
Totalmente de acuerdo	1	39	9	49
Total	43	284	57	384

En base a los resultados obtenidos se aplicó la prueba chi cuadrado con la finalidad de probar la hipótesis específica 1 que sostiene que:

H₀: No existe una relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

El criterio utilizado para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si χ^2 calculado $>$ χ^2 tabulada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En la tabla 5.27 se refleja los resultados del SPSS en base a la prueba de hipótesis sobre la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.27

Prueba de chi cuadrado sobre a fiabilidad y la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,603	6	0.359
Razón de verosimilitudes	8.454	6	0.207
Asociación lineal por lineal	1.642	1	0.200
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$, resulta que:

$$\text{Significación asintótica} = 0.359 > \text{nivel de significación} = 0.05$$

Con lo que probamos que no existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo tanto se acepta H_0 y se rechaza la H_1 .

B. Prueba de la Hipótesis Específica 2

En la tabla 5.28 presentamos los datos obtenidos sobre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán.

Tabla 5.28

Datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2
En desacuerdo	2	8	2	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	67	12	92
De acuerdo	22	141	25	188
Totalmente de acuerdo	5	67	18	90
Total	43	284	57	384

En base a los resultados obtenidos se aplicó la prueba chi cuadrado con la finalidad de probar la hipótesis específica 2 que sostiene que:

H_0 : No existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

El criterio utilizado para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si χ^2 calculada > χ^2 tabulada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En la tabla 5.28 se refleja los resultados del SPSS en base a la prueba de hipótesis sobre la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.28

Prueba de chi cuadrado sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,045	8	0.339
Razón de verosimilitudes	8.466	8	0.389
Asociación lineal por lineal	5.179	1	0.023
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$, resulta que:

$$\text{Significación asintótica} = 0.339 > \text{nivel de significación} = 0.05$$

Con lo que probamos que no existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, por lo tanto se acepta H_0 y se rechaza la H_1 .

C. Prueba de la Hipótesis Específica 3

En la tabla 5.29 presentamos los datos obtenidos sobre empatía y satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán.

Tabla 5.29

Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán

Empatía	Satisfacción del cliente			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	3	1	0	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	39	1	55
De acuerdo	22	167	33	222
Totalmente de acuerdo	3	77	23	103
Total	43	284	57	384

En base a los resultados obtenidos se aplicó la prueba chi cuadrado con la finalidad de probar la hipótesis específica 3 que sostiene que:

H_0 : No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

El criterio utilizado para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si χ^2 calculada > χ^2 tabulada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En la tabla 5.29 se refleja los resultados del SPSS en base a la prueba de hipótesis sobre la relación entre empatía y la satisfacción del cliente..

Tabla 5.29

Prueba de chi cuadrado sobre la empatía y la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,068	6	2.870E-08
Razón de verosimilitudes	41.212	6	2.630E-07
Asociación lineal por lineal	33.671	1	6.526E-09
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$, resulta que:

$$\text{Significación asintótica} = 2.870E-08 < \text{nivel de significación} = 0.05$$

Con lo que probamos que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, el cual termina validando la hipótesis específica 3.

D. Prueba de la Hipótesis General

En la tabla 5.30 presentamos la tabla cruzada con los datos obtenidos sobre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.

Tabla 5.30

Datos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Pro Empresa, Agencia de Huaycán

Empatía	Satisfacción del cliente			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en	6	7	1	14
De acuerdo	35	192	29	256
Totalmente de acuerdo	2	85	27	114
Total	43	284	57	384

En base a los resultados obtenidos se aplicó la prueba chi cuadrado con la finalidad de probar la hipótesis general que sostiene que:

H₀: No existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa, Agencia Huaycán 2018.

El criterio utilizado para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica < nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Alternativamente, se puede considerar lo siguiente:

Si χ^2 calculada > χ^2 tabulada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En la tabla 5.30 se refleja los resultados del SPSS en base a la prueba de hipótesis sobre la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 5.30

Prueba de chi cuadrado sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

	Valor	gl	(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,832	4	1.293E-06
Razón de verosimilitudes	32.025	4	1.890E-06
Asociación lineal por lineal	26.224	1	3.040E-07
N de casos válidos	384		

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$, resulta que:

Significación asintótica = 1.293E-06 < nivel de significación = 0.05

Con lo que probamos que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, validando así nuestra hipótesis general.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Proempresa Agencia Huaycán.

- En la dimensión de fiabilidad los resultados indicaron que alrededor del 56.60 % de encuestados están de acuerdo con la fiabilidad de la empresa, el 27.10 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.80 % está totalmente de acuerdo y el 3.60 % está en desacuerdo con esta dimensión.
- En la dimensión de capacidad de respuesta los resultados indicaron que alrededor del 49.00 % de encuestados están de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, el 24.00 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.40 % está totalmente de acuerdo, el 3.10 % está en desacuerdo y el 0.5 % está totalmente en desacuerdo con esta dimensión.
- En la dimensión de empatía los resultados indicaron que alrededor del 57.80 % de encuestados están de acuerdo con la empatía de la empresa, el 26.80 % está totalmente de acuerdo, el 14.30 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.0 % está en desacuerdo con esta dimensión.

A partir de los resultados de la investigación se concluyó que en nuestra hipótesis general se prueba la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Financiera Proempresa, Agencia Huaycán.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Espinoza (2017) en su tesis, en la cual mediante el desarrollo se obtuvo como resultado que entre calidad de servicio y satisfacción del cliente hay una relación significativa, teniendo en cuenta que se cumple un adecuado control de los procesos de calidad de servicio. Basándose en estos resultados recomiendan que se capacite al personal mediante charlas y efectuar un programa de capacitación que busque fortalecer y aumentar la calidad de servicio para así mantener en niveles altos la satisfacción del cliente, mediante nuestra investigación proponemos también la capacitación como medida para afianzar la confianza y conocer las necesidades de nuestros clientes, y así lograr la satisfacción plena de cada uno de ellos.

Sin embargo, en los resultados de la tesis de Peñaloza (2015), también nos menciona que hay una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, pero su conclusión difiere en las recomendaciones que brinda, ya que no le brinda importancia a mejorar el aspecto de empatía y seguridad que le brindan a

sus clientes, siendo este último un factor importante para ampliar el porcentaje de clientes que tienen en dicha zona de investigación.

Por último, la presente investigación fue realizada en el distrito de Huaycán a clientes de la Financiera Proempresa, con la finalidad de mejorar y plantear nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa, para lo cual se utilizó como técnica a la encuesta, que fue respondida por clientes que desearon contribuir al desarrollo de nuestra investigación. Con los resultados obtenidos, queda pendiente para posteriores estudios y como contribución para investigaciones futuras.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, lo cual implica que la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado la hipótesis general alternativa queda aceptada.
2. Se ha demostrado que la fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, lo cual implica que la fiabilidad no se relaciona con la satisfacción de cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado la primera hipótesis nula queda aceptada.
3. Se ha demostrado que la capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, lo cual implica que la capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción de cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado la segunda hipótesis nula queda aceptada.
4. Se ha demostrado que la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de Financiera Proempresa, Agencia Huaycán, lo cual implica que la empatía se relaciona con la satisfacción de cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrado la tercera hipótesis alternativa queda aceptada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar indicadores de medición en base al servicio brindado por el personal y la satisfacción del cliente percibida durante la atención. Por ello implementar el indicador IREME nos permitirá calificar la atención en base a clientes incógnitos, los cuales nos permitirán medir la atención, esto se basa en 3 calificaciones; detractores, neutros y promotores. Siendo la mayor calificación los promotores que califican de 8 a 10, estos clientes son los que recomiendan la Financiera y están altamente satisfechos con la atención, en base a estos resultados se podrán tomar decisiones idóneas para mejorar ambas variables.
2. Establecer políticas internas que garanticen seguridad y confianza a los clientes, esto se logrará mediante la restricción de información confidencial por parte de empleados y a la vez de la prohibición absoluta de equipos tecnológicos durante sus horas de trabajo, teniendo en cuenta que en el Perú se está incrementando los robos donde se ven involucrados los mismos trabajadores de los bancos, mediante estas medidas se mejorará la fiabilidad percibida por el cliente.
3. Mejorar la capacidad de respuesta mediante capacitaciones continuas, las cuales permiten identificar las necesidades del cliente para satisfacerlas en la medida de lo posible. Dichas capacidades serán adquiridas mediante el programa de capacitación conformada por 3 fases; La primera es la Inductiva donde se da a conocer la cultura de la organización, en segundo lugar la Preventiva en donde buscaremos fortalecer e implementar técnicas para el manejo de situaciones y por último la capacitación correctiva donde buscaremos mejorar detalles y realizaremos simulaciones para detectar falencias y subsanarlas con los mismos empleados.
4. Reconocer y valorar la actitud que presenta el personal durante la atención, de esta forma se estaría fomentando el compromiso que debe tener el personal ya que su contribución es fundamental para el desarrollo de la organización, esto se logrará implementando un programa de compensaciones, este programa premiará la buena atención que perciben los clientes en base a encuestas por teléfonos post-atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2006). *Marketing Personal*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Nn0Rx6oOW8wC&pg=PA114&dq=atencion+personalizada+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS0tX_1KLbAhWFwFkKHffzAh0Q6AEIRDAF#v=onepage&q=atencion%20personalizada%20marketing&f=false
- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Rrv72m2eV4EC&pg=PT26&dq=orientaci%C3%B2n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGjMv_zaLbAhXCk1kKHsBXCacQ6AEILTAB#v=onepage&q=orientaci%C3%B2n%20al%20cliente&f=false
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA16&dq=satisfaccion+de+necesidades+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWm9bjkqDbAhVyuVkKHQpKCDsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20necesidades%20marketing&f=false
- Castro, J. Zamora, E. y Gutiérrez J. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú, del distrito de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín). Tarapoto, Perú. Recuperada de:
<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro>

%20Saavedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf

Castro, J., Zamora, E. y Gutierrez J. (2015) *Factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín). Tarapoto, Perú. Recuperada de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Saavedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf

Cuatrecasa, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad. Implementación, control y certificación*. España: Profit Editorial.

De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur). Bahía Blanca, Argentina. Recuperada de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

Deming, E. (1989). *Out the crisis: Quality, Productivity and competitive Position*. España: Editorial Diaz de Santos S.A.

Erlang, A. (1909) *The Theory of Probabilities and Telephone Conversations*, Nyt Tidsskrift for Matematik B. (vol. 20)

Erlang, A. (1917). Solution of some problems in the theory of probabilities of significance in automatic telephone exchanges. *Elektroteknikereren*. (vol. 13) Dinamarca.

Espinoza, L. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3159/Espinoza_JLY.pdf?sequ

ence=1

Fontalvo, H. y Vergara, S. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. Madrid, España: Eumed-Universidad de Malaga.

Fontalvo, H (2009). *Un enfoque sistémico convergente de la Calidad*. Colombia: Editorial el tiempo.

Gallardo, A. y Mori, M. T. (2016). *Nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Trujillo, Perú. Recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF

García, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OuA4dE308GAC&pg=PA137&dq=predisposicion+hacia+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYleLh1qLbAhUOyFkKHdPxDWIQ6AEIPDAE#v=onepage&q=predisposici%C3%B3n&f=false>

Gil, I., Sanchez, M., Berenguer G., & Gonzales-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Madrid, España: Cuaderno de Estudios Empresariales

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperada de: https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA344&dq=tiempo+de+espera+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja09_qkKDbAhUkpFkKHVTxB6EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tiempo%20de%20espera%20marketing&f=false

- Guiltinan, J. y Gordon, G. (1994). *Administración de marketing. Estrategias y programas*. (5ª ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª Ed.). Santa Fe, Mexico: Editorial McGraw-Hill Inc. Recuperada de: http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4ª ed). México: Editorial Cengage Learning.
- Iparraguirre, D. A. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna). Tacna, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Ishikawa, K (1986). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa: traducción de Margarita Cárdenas*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. (8ª ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Editorial Pearson
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Madrid, España: Cengage Learning. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA188&dq=tasas+de+interes+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrtY_I06LbAhUEqlkKHQYoDaIQ6AEINTAC#v=onepage&q=tasas%20de%20interes%20marketing&f=false

Lehtinen, J. y Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished working paper*. Helsinki, Finlandia: Service Management Institute.

Lewis, B. y Mitchell, V. (1989). *Definición y medición de la calidad de servicio. Marketing inteligente y planificación*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Lewis, B. y Booms, B. (1983). *Aspectos de Marketing de la calidad de servicio*. México: McGraw-Hill Inc.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 7 ed. México: Pearson Educación.

Martínes, M. (2003). Teoría de colas. Editor: Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-colas/>

Miranda, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental). Huancayo, Perú. Recuperada de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf

Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Madrid, España: Ideas propias Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPl-Gnw6LbAhUwtlkKHRL9DJAQ6AEITzAH#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Peñaloza, R. G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de*

la Nación Puno, 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez) Puno, Perú. Recuperada de:
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>

Porras, F y Prieto, L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina principal Cusco.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco). Cusco, Perú. Recuperada de
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>

Real Academia Española (s.f.) Diccionario de la lengua española. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria.* Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperada de:
<https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA227&dq=informaci%C3%B2n+veraz+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix7KLhkqLbAhXDqlkKHSqdDMM4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q=informaci%C3%B2n%20veraz%20marketing&f=false>

Romero, J. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L en el año 2017.* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima, Perú. Recuperada de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Royo, A. (2002). *Teología moral para seglares. Tomo I: Moral fundamental y especial.* Madrid: Biblioteca Autores Cristianos.

Ruiz, R. A. (2015) *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo-2014.* (Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional del Centro del Perú). Huancayo, Perú. Recuperada de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M., Gàzquez, J., Marín, M., Jiménez, D. y Segovia, C. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=krXc8DqHqAMC&pg=PA66&dq=atencion+personalizada+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8lLijyKLbAhVMpFkKHe-PCYE4ChDoAQhIMAY#v=onepage&q=atencion%20personalizada%20marketing&f=false>

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperada de:
<https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA317&dq=rapidez+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9OGklqLbAhXyqlkKHXHdAzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rapidez%20marketing&f=false>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperada de:
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA56&dq=La+calidad+de+servicio+teor%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0osnA-JHbAhUDD5AKHRwFCrUQ6AEILTAB#v=onepage&q=La%20calidad%20de%20servicio%20teor%C3%ADas&f=false>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXO

Anexo 1. Encuesta para conocer la calidad de servicio

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la calidad del servicio, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Fiabilidad					
	Seguridad	5	4	3	2	1
1	La agencia está ubicada en una zona segura y de libre tránsito.					
2	En la agencia existen zonas seguras en caso de sismos o siniestros.					
3	La agencia está resguardada y en constante monitoreo.					
	Profesionalismo	5	4	3	2	1
4	El personal cumple con los parámetros establecidos para efectuar transacciones.					
5	Los datos brindados durante la transacción fueron usados discretamente.					
6	En las transacciones que realicé nunca tuve problemas sobre pagos incorrectos.					
	Cumplimiento de promesas	5	4	3	2	1
7	El personal cumple cuando se compromete en atenderme en forma rápida.					
8	Los beneficios prometidos por la empresa son otorgados en su totalidad.					
9	El personal siempre cumple en otorgar los créditos en los plazos establecidos.					
	Capacidad de respuesta					
	Capacidad de resolución	5	4	3	2	1
10	El personal siempre muestra disposición en resolver mis problemas.					
11	El personal resuelve mis problemas en un tiempo óptimo.					
12	El personal cuenta con la capacidad necesaria para responder a mis interrogantes.					
	Personal proactivo	5	4	3	2	1
13	El personal siempre tiene iniciativa por conocer las transacciones que realizo.					
14	El personal busca nuevas opciones para mejorar mi atención.					
15	El personal busca conocer mis necesidades para poder realizarlas.					
	Comunicación asertiva	5	4	3	2	1
16	La información de los productos son fáciles de entender.					
17	La información recibida del personal es clara y precisa.					
18	Mis solicitudes dentro de la agencia siempre son entendidas por el personal.					
	Empatía					
	Comprensión	5	4	3	2	1
19	El personal comprende mis necesidades específicas.					
20	El personal siempre se pone en mi lugar, me brindan la mejor alternativa para mi beneficio.					
21	El personal me brinda facilidades de pago en base a mis ingresos mensuales.					
	Cortesía	5	4	3	2	1
22	El personal es gentil en su atención.					
23	El personal muestra amabilidad en todo momento.					
24	El personal siempre está atento por hacerme sentir cómodo durante mi permanencia en la agencia.					
	Predisposición	5	4	3	2	1
25	El personal muestra un sincero interés en solucionar mis problemas.					
26	El personal está dispuesto a brindarme ayuda cuando lo requiera.					
27	El personal siempre me ofrece alternativas de crédito para hacer crecer mi negocio.					

Anexo 2. Encuesta para conocer la satisfacción del cliente

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio la satisfacción del cliente, por lo cual se ha elaborado un cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Legenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Variedad de productos y servicios					
	Tasas competitivas	5	4	3	2	1
1	Me brindan las mejores tasas de interés para los depósitos a plazo.					
2	Me ofrecen tasas preferenciales por trasladar mi CTS.					
3	Las tasas de interés que me ofrecieron son las mejores del mercado financiero.					
	Productos no financieros	5	4	3	2	1
4	Durante mi atención me ofrecieron el seguro SOAT.					
5	Durante mi atención me ofrecieron el realizar recargas.					
6	Me siento conforme con los servicios que me otorga financiera proempresa.					
	Productos financieros	5	4	3	2	1
7	Me ofrecen cuentas de ahorro acorde a mis necesidades.					
8	Me ofrecen créditos para poder financiar mis nuevos proyectos.					
9	Me siento conforme con los productos que me otorga financiera proempresa.					
	Atención óptima					
	Tiempo de espera	5	4	3	2	1
10	Hay suficientes ventanillas atendiendo					
11	El tiempo de espera para ser atendido es prudente.					
12	No se requiere largas colas para ser atendido					
	Buena atención	5	4	3	2	1
13	Financiera proempresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar una buena atención.					
14	En la Financiera Proempresa me tratan con familiaridad y respeto					
15	Los horarios de atención son convenientes.					
	Información veraz	5	4	3	2	1
16	La información ofrecida por el personal está al alcance del público en general.					
17	Confío plenamente en la información que brinda el personal.					
18	El personal brinda una información transparente.					
	Cumplimiento de expectativas					
	Atención rápida	5	4	3	2	1
19	La atención es fluida.					
20	Los trámites a ejecutar son sencillos.					
21	Hay suficientes agencias para diversificar la atención.					
	Atención personalizada	5	4	3	2	1
22	El personal lo saluda y lo despide de forma adecuada.					
23	El personal busca lo mejor para mis intereses financieros.					
24	Me brindan asesoría personalizada constante.					
	Satisfacción de necesidades	5	4	3	2	1
25	El servicio que me ofrecen es el que espero recibir siempre.					
26	Mis transacciones son ejecutadas satisfactoriamente.					
27	Me siento conforme con el desempeño del personal que me atendió.					