

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



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE OPERACIONES Y LA SATISFACION
DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL CUSCO AGENCIA SAN
SEBASTIAN, CUSCO 2019**

Presentado por:

BACH. LAZO ALARCON, MILAGRO MELINIA

BACH. SILVA VALDIVIA, KRYSTEL JANET

BACH. PEREZ SOTO, JESUS DANIEL

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con amor a nuestros padres porque ellos han hecho de nosotros todo lo que hoy somos y hasta lo imposible para que logremos nuestros sueños, por motivarnos y alentarnos a ser cada día mejores, a ustedes por siempre nuestros corazones.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarnos en cada paso de nuestras vidas y por darnos las fuerzas de culminar con éxito nuestra formación académica, ya que representa el motor de nuestras vidas y la inspiración más grande para lograr nuestros sueños.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han impulsado a ser cada día mejores personas y buenos profesionales, íntegros con valores y principios.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Calidad de servicio en el área de operaciones y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián”, cusco, 2019.**” con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Situación Problemática	15
1.2. Problemas de la Investigación.....	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Justificación.....	18
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación práctica.....	18
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Calidad de servicio.....	22
2.2.2. Satisfacción del cliente	34
2.2.3. Los clientes.....	38
2.3. Glosario de Términos.....	45

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
3.1. Hipótesis General	47
3.2. Hipótesis Específicas	47
3.3. Identificación de Variables	47
3.3.1. Variable independiente.	47
3.3.2. Variable dependiente	48
3.4. Operacionalización de variables.....	48
3.5. Matriz de Consistencia.....	49
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	50
4.1. Tipo de la Investigación.....	50
4.2. Nivel de investigación	50
4.3. Diseño de la investigación	51
4.4. Unidad de análisis.....	51
4.5. Población de estudio	52
4.6. Tamaño de muestra.....	52
4.7. Selección de muestra	52
4.8. Técnicas de recolección de datos	52
4.9. Análisis e interpretación de la información.	53
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	54
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	54
5.2. Prueba de hipótesis	72
5.2.1. Prueba de Hipótesis Específicas.	73
5.2.2. Prueba de Hipótesis general.	81
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>¿Considera Ud. que su experiencia en ventanilla de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue agradable?</i>	54
Tabla 2	<i>¿Considera Ud. que el personal de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián estuvo apto a resolver sus dudas?</i>	55
Tabla 3	<i>¿Considera que las instalaciones de la agencia San Sebastián de la Cmac - Cusco son adecuadas?</i>	56
Tabla 4	<i>¿Considera Ud. que el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue el adecuado?</i>	57
Tabla 5	<i>¿Considera Ud. que el personal que lo atendió en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimientos?</i>	58
Tabla 6	<i>¿Considera Ud. que la atención del personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue oportuna y soluciono sus problemas?</i>	59
Tabla 7	<i>¿Considera que la información recibida por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas?</i>	60
Tabla 8	<i>¿Considera Ud. que la información brindada por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue dada en palabras sencillas de fácil entendimiento?</i>	61
Tabla 9	<i>¿Considera que la Cmac – Cusco Ag San Sebastián respeto con lo que prometió al momento de contratar sus productos?</i>	62
Tabla 10	<i>¿Considera Ud. que el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián le brindo una atención personalizada?</i>	63
Tabla 11	<i>¿Esta Ud. informado acerca de todos los derechos que tiene ante la entidad como consumidor?</i>	64
Tabla 12	<i>¿Considera Ud. que cuando tiene un problema el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo?</i>	65
Tabla 13	<i>¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron contratados?</i>	66

Tabla 14	<i>¿Considera que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades?</i>	67
Tabla 15	<i>¿Considera Ud. que los precios de los productos y servicios son justos?</i>	68
Tabla 16	<i>¿Considera Ud. que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián promete hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen?</i>	69
Tabla 17	<i>¿Usted se siente seguro con la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián?</i>	70
Tabla 18	<i>¿Considera Ud. que las promociones y campañas para los clientes son de su agrado?</i>	71
Tabla 19	<i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	73
Tabla 20	<i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	74
Tabla 21	<i>Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica.....</i>	74
Tabla 22	<i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica.....</i>	76
Tabla 23	<i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica.....</i>	76
Tabla 24	<i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica</i>	77
Tabla 25	<i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	79
Tabla 26	<i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	79
Tabla 27	<i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica</i>	80
Tabla 28	<i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General</i>	82
Tabla 29	<i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General.....</i>	82
Tabla 30	<i>Chi cuadrada de la Hipótesis general.....</i>	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: ¿Considera Ud. que su experiencia en ventanilla de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue agradable?</i>	54
<i>Ilustración 2: ¿Considera Ud. que el personal de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián estuvo apto a resolver sus dudas?</i>	55
<i>Ilustración 3: ¿Considera que las instalaciones de la agencia San Sebastián de la Cmac - Cusco son adecuadas?</i>	56
<i>Ilustración 4: ¿Considera Ud. que el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue el adecuado?</i>	57
<i>Ilustración 5: ¿Considera Ud. que el personal que lo atendió en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimientos?</i>	58
<i>Ilustración 6: ¿Considera Ud. que la atención del personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue oportuna y soluciono sus problemas?</i>	59
<i>Ilustración 7: ¿Considera que la información recibida por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas?</i>	60
<i>Ilustración 8: ¿Considera Ud. que la información brindada por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue dada en palabras sencillas de fácil entendimiento?</i>	61
<i>Ilustración 9: ¿Considera que la Cmac – Cusco Ag San Sebastián respeto con lo que prometió al momento de contratar sus productos?</i>	62
<i>Ilustración 10: ¿Considera Ud. que el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián le brindó una atención personalizada?</i>	63
<i>Ilustración 11: ¿Esta Ud. informado acerca de todos los derechos que tiene ante la entidad como consumidor?</i>	64
<i>Ilustración 12: ¿Considera Ud. que cuando tiene un problema el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo?</i>	65
<i>Ilustración 13: ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron contratados?</i>	66

<i>Ilustración 14: ¿Considera que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades?</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 15: ¿Considera Ud. que los precios de los productos y servicios son justos?68</i>	
<i>Ilustración 16: ¿Considera Ud. que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián promete hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen?</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 17: ¿Usted se siente seguro con la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián?</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 18: ¿Considera Ud. que las promociones y campañas para los clientes son de su agrado?</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 19: Región de rechazo de la hipótesis nula</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 20: Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 21: Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 22: Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 23: Chi cuadrada de la Hipótesis General.....</i>	<i>84</i>

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Calidad de servicio en el área de operaciones y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal cusco Agencia San Sebastián Cusco, 2019” es de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

La población en estudio estaba conformada por 5610 clientes de los diferentes productos y servicios que presta la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián; de donde se seleccionaron 360 usuarios mediante el muestreo probabilístico. Los datos fueron recolectados con la técnica de la encuesta, donde se empleó como instrumento de medición de las variables un cuestionario con escala de valoración de tipo Likert con 18 preguntas.

Las informaciones contenidas en las encuestas fueron codificados y ordenados; y posteriormente sometidos a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

Los resultados descriptivos fueron presentados en tablas simples y graficas debidamente enumeradas e interpretadas; mientras que los resultados de las hipótesis fueron presentados en tablas cruzadas, donde se utilizó el estadístico de Chi cuadrado de Pearson para contrastar la hipótesis planteada de que la Calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A Agencia San Sebastián.

Finalmente se indicaron las conclusiones y recomendaciones como propuestas de próximas investigaciones.

Palabras claves: Servicio, Calidad, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present thesis entitled: "Quality of service in the area of operations and customer satisfaction in the Caja Municipal Cusco Cusco San Sebastian Agency, 2019" is correlational descriptive level, applied type, quantitative approach and non-experimental design.

The population under study was made up of 5610 clients of the different products and services provided by Caja Municipal Cusco S.A. San Sebastián Agency; where 306 users were selected through probabilistic sampling. Data were collected using the survey technique, where a questionnaire with a Likert-type assessment scale with 18 questions was used as a measurement instrument for the variables.

The information contained in the surveys was codified and ordered; and then subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The descriptive results were presented in simple and graphic tables duly enumerated and interpreted; while the results of the hypotheses were presented in crossed tables, where the Pearson Chi-square statistic was used to test the hypothesis that the Quality of service is directly and positively related to the satisfaction of the clients of the Municipal Box Cusco SA San Sebastián Agency. Finally, the conclusions and recommendations were indicated as proposals for future research.

Keywords: Efficiency, management, quality, service, organization, control, evaluation

INTRODUCCIÓN

La investigación surgió a razón de que en los últimos años la competencia ha sido cada vez más evidente las ansias de las organizaciones financieras en lograr su excelencia y desarrollo, con el propósito de posicionarse en el mercado para alcanzar su éxito.

En la actualidad, las entidades se orientan en la satisfacción de los usuarios. Valorando la importancia del servicio, la usabilidad, el acceso y sobre todo creando experiencias únicas y notorias para los clientes.

En estos últimos años en nuestro país se han observado un crecimiento sostenible de las CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO. En el caso de las colocaciones en el sector de Microfinanzas según estadística SBS, Las CAJAS MUNICIPALES al mes de diciembre del 2018 alcanzó S/ 20,996 millones, con una participación del 43.7% en el sector de Microfinanzas. En lo que compete a las captaciones de las Cajas Municipales, al mes de diciembre de 2018 registraron S/ 20,888 millones. En lo que respecta al número de ahorristas al mes de diciembre del 2018 registraron 4'969,313.

A razón de estos resultados obtenidos, la investigación surgió como una interrogante, si estas instituciones financieras apuestan realmente por la calidad en sus servicios y si están interesados en cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ¿Cuán importantes serán los clientes para esta Empresa? ¿Será realmente el cliente la razón de ser de esta? Y si en estos años lograron la fidelización de sus clientes.

Para ello se plantearon los objetivos y alcances del presente trabajo para medir el nivel de calidad de servicio que brinda y analizar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.

Por tal motivo se aplicó una encuesta a un determinado número de clientes para poder analizar el nivel de calidad de servicio que brinda la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián y la influencia que tiene en la satisfacción de sus clientes.

Las conclusiones y recomendaciones se realizarán con el objetivo de fortalecer la calidad de servicio en el área de operaciones, a fin de lograr satisfacer a los clientes para alcanzar su fidelidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En el nuevo milenio las instituciones financieras llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales, el gran número de competidores en el sector complica la creación de productos y servicios ya que las innovaciones tecnológicas son fácilmente transferidas, razón por la cual se hallaron formas menos convencionales para el desarrollo de las ventas, poniendo énfasis así en agregar valor a los servicios prestados, es allí cuando las instituciones con la intención de captar a sus clientes optaron en satisfacerlos planteando estrategias de calidad de servicio de allí se desprende la importancia de centrarse en el cliente como el principal evaluador de la calidad, y se entiende que la medición de la calidad es en función a la satisfacción de sus necesidades. Para ubicar en el contexto actual a cerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tomamos de referencia a Estados Unidos como uno de los países con gran demanda en consumo de productos y servicios. Además, este se caracteriza por tener gran exigencia de sus consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio, y que para cumplir y llenar las expectativas de sus clientes ha logrado innovación en sus productos, creación de nuevas marcas, mayor comercialización, mano de obra calificada, razón por la cual en las últimas décadas se ha consolidado como líder mundial en la investigación de mercados de bienes y productos. Según lo expuesto, se aprecia que Estados Unidos se preocupa por lograr una calidad en los productos y servicios que ofrece con la intención de conseguir la satisfacción de clientes.

Nuestro país no es ajeno, hoy en día existe una gran competitividad entre las empresas que buscan posicionarse en el mercado. Sin embargo, pese a que el Perú está catalogado como país favorable para el desarrollo de actividades micro financieras, muchas de las instituciones no prestan atención a la calidad y a la satisfacción de sus clientes.

Según estudios realizados se ha demostrado que 1 % del total de las empresas formales en el Perú cuentan con un sistema de control de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo por hacer dentro de muchas instituciones. Tal es el caso de la región del Cusco en la que la mayor participación en el mercado micro financiero la tiene la Caja Municipal Cusco motivo por el cual es objeto de nuestro trabajo de investigación.

La Caja Municipal Cusco S.A. es una empresa del sector financiero de mayor importancia en nuestra Región, no solo por el volumen de sus actividades y capacidad instalada, sino también por el compromiso de favorecer el desarrollo de nuestro país, apoyando al progreso de los emprendedores. En la población se centra básicamente en la dotación de productos y/o servicios. Con el propósito de cubrir la demanda de los clientes, notó conveniente establecer agencias a nivel nacional entre ellas la Agencia San Sebastián, ubicado en el distrito San Sebastián, provincia y Departamento Cusco.

Luego de un periodo en la institución, la Agencia San Sebastián muestra algunas debilidades en la calidad de servicio y en la importancia de esta para lograr la fidelización de los clientes. Se encontró desconocimiento del personal de operaciones sobre la importancia de la calidad del servicio dentro de la institución para el logro de los objetivos.

También se observó la falta de interés del área de Recursos Humanos en realizar programas de capacitación constantes referente a la calidad de servicio, pese a que este tema es de vital importancia para el crecimiento sostenible de la institución, solo algunos funcionarios de la institución tienen la posibilidad de capacitarse y muchas veces estos conocimientos no son replicados en sus colaboradores, priorizándose en muchos casos solo a un área o cargos específicos, lo que conlleva el desconocimiento y desmotivación en el segmento más importante, ya que el área de operaciones es el punto de contacto con los clientes.

Como consecuencia de estos hechos, se observó que el personal se encuentra desmotivado ya que carecen de herramientas para enfrentar diferentes situaciones que se presentan en desarrollo de sus funciones, afectando su atención al público y

a razón de esta mala atención se pierden clientes que son muy importantes para la empresa.

No hacerse cargo del problema, causan pérdida de clientes y que se materializa en pérdidas económicas, debido a que al perder clientes la Empresa deberá invertir en campañas publicitarias para captar nuevos clientes.

Es de vital importancia enfocarnos en la satisfacción de los clientes ya que estos son la razón de ser de la Empresa y merecen un buen trato, una atención amable, cálida, responsable, y sobre todo ágil y valiosa, ya que su tiempo en una organización son minutos de oro tanto para el cliente como para la Empresa.

1.2. Problemas de la Investigación

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera la Calidad en el servicio en el área de operaciones influye en la Satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos.

- a) ¿De qué manera la Amabilidad del personal de operaciones influye en la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?
- b) ¿De qué manera la Rapidez del Servicio influye en la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?
- c) ¿De qué manera la Transparencia de la Información influye en la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica.

El desarrollo de nuestra investigación se justifica debido a que la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián necesita obtener una buena calidad de servicio lo cual contribuirá a fortalecer a la satisfacción de los clientes.

1.3.2. Justificación práctica.

La investigación está orientada en evaluar los factores que influyen en la calidad de servicio y que repercuten en las ventas; a efectos de generar acciones de valor para los clientes. El trabajo de investigación puede ser utilizada como instrumento, para ser tomado en consideración en empresas de similares características.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar si la Calidad del Servicio influye en el nivel de Satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar si la Amabilidad del personal de operaciones influye en la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A Agencia San Sebastián, 2019.
- b) Determinar si la Rapidez del Servicio influye en la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.
- c) Determinar si la Transparencia de la Información influye en la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Rehema (2014) en Kenia, estudió el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria bancaria. Desarrolló un estudio descriptivo transversal. Evaluó a 100 clientes con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó dos cuestionarios estructurado, desarrollado por el propio investigador y con respuestas del 1 al 5. Encontró que la dimensión fiabilidad se relaciona significativamente (p -valor = 0.000) y positivamente (Rho Pearson = 0.749) con la satisfacción del cliente, al igual que la dimensión capacidad de respuesta (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.593); y la dimensión empatía (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.544).

Yousuf (2017) en Pakistán, investigó El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario de Karachi. Estudió a 403 clientes elegidos por el muestreo por conveniencia, a quienes se aplicaron la escala SERQUAL para medir la variable calidad del servicio y una escala para medir la variable satisfacción del usuario, ambos con respuestas del 1 al 5. Encontró que la dimensión tangibilidad se relaciona positivamente (Rho Pearson = 0.50) y significativamente (p -valor = 0.000) con la satisfacción del cliente, al igual que la dimensión fiabilidad (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.50), capacidad de respuesta (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.57), empatía (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.47), y garantía (p -valor = 0.000; Rho Pearson = 0.48).

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

León (2016) investigó la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera agencia de San Juan de Lurigancho. Utilizó las teorías

propuesta por Philip Crosby & Kotler & Keller. Desarrolló un estudio de tipo aplicada, no experimental, transversal y de nivel descriptiva-correlacional. Evaluó a 98 clientes con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó dos escalas con respuesta de 1 al 5, ambas conformado por 30 ítems. Encontró relación significativa (p -valor = 0.000) y positiva (Rho Spearman = 0.876) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Luego al analizar las relaciones de la variable satisfacción del cliente con las dimensiones de la variable calidad del servicio encontró relación significativa y directa entre la variable calidad del servicio y la dimensión elementos tangibles (p -valor = 0.000, Rho Spearman = 0.7666); al igual que la dimensión fiabilidad (p -valor = 0.001, Rho Spearman = 0.688); capacidad de respuesta (p -valor = 0.000, Rho Spearman = 0.894); seguridad (p -valor = 0.000, Rho Spearman = 0.669); y empatía (p -valor = 0.000, Rho Spearman = 0.875).

Aroquipa (2016) estudió la calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri. Desarrolló un estudio de tipo descriptiva-correlacional. Evaluó a 380 clientes mayores de 18 años con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó dos cuestionarios con respuesta de 1 al 5, el cuestionario para medir la satisfacción del cliente conformado por 18 ítems y el cuestionario para medir la satisfacción del cliente con 20 ítems. Encontró relación significativa (p -valor = 0.000) y positiva (Rho Spearman = 0.649) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Porras y Prieto (2014) investigaron la 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. Desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental. Evaluó a 385 clientes con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó dos escalas con respuesta de 1 al 5, con 30 y 22 ítems respectivamente. Encontró relación significativa (p -valor = 0.000) y positiva (Rho Spearman = 0.718) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Luego al analizar las relaciones de la variable satisfacción del cliente con las dimensiones de la variable calidad

del servicio encontró relaciones significativa y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión tangibilidad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.564); al igual que la dimensión fiabilidad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.564); capacidad de respuesta (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.624); seguridad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.711); y empatía (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.604).

Ruiz (2014) estudiaron la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo. Desarrolló un estudio de tipo aplicada, de nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Evaluó a 366 clientes con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó la escala SERVQUAL con 42 ítems, y la escala propuesto por Armas y Peña (2013) con cinco ítems, ambas con respuestas de 1 al 5. Encontró relación significativa (p-valor = 0.000) y positiva (Rho Spearman = 0.778) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Luego al analizar las relaciones de la variable satisfacción del cliente con las dimensiones de la variable calidad del servicio encontró relaciones significativa y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.822); al igual que la dimensión responsabilidad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.211); seguridad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.590); empatía (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.243); y elementos tangibles (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.538).

Ramos (2017) investigó la calidad del servicio y su influencia de los clientes de la agencia Primavera – Banco de Crédito del Perú. Desarrolló un estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo – correlacional. Evaluó a 332 clientes con la técnica de la encuesta autoadministrada, donde utilizó la escala SERVQUAL con 22 ítems, y una escala con 16 ítems, ambas con respuestas de 1 al 5. Encontró relación significativa (p-valor = 0.000) y positiva (Rho Spearman = 0.732) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Luego al analizar las relaciones de la variable satisfacción del cliente las

dimensiones de la variable calidad del servicio encontró relaciones significativa y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.385); al igual que la dimensión empatía (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.783); capacidad de respuesta (p-valor = 0.000, Rho Spearman = 0.496); y seguridad (p-valor = 0.017, Rho Spearman = 0.764).

2.2. Bases Teóricas Calidad de servicio

2.2.1. Calidad de servicio.

La calidad en el servicio puede ser entendido como las acciones que realizamos con la finalidad de proporcionar beneficios a los clientes, a causa de una recompensa, es decir, donde el cliente y la institución quedan satisfechos.

La calidad es un término subjetivo, muchos autores lo han definido desde su perspectiva, entre ellos tenemos:

Deming (1989) en su libro señala que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, con la finalidad de diseñar y fabricar productos para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. La calidad forma parte de una economía sana y genera crecimiento del empleo y para lograrlo es importante las herramientas estadísticas en todas las etapas de producción, con la finalidad de alcanzar una economía con máxima utilidad.

Deming, mejoró el círculo de calidad de Shewhart en un proceso de mejora continua, ya que se busca la problemática analizando cada parte del proceso para atacarlo de fondo, a través de 4 etapas: “Planear, Hacer, Verificar y Actuar”. Este proceso permite evitar futuros errores, ya que constantemente se van estableciendo nuevos límites o exigencias de los clientes. Este autor desarrollo 14 principios competitividad empresarial, los cuales son: 1) Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio, 2) Adopte la nueva filosofía, 3) La calidad debe lograrse sin depender de la inspección, 4) Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine

con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio, 5) Mejore cada proceso constantemente y para siempre, 6) Establezca la capacitación en la función, 7) Adopte y establezca el liderazgo, 8) Elimina el temor, 9) Elimina las barreras entre las áreas del personal, 10) Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla, 11) Elimine metas numéricas para la dirección y cuotas numéricas para los trabajadores, 12) Elimine obstáculos que impiden al personal experimentar orgullo por la tarea y también elimine el sistema de calificación anual, 13) Establezca un programa vigoroso de auto superación y capacitación para todo el personal, 14) Haga trabajar a todo el equipo de la compañía para lograr la transformación (pp.130-132).

Según Schneider y White. (2004), indica que “La calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción considerando especificaciones y lineamientos estandarizados. En el ámbito de los servicios, la calidad es más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. La calidad del servicio solamente es juzgada por los clientes, por ello es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su vista”. (p.45)

Kotler y Lane (2005), mencionan que “La calidad en el servicio debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, durante la transacción del servicio, es decir en el instante que el cliente percibe la calidad del servicio”. (p.26)

Vargas y Aldana (2006) define a la calidad del servicio como la conformidad que se perciben en los clientes considerando las especificaciones y expectativas de un servicio. Esta conformidad percibida en los clientes debe ser continua, para ello las instituciones deben realizar actividades destinadas a la búsqueda de excelencia como son: a) Cumplir constantemente con los requerimientos con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, b) Satisfacción a las necesidades y expectativas muy razonables

de manera que los clientes perciben un precio igual o inferior del producto o servicio, c) La coherencia entre el ser y su esencia, esto involucra un proceso continuo en busca de la excelencia con mucho compromiso.

Perez (2006) indica que las empresas dan a conocer sus productos a los clientes mediante medios publicitarios. Esta información recibida por los clientes permite adquirir los productos o servicios en función de sus necesidades, para luego juzgar la calidad, quien lo permitirá tomar la decisión de cambiar o permanecer en la organización.

En la actualidad la calidad se ha convertido en una ventaja para atraer clientes y crear confianza para la fidelización del comprador. Las organizaciones que ofrecen calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

- a) Fortalecer los sistemas y procesos: Con la finalidad de responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa.
- b) Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo: Sobre todo a los personales que se encuentran en contacto directo con los clientes, ya que ellos tienen mayor conocimiento las exigencias y necesidades de las mismas; a demas el trabajo en equipo es fundamental para conseguir mejores ideas de trabajo o innovación respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.
- c) Mejorar la coordinación y la comunicación: La información en tiempo oportuno y en todo los niveles de la empresa es importante, por ello debe existir una politica de coordinación. Los trabajadores son los elementos clave para lograr este objetivo.
- d) Demostrar compromiso por parte del liderazgo: Los lideres deben ser un modelo a seguir y deben demostrar un trabajo de calidad y a la vez invitar a los trabajadores a realizar lo mismo por la empresa (pp.174-177).

Según Gilmore y Moraes (2006) Menciona que la evaluación de la calidad comprende estructura, proceso y resultado de la empresa.

- a) Estructura: Formado por recursos humanos, materiales y la estructura institucional. Los recursos materiales involucran instalaciones, equipos médicos y dinero; los recursos humanos están conformado por el número y las calificaciones del personal y los recursos institucional lo conforma la organización del personal médico, método para la evaluación de los trabajadores y métodos de reembolsos.
- b) Proceso. Es el producto, motivo por cual se brinda el servicio al público en general o clientes.
- c) Resultado. Son los efectos del servicio prestado a los clientes o usuarios, quienes emiten un juicio de satisfacción o insatisfacción y se refleja en el abandono o fidelidad con la (p.325).

Gilmore y Moraes (2006) refieren que la calidad reside en satisfacer o superar las perspectivas de los clientes de manera adecuado, comparando con un estándar básico o referencial, y un indicador para verificar si ese estándar fue alcanzado o no” (p.72).

2.2.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio.

Sangeetha y Mahalingam (2011) indica que son cuatro los factores determinantes de la calidad del servicio: Factores de comunicación y/o interacción, Factores Funcionales, Factores externos (estéticos/ambientales), Factores de Imagen, Factores de oferta financiera de Productos y Servicios.

- a) **Los factores de comunicación** hacen referencia la interacción o contacto que se lleva a cabo entre los clientes y el representante de la entidad financiera, mediante la entrega de información acerca de su producto, esta información debe ser: **Clara y transparente**, es decir la información entregada debe ser completa y ajustarse a la comprensión del cliente. **Trato y amabilidad**, se refiere a la percepción de la empatía que tienen los clientes del empleado. **Flexibilidad/Comprensión de necesidades**, es

decir la institución financiera debe aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Profesionalidad de los empleados, se refiere al conocimiento que tiene la entidad financiera a sus clientes, con la finalidad de generar confianza y seguridad a la misma.

- b) **Los factores funcionales** expresan el bien o servicio que los clientes están recibiendo y como lo están recibiendo, dentro de estos factores se encuentran: **La rapidez**, se refiere a la capacidad de respuesta de las entidades financieras. **La eficacia**, expresa la calidad del bien o servicio como, cero defectos o errores, ofertado por la entidad financiera. **La fiabilidad**, indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. **Equipamientos tecnológicos**, es la manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así como el equipamiento de atención al público (ventanillas, cajeros automáticos).
- c) **Los factores externos** comprenden los aspectos fácilmente constatables, como: **El nivel de implantación**, es decir la ubicación estratégica en la red urbana (esquinas de calles importantes de la zona) y su fácil identificación. **Los accesos**, hace referencia a la comodidad de acceso del público desde la calle. **La comodidad y/o Estética**, se refiere al espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad. **Sistemas de Seguridad**, se refiere a los diversos sistemas de seguridad como, cristales blindados, cámaras, guardas de seguridad, etc.
- d) **Los Factores de Imagen** son los aspectos que determinan la fama de la entidad financiera, entre ellos tenemos: **La Reputación**, se refiere a la percepción de una entidad como afamada. **La Credibilidad**, se refiere a la veracidad de las promesas e informaciones de la entidad, así como de honestidad en la práctica bancaria, **La Solvencia y Seguridad Financiera**, se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.

- e) **Los Factores de oferta financiera de Productos y Servicios** están orientados a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo.

2.2.1.2 Clasificación de los Servicios.

Grande (2005) indica que los servicios son difícil de clasificar e identificar, ya que es una característica subjetiva. Los criterios de la clasificación de servicios no son únicos. Además, toda la estructura de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. La Asociación Americana de Marketing (AMA) (1985) clasifica a los servicios en diez grupos, en base a la naturaleza de los servicios o la actividad que involucra.

La clasificación realizada por la AMA es descriptiva e incompleta, no permite conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más alta fuera importancia tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña al servicio. Otra manera de clasificar los servicios se basa en los siguientes criterios: Por el sector de la actividad, por su función y por el comportamiento del consumidor.

- a) Por el sector de Actividad: según Browning y Singelmann (1978) clasifica a los servicios en base carácter de su prestación y al destino de los productos en:

- Servicios de distribución, donde los consumidores y productores están en contacto. Estos servicios incluyen: Comercio, transporte y comunicaciones.
- Servicios de producción, como arquitectura, seguros, bancos, ingeniería, inmobiliarios, jurídicos.
- Servicios sociales, Estos servicios se prestan de manera colectiva, como educación, atención médica, o postales.
- Servicios personales, destinados a las personas, como reparaciones, restauración, asesoramiento, lavandería, servicio doméstico, diversiones, peluquería

- b) Por su función: Los servicios según las funciones desempeñadas en:
- Servicios de gestión y dirección empresarial, como consultorías o auditoría, servicios jurídicos o de inspección contable.
 - Servicios de producción, como servicios técnicos, ingeniería, reparaciones y mantenimiento.
 - Servicios de información y comunicación, como informáticos (asesoría informática y proceso de datos), diseño de programas (bases de datos, información), redes informáticas (internet) y de comunicación (correo electrónico o mensajería).
 - Servicios de investigación, como desarrollo de proyectos urbanísticos, productos, decoración e investigar a las las empresas o personas.
 - Servicios de personal, como parte del factor trabajo en las empresas.
 - Servicios de ventas, como desarrollo de campañas de comunicación, investigaciones de mercados, marketing directo, ferias, mailings, exposiciones y diseño gráfico.
- c) Por el comportamiento del consumidor. La clasificación se realiza bajo el criterio que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran, la búsqueda de información para la decisión de adquisición, la periodicidad de compra, la calidad del peligro percibido, la calidad bienes o servicios para el consumidor, el nivel de complejidad de la decisión de obtención y la influencia de los grupos. Desde esta perspectiva cabe distinguir:
- Servicios de conveniencia. Son productos o servicios con mayor periodicidad de adquisición y se realiza, sin que el consumidor averigüe muchas alternativas, ni se esfuerce en la decisión. El proceso de adquisición de los productos es muy simple y rutinario, donde las consecuencias negativas y el riesgo percibido, es reducido. Es decir, son servicios corrientes como alquiler de coches, mensajería, transporte aéreo, taxi y tintorería.

- Servicios de compra. La percepción de riesgo es mayor que en los servicios de conveniencias, por ello el usuario tiene un comportamiento más complejo, y se ven obligados a buscar más información, en otras fuentes de información (compañeros de trabajo, familiares, vendedores, amigos). Realizan comparaciones con otros productos, donde la decisión de adquisición se hace más complejo, ya que consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. La experticia del cliente es importante en el proceso de búsqueda de información y valoración de alternativas.
- Servicios de especialidad. Los clientes tienen aún mayor severidad en el proceso de compra, debido a que las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Los compradores Exageran todas las fases descritas en el apartado anterior.
- Servicios especiales. Estos servicios tienen características especiales, exigen que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos, como por ejemplo tratamiento del cáncer, cirugía oftalmológicas y cirugía plástica, etc.
- Servicios no buscados. Son servicios poco conocidos, donde el consumidor no se desean comprar, aunque a muchas veces no lo queda más opción que adquirirlo. Tenemos a los seguros vehiculares y seguros de incendios exigido entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.
- Existen muchos criterios mas de clasificación de servicios, cualquiera que se haga es incompleta y ambigua, debido a que siguen enfoques monocriterio. Por ello es difícil encontrar un criterio universal, ya que son más complejos que los bienes y tienen gran número de dimensiones que los caracteriza.
- Las clasificaciones mas precisas, pueden ser consideradas aquellas que tienen en cuenta el punto de vistas de los consumidores, ya que permiten estrategias de marketing. Entonces tenemos productos

tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad. Sin embargo. Por seguir las denominaciones convencionales, siguen refiriéndose a bienes y servicios (pp.176-178).

2.2.1.3 Características del Servicio de Calidad.

Pérez (2006), menciona que los bienes tangibles o productos, se caracterizan por tener una consistencia material, objetos físicos, palpable, y que estos satisfacen las necesidades del cliente cuando este los utiliza. Mientras que los bienes intangibles o servicios, se caracterizan por tener una estructura inmaterial, y donde el producto no puede ser percibido de forma directa por el cliente, sino a través de los actos que recibe de la empresa, y el personal que labora en ella. En líneas generales podremos decir que el servicio se caracteriza por ser:

- a) Es Intangible.
- b) Tiene un tiempo de vigencia, es decir solo se podrán utilizar el momento que estén disponibles.
- c) Podríamos decir que es heterogéneo, ya que este solo se podrá brindar por seres humanos.
- d) La producción y el consumo van de la mano no se podrán separar, ya que se brindan en el mismo tiempo.

Las empresas que proveen bienes o servicios, realizan la entrega de las mismas con un conjunto de prestaciones accesorios a la principal. Estas prestaciones son ajustes de las percepciones, necesidades y pretensiones de los usuarios. Entonces se puede diferenciar entre la calidad del producto, la calidad de servicio y a la atención de la empresa hacia los clientes.

En la calidad de servicio se debe controlar escrupulosamente las preferencias del cliente, la rentabilidad se debe incrementar mediante la captación de nuevos clientes y cuidando los existentes. Si existe buena calidad del servicio, entonces la rentabilidad vendrá sola. Además, es importante que la calidad sea

medible y las actitudes de las personas que proporcionan servicios se dirijan a alcanzar la excelencia.

En la actualidad la calidad en el servicio se considera como uno de los factores más importantes de la empresa para dar el valor agregado a sus bienes o servicios que oferta y con el que podría lograr la ventaja competitiva. Por ello, la calidad en el servicio es de interés para toda persona que tiene como propósito retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos (p.47).

2.2.1.4 Calidad percibida por los clientes.

Calvo, Rocha, Desongles, y Santos (2005), señalan que la percepción es un proceso mental donde se visualiza la realidad, con la finalidad de elegir, organizar e interpretar una información para darle un significado lógico. Esta visión varía en función del tiempo y espacio, por ello es más importante la percepción de cliente que la observación. La percepción del servicio puede cambiar debido a las expectativas y viceversa. La percepción y expectativa son dos conceptos diferentes. La Expectación Son las creencias que tienen los clientes de lo que puede o debe ocurrir y está condicionada por referencias externas o por experiencias anteriores. Mientras que la percepción general es la evaluación promedio que los clientes realizan a su administración, comparada con otras, y esta percepción queda formada a partir de las actuaciones de la Administración a la que pertenece. Es muy importante mencionar que los clientes perciben siempre, los siguientes:

- a) Elementos tangibles: Se percibe a través de la estructura física o material, como las instalaciones, equipos, edificio, documentos, apariencia del personal, impresos.
- b) Fiabilidad: Se percibe si la empresa oferta su servicio bajo las anunciadas y prometidas (pp.120-121).

Pérez (2006), menciona que la valoración de la calidad es donde el cliente compara la experiencia del servicio con las expectativas o viceversa y emite un juicio sobre la calidad del servicio prestado. Por ello debemos considerar la

percepción de los usuarios como una medida de calidad del servicio y que en gran medida es subjetiva.

El éxito de la empresa dependerá del resultado de comprender las necesidades del cliente, así como el esfuerzo y la eficacia con la que se desarrolla el proceso y del coste en que incurre el cliente para acceder al servicio. El coste no sólo involucra el precio del servicio, sino la ventaja de lugar, tiempo y forma en que se proporcione.

2.2.1.5 Importancia de la calidad del servicio.

Vértice (2008) Indica que los símbolos que rodean al producto juegan un rol importante en la percepción de la calidad. Estos signos verbales o no, que acompañan al servicio (cederle el paso, mirar al cliente a la cara, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre), son ventajas para ofrecer un servicio de calidad y conquistar del cliente.

La información puede cambiar ampliamente la percepción de la calidad. Cuando los clientes tengan que esperar un tiempo muy prolongado, lo más razonable es explicarles tal situación, entonces la espera resultará más corta y las críticas menos intensas. Por ejemplo, para que un cliente no se impacienta en el teléfono lo mejor será tener un mensaje adecuado al servicio y al cliente.

2.2.1.6 Cultura de servicio.

Vargas y Aldana (2006) Define como el conjunto social de ritos y creencias que distinguen a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos de comportamiento y relación de las personas expresado en una manera de actuar sentir y pensar en función del cliente. Una cultura de servicio existe si está presente una visión o un concepto claro del servicio, si los directivos toman como modelo el que los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y si se recompensa un servicio de calidad. La cultura de servicio está formado por los siguientes elementos:

- a) Elementos básicos o invisibles: Establecen el tipo de cultura de una organización. Se encuentran los factores núcleo o nivel central de la cultura de la empresa, aquellos que la direccionan: los valores, la historia, las creencias, los perfiles de los dirigentes, pertenencia por las personas, el sentido de responsabilidad y la preocupación.
- b) Elementos visibles implícitos: Tienen una fuerte incidencia en la institución y usualmente son tramitados por la dirección. Estos elementos se concentran en factores como las costumbres, las actividades, los procesos, las normas, las estrategias, el trabajo en equipo, los sistemas de dirección y la orientación al cliente.
- c) Elementos visibles explícitos: Son gestionados voluntariamente en los diversos niveles directivos, con la intención de mejorar y hacer vida la cultura del servicio dentro de la empresa. Forman este tipo de elemento: los espacios físicos, el sistema de solución y conflictos, las comunicaciones y el sistema de reconocimiento y recompensas.

Gosso (2008) indica que la cultura es un concepto general que explica las características en común que tienen un grupo de individuos, como ideas, valores objetivos, tradiciones, e incluso las mismas bromas. La cultura de la empresa son un conjunto de valores y conductas que establece el comportamiento del empleado mediante normas, donde establecen las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados, por ello se dice que la cultura actúa como reguladora de la identidad de la empresa. La cultura transmite un sentimiento de pertenencia y produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla. La cultura es una característica subjetiva y solo se puede observar a través de las actitudes y comportamiento que poseen las personas. Por ejemplo, en un contrato se puede establecer diferentes normas como el horario de trabajo, las funciones a desarrollar, la remuneración. Sin embargo, la cultura es la que se encargará que el empleado haga su trabajo con verdadero espíritu de servicio, alegría y responsabilidad.

2.2.2. Satisfacción del cliente.

Según RAE (2016) “La satisfacción puede ser expresado como la acción, razón, o modo con que responde enteramente a una queja, razón contraria o sentimiento”.

Desde el punto de vista del marketing Armstrong Kotler y Lane (2003) definen a la satisfacción del cliente como “grado de concordancia entre el desempeño percibido y las expectativas del comprador”.

Gosso (2008) señala que la satisfacción es el grado de conformidad resultante de la comparación de la percepción que tienen los clientes sobre el servicio ofrecido por la empresa financiera y las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debían recibir. Si la percepción del cliente es igual a su expectativa el resultado será neutro, no se habrá causado ninguna emoción positiva ni negativa en el cliente, es decir no se crea inconformidad en el cliente, sin embargo, la empresa solo habrá conseguido hacer lo que tenía que hacer, sin ningún valor añadido a su desempeño y habrá perdido la oportunidad de destacar en el servicio.

Si la percepción del cliente es menor a sus expectativas el resultado será negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción, puede quedar frustrado y con ganas de no regresar. En este caso la empresa no ha logrado un desempeño satisfactorio y tendrá que asumir la pérdida de clientes, neutralizar comentarios negativos y la mala imagen. En cambio, si la percepción del cliente es mayor a lo esperado el resultado de esta comparación será positivo, esto significará que se habrá logrado sorprender y satisfacer agradablemente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho. Lo cual significa para la empresa una mayor fidelidad de sus clientes, quienes querrán volver a vivir esa experiencia más de una vez.

Baena (2011) indica que la satisfacción es el grado en que un determinado servicio o bien concuerda con las expectativas preliminarmente generadas acerca del producto por el consumidor. Este autor, lo define a la satisfacción en términos de calidad de un producto, por ello es importante la satisfacción

de los clientes mediante un servicio o producto, con la finalidad de lograr su fidelidad.

La calidad se encuentra relacionada con las expectativas generadas sobre un bien. Un consumidor puede estar satisfecho con la calidad del producto, pero insatisfecho con su valor, o viceversa. Sin embargo, pocas personas realizan juicios independientes del grado de satisfacción que sienten con respecto a un determinado bien.

Esto se debe a que la satisfacción puede no estar relacionada a la calidad y el valor del bien analizado. El clima o el estado de ánimo son algunos ejemplos de factores capaces de influir en el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, por tanto, es un grado de satisfacción a un determinado bien.

Lamb (2006) indica que la satisfacción del cliente se mide en base a un bien o servicio ofrecido por las empresas. Cuando este bien o servicio ofertado no cubre las expectativas de los usuarios, entonces se genera la insatisfacción de las mismas.

Pérez (2006), menciona que la buena calidad en el servicio, es una de las herramientas claves, para que de esta manera podamos tener a nuestros clientes satisfechos, de una manera idónea y efectiva debemos cumplir no solo con sus necesidades sino llenar altamente sus expectativas y deseos, que nosotros le debemos proporcionar una vez compre nuestro producto o servicio. Un indicador para poder medir eficientemente de manera cuantificable la satisfacción, es mediante un KPI, para poder medir la satisfacción de los clientes, la percepción entre las necesidades más las expectativas nos dará un indicador, para poder evaluar y analizar si se está cumpliendo con la satisfacción del cliente. (Pérez 2006)

$$Satisfacción = \frac{Percepción}{Necesidades y expectativas}$$

De tener una aceptación buena, ósea positiva, lo que sienta el consumidor luego de haber recibido el servicio, y logrando cumplir con los deseos esperados, será más incremento y generara mayor expectativa al cliente, y eso procesos será totalmente positivo.

El logro constante, es el camino más eficiente para poder cubrir las necesidades de los clientes, y para él es muy importante que toda la organización e especial los colaboradores que tienen contacto directo, con los clientes se involucre en esta meta que es lograr la calidad de servicio en la organización.

Valdunciel, Flores y Dávila (2007) nos dice: Todos los usuarios y clientes que lleguen a una percepción buena y exitosa de la calidad de servicio que se brinda, tendrán una buena referencia de esta empresa.

Thompson (2016) indica que las instituciones que logran la satisfacción de sus clientes tienen muchos beneficios y estos son: La lealtad del cliente (Lo que se traduce en fidelidad y que en un corto o mediano plazo podemos brindarle más producto y servicios y que este a su vez pueda adquirirlo), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado. ¿Y qué implicancias tiene la calidad? Los consumidores o clientes son, en este tiempo, más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto (bien o servicio) tenga calidad. Un servicio de calidad no es simplemente cumplir con las descripciones, sino más bien con las expectativas del cliente, por ello la calidad de servicio es el elemento fundamental de la oferta en muchos sectores económicos.

Arancibia, Leguina, y Espinosa (2013) nos dice que es importante considerar las percepciones de los clientes al momento de evaluar la calidad y que éstas varían de acuerdo a la experiencia. Un estudio realizado en la banca chilena encontró que el factor con mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal y en lo que refiere a la satisfacción, el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención al personal y eficiencia organizativa (pp. 264-265).

2.2.2.1 Medición de la satisfacción del cliente.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importante de la calidad de un servicio. Los métodos para obtener información de la satisfacción en un servicio que brinda la organización son:

- a) **Los métodos directos:** Se realiza con entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción, permite acercarse más a las necesidades y expectativas del cliente. Son métodos eficaces en recibir información directamente de los clientes. Los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones recogen solo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, siendo necesario completar con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.
- b) **Los métodos indirectos** son acciones organizadas que sirve para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas y reclamaciones, reuniones con clientes, buzones de sugerencias.

Otra manera de medir la satisfacción del cliente es con el modelo GAP, donde el cliente valora la calidad del servicio como la diferencia entre lo esperado y percibido del mismo. Esta diferencia es la suma de un conjunto de diferencias parciales, los cuales son:

- a) **Gap 1:** Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección percibe que el cliente espera.
- b) **Gap 2:** Diferencia entre lo que la dirección percibe que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio.
- c) **Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado.
- d) **Gap 4:** Diferencia entre el servicio realizado y el servicio percibido por el cliente.

Ferrell y Hartli (2006) menciona que en la última década la satisfacción del cliente ha sufrido cambios en gran medida. Las empresas a través de los avances tecnológicos, adoptaron medios más poderosos para registrar la satisfacción en base al comportamiento actual del cliente.

2.2.2.2 Dimensiones de la satisfacción de los clientes.

En esta investigación para medir la satisfacción de los clientes se realizará a través de sus dimensiones lealtad, Contratación de nuevos productos y Número de no conformidades.

Berné et al, (1996). Considera a la lealtad como el grado de repetición de compra que observa el individuo frente a una marca y los tipos de mediciones más frecuentes son; pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto. **Dick y Basú** (1994), proponen que sólo la actitud positiva puede conducir hacia la “verdadera” lealtad del cliente. Sin embargo, **Castañeda** (2005) señala que el medir la lealtad del cliente como una intención de comportamiento, no necesariamente asegura un comportamiento real de compra.

En cuanto a la contratación de nuevos productos hace referencia a la adquisición de mejoras de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

En relación al número de no conformidades es todo bien o servicio que no cumplen o aprueban las expectativas de los clientes. Esta característica detectada en una organización no es el aspecto más importante a tener en cuenta, sino la actitud que adopta la entidad financiera para hacer frente a ellas.

2.2.3 Los clientes.

Según la RAE (2016) el termino cliente se define como “Persona que compra en un establecimiento, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

Desde el punto de vista del marketig **Bastos** (2007) define al cliente como “la persona que compra o adquiere un servicio o bien esto lo hace para uso propio, o de un tercero esto lo hace a intercambio de un precio que es determinado por la empresa que lo vende”.

Fernández (2010) menciona que un cliente es la persona que adquiere un servicio o producto de una organización, es decir, es un consumidor fiel de una marca o producto.

2.2.3.1 Identificación de los clientes.

Kotler y Lane (2005) menciona que es importante realizar una segmentación de mercado, de acuerdo a criterios como la edad, los hábitos y costumbres, la adquisición, el nivel educativo, para que de esta manera analicemos y nos sea más fácil a que público estamos dirigidos y tener en mente ya un tipo de clientes potenciales, y a su vez los productos estén enmarcados, y sean aceptado más fácilmente por los consumidores.

Muchos productos entre sí por ejemplo en el segmento de ropa por situar algún producto pueden estar determinado por el color, el cual de acuerdo a un estudio y segmentación de mercado hay colores, más fácil de calar en la mente del consumidor, si son menores de edad, u otro con diseños más apto para un público más juvenil, con ello estamos modificando la toma de decisión del cliente.

Lamb (2006), menciona que las relaciones interpersonales que podemos llegar a tener con los clientes es una de las estrategias que puede adoptar las organizaciones al momento de poder fidelizar a los clientes, buscando su éxito deben saber identificar a sus clientes, como parte de la segmentación debemos saber analizar todos los tipos de clientes se cuenta actualmente en la empresa, y poder discernir cuales nos darán mayor rentabilidad y elevaran la potencialidad de la empresa, el mejor análisis es poder sacar cuales son los mejores clientes, uno de los mejores indicadores es RFM= antigüedad – Frecuencia, este indicador nos dará una cifra exacta de cuáles son los mejores clientes con los que se cuenta, y a los que la organización debe apuntar, para logara su éxito, así podremos ver cuáles son nuestro clientes más antiguos, y los más leales, y con qué frecuencia adquieren nuestros productos o servicios.

2.2.3.2 Tipos de clientes.

Fernández (2010) menciona que existen dos grandes grupos de tipos de cliente, los cuales son clientes externos, y los clientes internos.

- a) **Cientes externos:** Es el tipo de cliente o persona, que se dirigen a una empresa o organización, para poder adquirir alguna necesidad que estos requieran, que a su vez luego de adquirir el producto deseado, o servicio, lo retribuyen, mediante algo de efectivo, dinero, que es una transacción por el bien obtenido, tomemos que los clientes son silenciosos si nos les gusta nuestro producto o servicio, estos podrán optar por un mejor servicio en la competencia, el cliente nunca nos avisara, simplemente abandonara la empresa, porque quizás no se sientan plenamente conformes con el servicio que reciben, al final el cliente es quien decide.
- b) **Cientes Internos:** En esta clasificación consideraremos a todas las personas que, aun laborando en la misma empresa, también puede recibir servicios o productos de la misma organización, por parte de otros colaboradores que al igual que el laboran en el mismo centro laboral. Cada área de la institución garantiza que la calidad de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. Cuando se solicitan un servicio, lo que están pidiendo es colaboración, apoyo o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

Pérez (2006), menciona que es indispensable e importante encarnar el papel que tiene la calidad de servicio, dentro de una organización, ya sea estemos hablando de clientes externos, que son aquellos que la empresa capta del mercado, para que puedan adquirir los productos o servicios que da, o estemos hablando también de los clientes internos, que son aquellos que inclusive laborando dentro de la institución requieren la atención de productos y servicios de la empresa.

Para medir la satisfacción de los clientes se pueden utilizar las siguientes herramientas

- a) Colaboradores: atención al cliente, amabilidad, responsabilidad, pro actividad.
- b) Producto: tipos de producto o servicio, tamaño, volumen, precio.
- c) Empresa: imagen institucional, orden, higiene, solvencia, comodidad.

Estos tres atributos condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

La mayoría de las empresas omite la opinión del cliente interno (trabajadores) y para que la atención al cliente posea calidad hay que considerar a todos los empleados como el aspecto más importante. La satisfacción de los trabajadores de la empresa se puede medir a través del contenido del trabajo (atractivo que presenta el puesto de trabajo), trabajo en grupo (grado en que el trabajo permite que se realice en equipo), la motivación (satisfacción laboral que perciben, horario de trabajo y remuneración recibida), las condiciones de trabajo (grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro).

Los clientes externos (consumidores) son reconocidos con bastante facilidad, mientras que los clientes internos (trabajadores de la empresa) son muy difícil de reconocer. La calidad se alcanza con la colaboración de ambas formas de clientes y unida por un ambiente de trabajo, donde se establecen buenas relaciones.

La calidad interna se desarrolla dentro de la institución, mientras que la calidad externa es la imagen que la empresa muestra al mundo exterior.

La otra manera de clasificar a los clientes es atendiendo al uso que hacen del producto: Cliente intermedio, cliente final, público objetivo y cliente potencial.

- a) **El cliente final:** Definido con sencillas palabras como el beneficiario final, a quien le interesa adquirir el producto o servicio, que la empresa oferta, es a quien más debe de importar.
- b) **El cliente intermedio:** Es todo aquel, que permiten como canal de distribución que nuestro producto pueda abarcar mayor segmento del mercado.
- c) **El público objetivo:** Un grupo de personas, que desean el producto o servicio que oferta nuestra empresa.

- d) **El cliente potencial:** Definiremos como todo aquel cliente que puede o no adquirir y que se genera a partir de un estudio de mercado o segmentación, que por las características del estudio es muy probable que pueda adquirir nuestro producto.

2.2.3.3 Valor del cliente.

Gosso (2008) indica que el valor objetivo y mensurable de un cliente es desconocido. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor. Este concepto es erróneo, debido a que, si una empresa sólo valora a los clientes que aportan durante un tiempo determinado, puede crear una cultura de servicio encaminada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales.

El valor objetivo de un usuario es el coste de reemplazar por otro usuario con iguales o mejores características de consumo. Dicho valor resulta de sumar lo invertido en folletos, tiempo, promociones y publicidad, etc., destinado a captar un cliente que sea capaz de reemplazar al perdido. Por ello es mejor y menos costoso realizar esfuerzos para mantener a un cliente que reemplazar o recuperar a uno perdido. A veces sucede que el cliente que abandonó a la empresa es del segmento de clientes que más compra, en ese caso se necesita más de un nuevo cliente para reemplazarlo.

2.2.3.4 Expectativas de los clientes.

Kotler y Lane (2005) menciona que los clientes llegan a formular sus a través de sus experiencias, que puede tener ya sea por anteriores procesos de compra, también la puede formular por recomendaciones de algún familiar o amigo que ha adquirido un producto similar, o también de la misma información y publicidad que la empresa, promociona, todo esto a los clientes les dará un juicio razonable de sus expectativas, y de los bueno o malo que fue el servicio experimentado en determinada empresa.

Diremos también que de nada sirve aumentar demasiado las expectativas de compra de sus productos, y estos no son cubiertos plenamente, al contrario, tenemos productos muy potentes, pero con una expectativa de venta bajísima, esto a la larga no generara, ingreso y ventas a las empresas, la mejor solución o toma de decisiones es ofertar al mercado producto acorde a las expectativas de los clientes y que estos sean cubiertos o se ajusten a la realidad del servicio. **Gosso** (2008) menciona que las expectativas se generan alrededor de los usuarios en base a un servicio y está compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio (uniforme del personal o la limpieza del lugar). La segunda, se relaciona con la parte emocional del usuario. Las expectativas de los usuarios están sujetas a constante variaciones y se debe por que crean en su mente expectativas de desempeño influenciados de muchos otros elementos como son:

- a) Uniformización del mercado.
- b) Las preferencias que todo usuario tiene de otras, personas que ya adquirieron el producto y/o servicio.
- c) Es válido también toda experiencia tenía antes con el mismo producto o servicio.
- d) Los deseos que tiene el usuario antes que adquirir el producto o servicio.
- e) La promoción también será importante.

2.2.3.5 Retención de clientes.

Ferrell y Hartli (2006), dice que La satisfacción de los clientes o un usuario a quien se le brinda el servicio, es la clave para poder retenerlo en favor de la empresa, existe una gran probabilidad de que todos aquellos clientes totalmente satisfechos, por el servicio recibido, se convierta en clientes fidelizados y leales, a la institución, así como de los servicios o productos que ofrece. Por consiguiente, aquel cliente que se sienta conforme con el servicio recibido, y se esté logrando un estado de fidelización, empresa a cliente, sería

casi poco probable que dicho cliente, siguiera un cambio por alguna empresa similar que brinda servicios o productos similares.

Así como ofreciendo un servicio bueno y de tener clientes satisfechos, estos a su vez pueda replicar a otros clientes potenciales que podríamos llegar a fidelizarlos. Sin embargo, la manera de pensar de los clientes en cuanto a la satisfacción da lugar a retos interesantes para los trabajadores del marketing.

Domínguez y Muñoz (2010), mencionan que La satisfacción del cliente no garantiza su fidelidad. El grado de fidelidad es alto si la experiencia de compra tiene un grado alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas para gestionar la satisfacción en el usuario que recibe el servicio, pero para que pueda tener una gran magnitud, al nivel que sea considerado una experiencia para quien recibe el servicio o producto, este deberá contener un valor agregado, que marque la diferencia entre el resto, y que haga este servicio, como único.

- a) **Satisfacción y preferencia:** Estos dos parámetros muestran el compromiso con la marca, cuya medida es la probabilidad de cambio. El compromiso mide la preferencia de los clientes a permanecer con una marca. Es una métrica específica de la empresa y no se puede comparar con la marca de la competencia.
- b) **Retención y Churn Rate:** Se podría decir que para cualquier empresa es más económico retener y poder fidelizar a los clientes con los que ya cuenta la empresa, que poder obtener un nuevo cliente. Por ello, se debe enfocar en estrategias que permiten la retención y fidelización de los clientes. Las compañías que realizan estrategias de marketing deben tener en consideración que el reto empieza cuando se ha captado al cliente. La retención de clientes tiene cuatro claves y estos son:
- c) **Nivel de compromiso económico del cliente:** se mide en términos de tendencia de productos, de gasto, uso productos o servicios de la empresa.
- d) **Riesgo de abandono:** Analizando las causas del abandono de los clientes y pueden predecir aquellos que están próximo a dejar.

- e) **Valor de los clientes:** No se puede retener a todos los clientes, por ello se debe elegir sobre que segmentos de clientes se debe actuar.

2.3. Glosario de Términos

- **Amabilidad.** Pérez (2006) proviene del latín decir, verbo amare y significa “amar”, y el sufijo –idad, que es equivalente a “cualidad”.
- **Calidad de servicio.** Según Vargas y Aldana (2006) define como: “Grado de un servicio que cumple o sobrepasa las expectativas de los clientes”
- **Capacitación.** Chiavenato (2009) indica que es un proceso educativo que se da únicamente en tiempos pequeños, el cual se aplica de una manera organizada, y en cual tiene como finalidad la de impartir conocimientos nuevos.
- **Cartera de Productos.** Según Pérez (2016) define como: “Conjunto de productos o servicios que una empresa tiene para la venta”.
- **Cliente.** Según Barquero, Rodríguez, Barquero, y Huertas (2007) definen como “Es toda persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha (p.1).
- **Cliente externo.** Según Fernández (2010) define como “Son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio.
- **Cliente interno.** Según Fernández (2010) define como: Toda persona, que estando dentro de una misma organización, en un área determinada, requiere recibir servicios de otras áreas, que son también necesarias para el para poder cumplir con su trabajo.
- **Comunicación organizacional.** Según Stephen y Timothy (2009) define como: Sistema de interrelaciones y entendimientos laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión institucionales propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual,

colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo.

- **Confiabilidad.** Según Moro (2000) define como “la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo.
- **Expectativas.** Según Martínez (2014) define como “Anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio”.
- **Imagen Corporativa.** Según Sánchez y Pintado (2009) definen como: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía” (p.18).
- **Información.** Según RAE (2016) define como “Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”.
- **Necesidad.** Según Kaufman (2004) define como “Es un desajuste entre los resultados actuales y los resultados deseados o requeridos”.
- **Percepción.** Según Rivera, Arellano y Molero (2000) definen como “Proceso activo que consiste en recibir, interpretar y comprender un determinado estímulo, con la finalidad de tener una respuesta positiva o negativo”
- **Rapidez:** Según Pérez (2006) define como “Es la cualidad de aquel o aquello que es rápido, la rapidez refleja el vínculo entre un cierto trayecto recorrido y el tiempo que llevó atravesar la distancia en cuestión en el Servicio”.
- **Satisfacción del cliente.** Según Armstrong, Kotler y Lane (2005) definen como “Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- **Servicio Bancario.** Según Escoto (2007) define como “Aquel o aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencias de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes” (p.36).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

La Calidad de Servicio en el área de operaciones influye significativamente en la Satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián, 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) La Amabilidad del personal de operaciones influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.
- b) La Rapidez en el Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.
- c) La Transparencia de la información influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.

3.3. Identificación de Variables

3.3.1. Variable independiente.

Calidad De Servicio

Paz (2005) indica que toda acción comercial involucra una relación de confianza entre proveedor y cliente, quien juzga la calidad del servicio, en base a las relaciones establecidas con quienes los atienden directamente. Esta relación, por su naturaleza subjetiva, puede ser inadecuada, lo que provoca ruptura de la fidelidad del cliente, que, en definitiva, significa eliminar la siguiente compra. Por ello es necesario

la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso de la empresa.

3.3.2. Variable dependiente.

Satisfacción de los Clientes.

Lamb (2006), indica que la satisfacción del cliente es la valoración de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. La insatisfacción resulta cuando no se satisface las necesidades y expectativas. En la actualidad las empresas se orientan a brindar satisfacción no solo a sus clientes, sino también a los empleados de su organización. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos.

3.4. Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	1.1 Amabilidad del Personal 1.2 Rapidez en el servicio 1.3 Transparencia de la información
Variable dependiente: Satisfacción de los Clientes	2.1 Lealtad de Clientes. 2.2 Contratación de nuevos Productos 2.3 Número de no Conformidades.

3.5. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la Calidad en el Servicio en el área de operaciones influye en la Satisfacción de los Clientes en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?</p>	<p>Objetivo</p> <p>General Determinar si la Calidad del Servicio influye en el nivel de Satisfacción del Sliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La Calidad de Servicio en el área de operaciones influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián, 2019.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO Es el grado en que un producto o servicio cumple o sobrepasa con las expectativas de los clientes</p>	<p>a. Amabilidad del Personal</p> <p>b. Rapidez en el Servicio.</p> <p>c. Transparencia de la Información</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la Amabilidad del Personal de operaciones influye en la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?</p> <p>b) ¿De qué manera la Rapidez del servicio influye en la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?</p> <p>c) ¿De qué manera la Transparencia de la Información influye en la Satisfacción del Cliente en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) La Amabilidad del Personal de operaciones influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p> <p>b) La Rapidez en el Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p> <p>c) Determinar si la Transparencia de la Información influye en la Satisfacción del Cliente en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La Amabilidad del Personal de operaciones influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p> <p>b) La Rapidez en el Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p> <p>c) La Transparencia de la Información influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, 2019.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>SATISFACCION DE LOS CLIENTES</p> <p>Evaluación que un cliente hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.</p>	<p>a. Lealtad de clientes.</p> <p>b. Contratación de nuevos Productos.</p> <p>c. Número de no Conformidades.</p>

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo de la Investigación

La investigación es de tipo aplicada, porque permite contribuir con información útil para tener una alternativa en la solución de un determinado problema.

Carrasco (2007), la investigación aplicada “tiene propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para la realidad de un determinado sector”. (p.43)

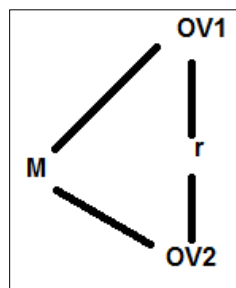
4.2. Nivel de investigación

La investigación, está enmarcado dentro del tipo descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo ya que describe y explica la relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

- a) **Descriptiva: Hernández** (2006) descriptivo porque “miden, evalúan y recolectan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).
- b) **Correlacional: Hernández** (2006) correlacional porque “busca conocer la relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104)
- c) **Enfoque cuantitativo: Hernández, Fernández y Baptista** (2014) cuantitativo porque “recolecta datos y prueba hipótesis, haciendo uso del análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3. Diseño de la investigación

La investigación responde a un diseño no experimental de corte transversal. **Carrasco (2007)**, los diseños no experimentales son aquellos donde las variables no se manipulan, solo se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71) y es transversal por que la investigación de hechos y fenómenos de la realidad, se realizó en un determinado tiempo.” (p.72)



Donde:

M: Muestra.

O: Observación.

V1: Calidad de servicio.

V2: Satisfacción de los clientes.

r: Nivel de relación o impacto entre las variables.

4.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los elementos de la población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población. En esta investigación fueron los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián.

4.5. Población de estudio

La población de estudio son la totalidad de clientes de los dos primeros meses del año 2019; el cual consta de 5610 clientes de los diferentes productos y servicios que prestan en la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián.

4.6. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se calculado fue de 360 clientes y se realizó con la siguiente fórmula matemática

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

Donde:

n = Tamaño de la población..

N = Población total: 5610 clientes.

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza).

p =0.50 (probabilidad de éxito).

q =0.50 (probabilidad de fracaso).

e =0.05 error permisible.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5610}{[0.05^2(5610 - 1)] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 360 \text{ clientes}$$

4.7. Selección de muestra

La selección de muestra se realizó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple.

4.8. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante las siguientes técnicas:

- a) **La técnica documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b) **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicó para obtener los datos de la variable: motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa.

4.9. Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo. Los datos ordenados y tabulados fueron analizados mediante la estadística descriptiva, donde se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Para contrastar las hipótesis, se plantearon las hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), donde se utilizaron la prueba de correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación entre las variables, involucradas en el estudio. El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

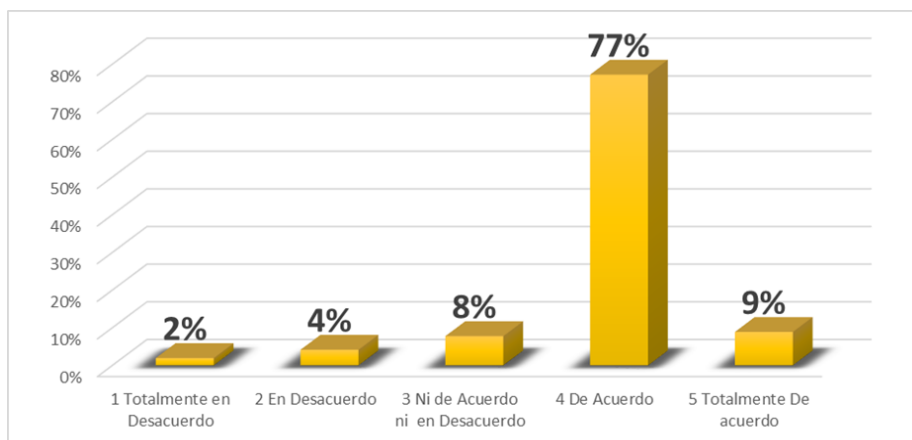
De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla 1: ¿Considera Ud. que su experiencia en ventanilla de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue agradable?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	2%
2 En Desacuerdo	15	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	28	8%
4 De Acuerdo	278	77%
5 Totalmente De acuerdo	32	9%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: ¿Considera Ud. que su experiencia en ventanilla de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue agradable?



Fuente: Elaboración propia

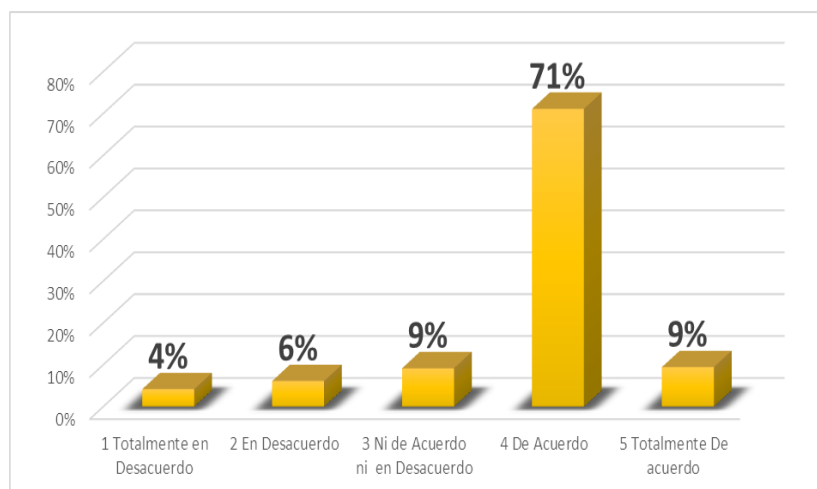
En la ilustración 1 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo con que la experiencia en las ventanillas de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue agradable, mientras que el 77% está de acuerdo, igualmente un 8% de la muestra no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla 2: ¿Considera Ud. que el personal de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián estuvo apto a resolver sus dudas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	4%
2 En Desacuerdo	22	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	9%
4 De Acuerdo	256	71%
5 Totalmente De acuerdo	34	9%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: ¿Considera Ud. que el personal de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián estuvo apto a resolver sus dudas?



Fuente: Elaboración propia

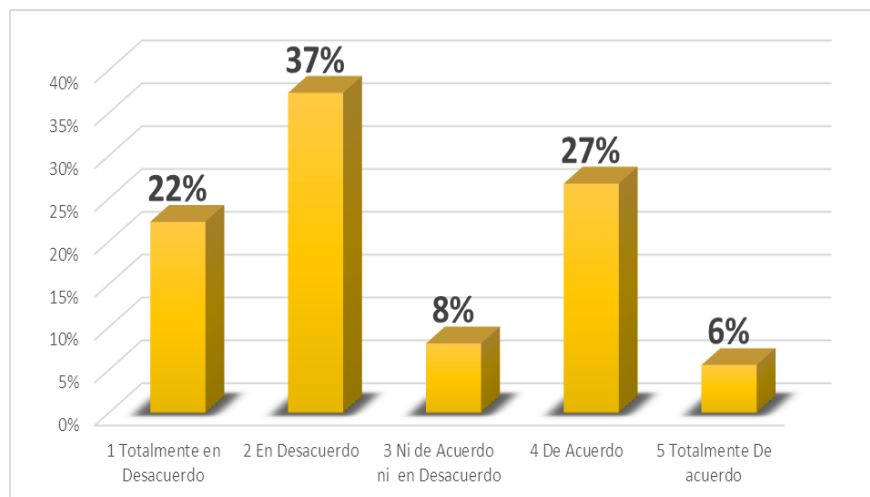
En la ilustración 2 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo con que el personal de la Cmac – Cusco Ag San Sebastián estuvo apto a resolver sus dudas, mientras que el 71% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla 3: ¿Considera que las instalaciones de la agencia San Sebastián de la Cmac - Cusco son adecuadas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	80	22%
2 En Desacuerdo	134	37%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	8%
4 De Acuerdo	96	27%
5 Totalmente De acuerdo	20	6%
Total	359	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3: ¿Considera que las instalaciones de la agencia San Sebastián de la Cmac - Cusco son adecuadas?



Fuente: Elaboración propia

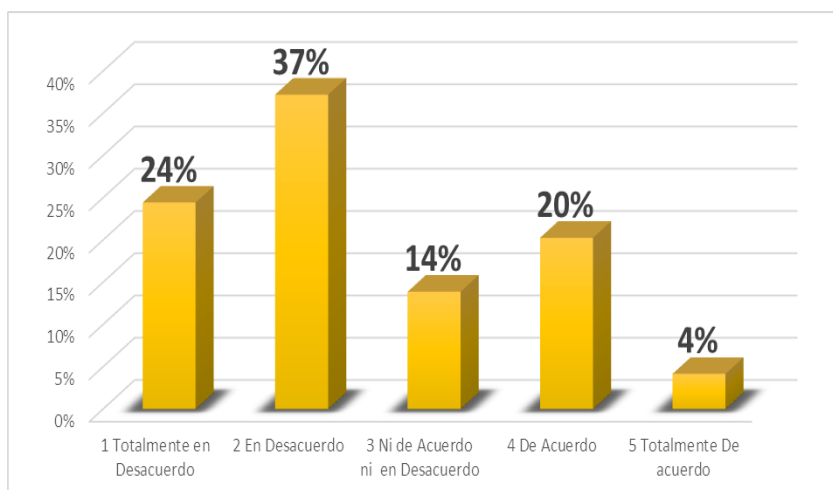
En la ilustración 3 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la agencia San Sebastián de la Cmac - Cusco son adecuadas, mientras que el 27% está de acuerdo, igualmente un 8% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 37% está en desacuerdo y el 22% está muy en desacuerdo.

Tabla 4: ¿Considera Ud. que el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue el adecuado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	88	24%
2 En Desacuerdo	134	37%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	50	14%
4 De Acuerdo	73	20%
5 Totalmente De acuerdo	15	4%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4: ¿Considera Ud. que el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue el adecuado?



Fuente: Elaboración propia

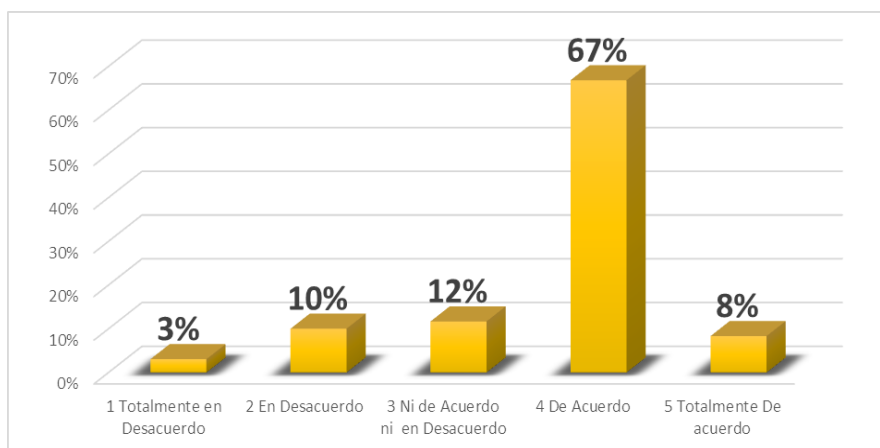
En la ilustración 4 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente de acuerdo con el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue el adecuado, mientras que el 20% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 37% está en desacuerdo y el 24% está muy en desacuerdo.

Tabla 5: ¿Considera Ud. que el personal que lo atendió en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimientos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	11	3%
2 En Desacuerdo	36	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	12%
4 De Acuerdo	240	67%
5 Totalmente De acuerdo	30	8%
Total	359	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: ¿Considera Ud. que el personal que lo atendió en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimientos?



Fuente: Elaboración propia

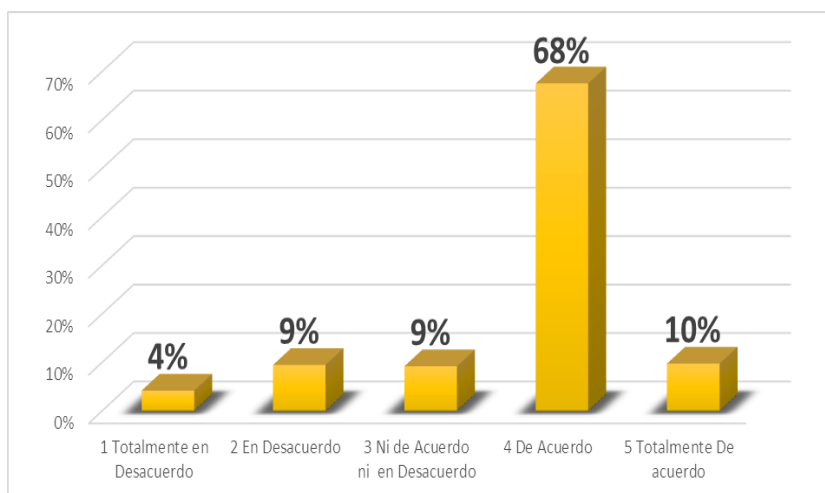
En la ilustración 5 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 8% está totalmente de acuerdo con que el personal que lo atendió en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimientos, mientras que el 67% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 6: ¿Considera Ud. que la atención del personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue oportuna y soluciono sus problemas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	4%
2 En Desacuerdo	34	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	9%
4 De Acuerdo	243	68%
5 Totalmente De acuerdo	35	10%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6: ¿Considera Ud. que la atención del personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue oportuna y soluciono sus problemas?



Fuente: Elaboración propia

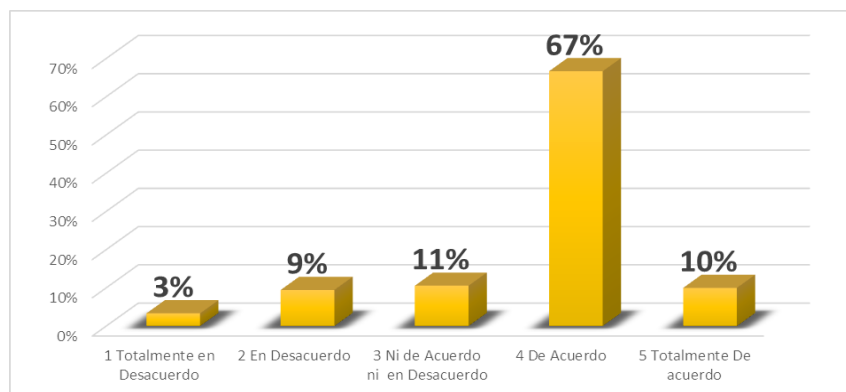
En la ilustración 6 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% está totalmente de acuerdo con que la atención del personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue oportuna y soluciono sus problemas, mientras que el 68% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla 7: ¿Considera que la información recibida por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	3%
2 En Desacuerdo	34	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	11%
4 De Acuerdo	240	67%
5 Totalmente De acuerdo	36	10%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: ¿Considera que la información recibida por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas?



Fuente: Elaboración propia

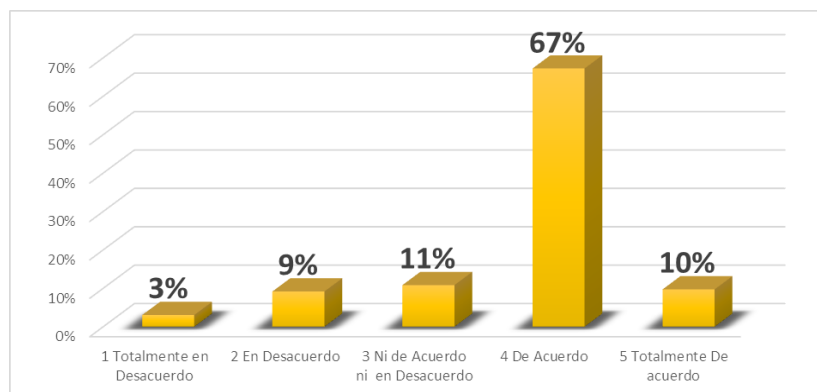
En la ilustración 7 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% está totalmente de acuerdo con que la información recibida por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas, mientras que el 67% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Considera Ud. que la información brindada por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue dada en palabras sencillas de fácil entendimiento?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	11	3%
2 En Desacuerdo	33	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	11%
4 De Acuerdo	242	67%
5 Totalmente De acuerdo	35	10%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: ¿Considera Ud. que la información brindada por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue dada en palabras sencillas de fácil entendimiento?



Fuente: Elaboración propia

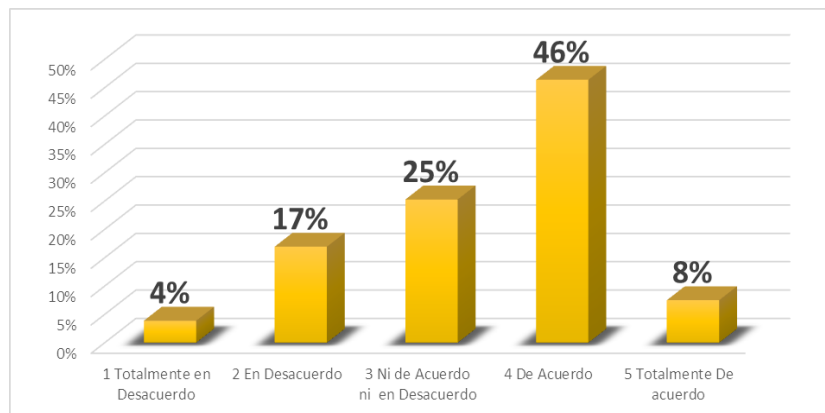
En la ilustración 8 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% está totalmente de acuerdo con que la información brindada por el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián fue dada en palabras sencillas de fácil entendimiento, mientras que el 67% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 9: ¿Considera que la Cmac – Cusco Ag San Sebastián respeto con lo que prometió al momento de contratar sus productos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	14	4%
2 En Desacuerdo	61	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	91	25%
4 De Acuerdo	167	46%
5 Totalmente De acuerdo	27	8%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: ¿Considera que la Cmac – Cusco Ag San Sebastián respeto con lo que prometió al momento de contratar sus productos?



Fuente: Elaboración propia

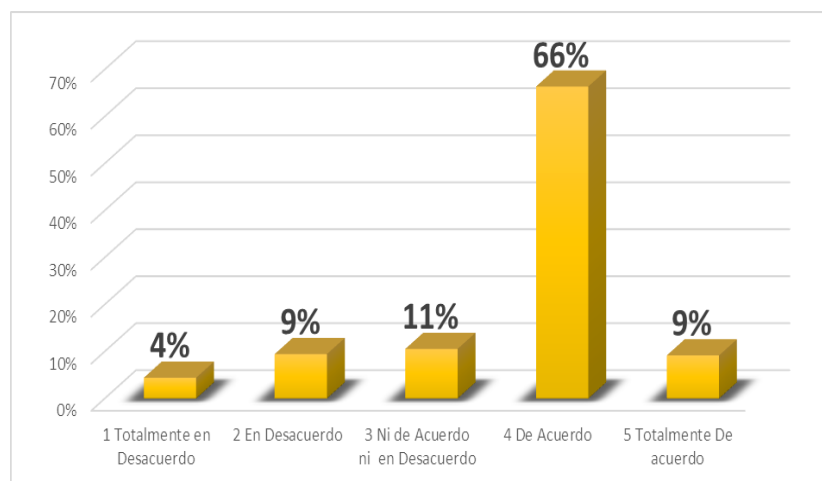
En la ilustración 9 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 8% está totalmente de acuerdo con que la Cmac – Cusco Ag San Sebastián respetó lo con lo que prometió al momento de contratar sus productos, mientras que el 46% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 17% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Considera Ud. que el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián le brindo una atención personalizada?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	16	4%
2 En Desacuerdo	34	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	11%
4 De Acuerdo	239	66%
5 Totalmente De acuerdo	33	9%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: ¿Considera Ud. que el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián le brindo una atención personalizada?



Fuente: Elaboración propia

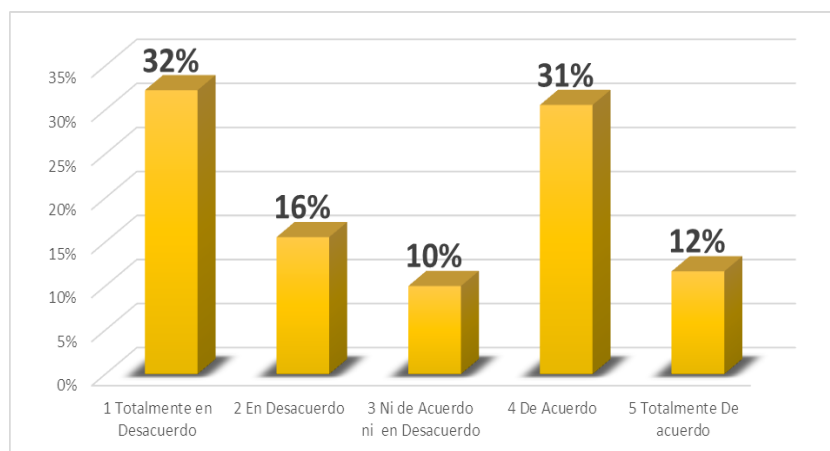
En la ilustración 10 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo con que el personal de ventanilla de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián le brindo una atención personalizada, mientras que el 66% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla 11: ¿Esta Ud. informado acerca de todos los derechos que tiene ante la entidad como consumidor?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	116	32%
2 En Desacuerdo	56	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	10%
4 De Acuerdo	110	31%
5 Totalmente De acuerdo	42	12%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: ¿Esta Ud. informado acerca de todos los derechos que tiene ante la entidad como consumidor?



Fuente: Elaboración propia

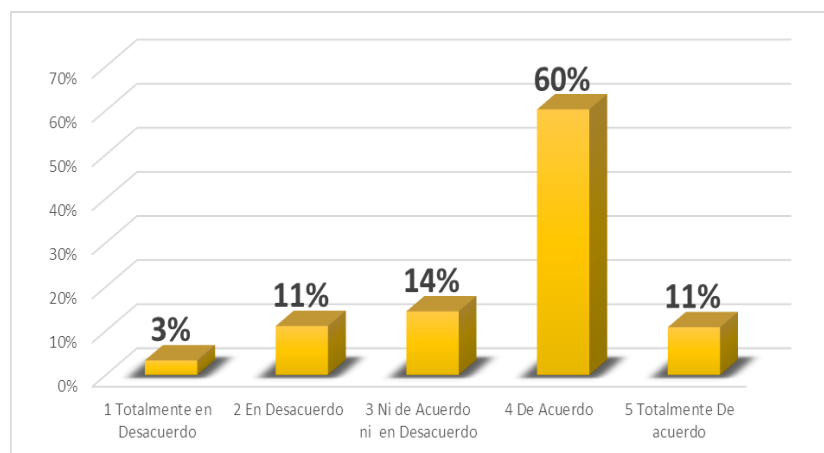
En la ilustración 11 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 12% está totalmente de acuerdo con que está informado acerca de todos derechos que tiene ante la entidad como consumidor, mientras que el 31% está de acuerdo, igualmente un 10% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 32% está muy en desacuerdo.

Tabla 12: ¿Considera Ud. que cuando tiene un problema el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	3%
2 En Desacuerdo	40	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	14%
4 De Acuerdo	217	60%
5 Totalmente De acuerdo	39	11%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: ¿Considera Ud. que cuando tiene un problema el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo?



Fuente: Elaboración propia

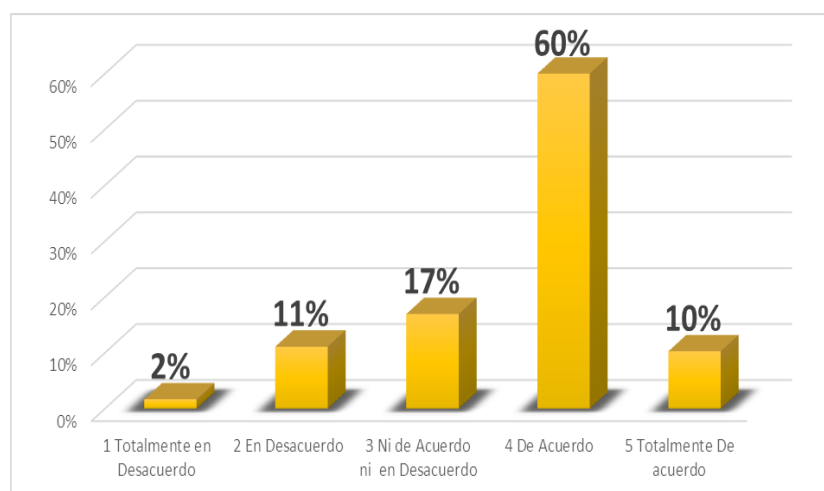
En la ilustración 12 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo que cuando tiene un problema el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo, mientras que el 60% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla 13: ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron contratados?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	2%
2 En Desacuerdo	40	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	61	17%
4 De Acuerdo	216	60%
5 Totalmente De acuerdo	37	10%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron contratados?



Fuente: Elaboración propia

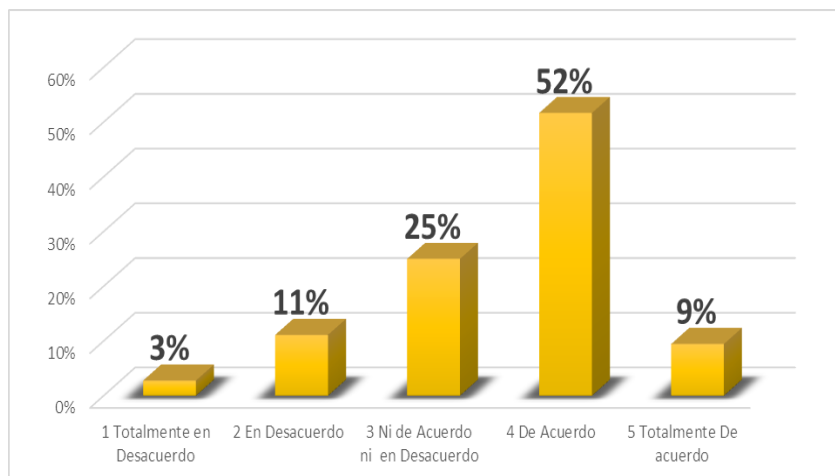
En la ilustración 13 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% está totalmente de acuerdo con que los servicios ofrecidos cumplan la función para la que fueron contratados, mientras que el 60% está de acuerdo, igualmente un 17% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla 14: ¿Considera que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	3%
2 En Desacuerdo	40	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	90	25%
4 De Acuerdo	186	52%
5 Totalmente De acuerdo	34	9%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: ¿Considera que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

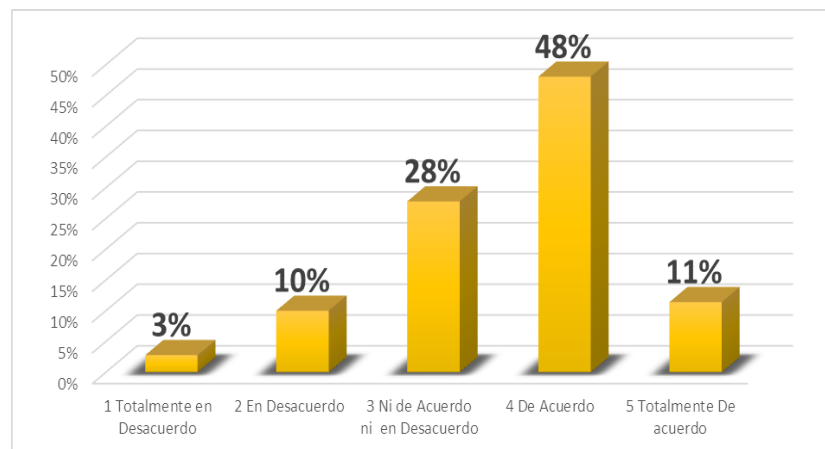
En la ilustración 14 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 9% está totalmente de acuerdo con que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades, mientras que el 52% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 15: ¿Considera Ud. que los precios de los productos y servicios son justos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	3%
2 En Desacuerdo	36	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	100	28%
4 De Acuerdo	173	48%
5 Totalmente De acuerdo	41	11%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: ¿Considera Ud. que los precios de los productos y servicios son justos?



Fuente: Elaboración propia

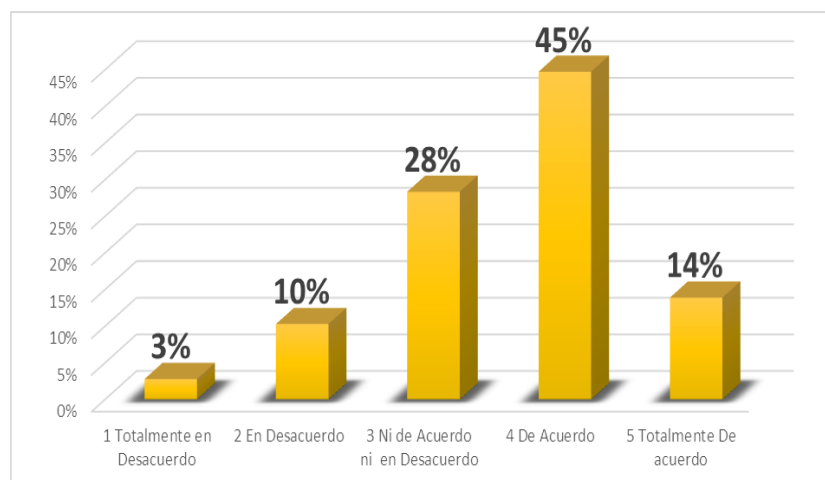
En la ilustración 15 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 11% está totalmente de acuerdo con que los precios de los productos y servicios son justos en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 28% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 16: ¿Considera Ud. que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián promete hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	3%
2 En Desacuerdo	37	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	102	28%
4 De Acuerdo	161	45%
5 Totalmente De acuerdo	50	14%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: ¿Considera Ud. que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián promete hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen?



Fuente: Elaboración propia

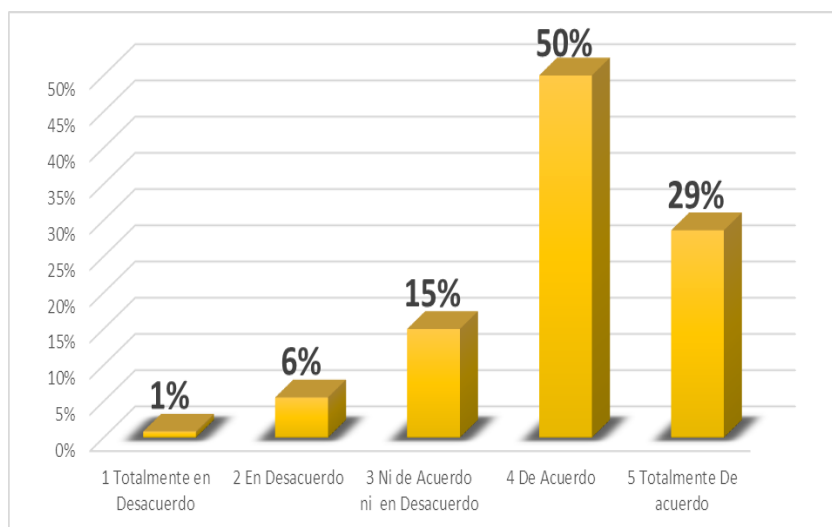
En la ilustración 16 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14% está totalmente de acuerdo que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 28% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 17: ¿Usted se siente seguro con la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	1%
2 En Desacuerdo	20	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	54	15%
4 De Acuerdo	180	50%
5 Totalmente De acuerdo	103	29%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: ¿Usted se siente seguro con la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián?



Fuente: Elaboración propia

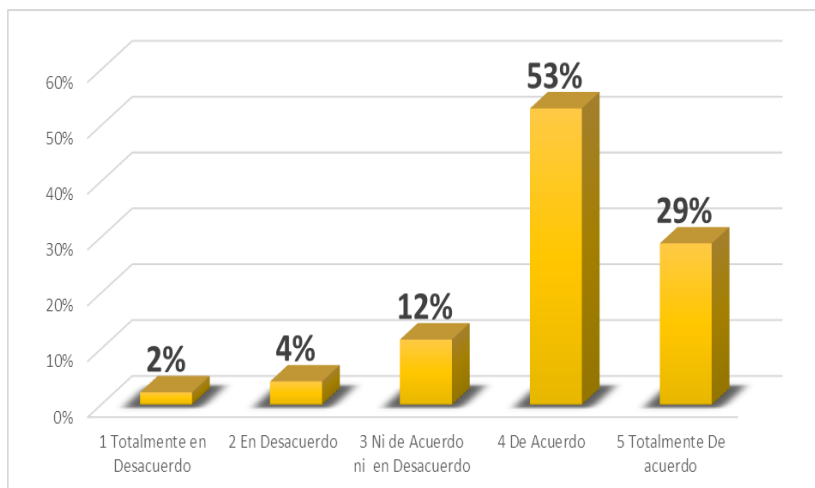
En la ilustración 17 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente de acuerdo con que se siente seguro con la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián, mientras que el 50% está de acuerdo, igualmente un 15% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo.

Tabla 18: ¿Considera Ud. que las promociones y campañas para los clientes son de su agrado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	2%
2 En Desacuerdo	15	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	12%
4 De Acuerdo	191	53%
5 Totalmente De acuerdo	104	29%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18: ¿Considera Ud. que las promociones y campañas para los clientes son de su agrado?



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 18 se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente de acuerdo con que las promociones y campañas para los clientes ofrecidos por la Cmac- Cusco Ag. San Sebastián son de su agrado, mientras que el 53% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

5.2. Prueba de hipótesis

La Prueba Chi-Cuadrada, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera

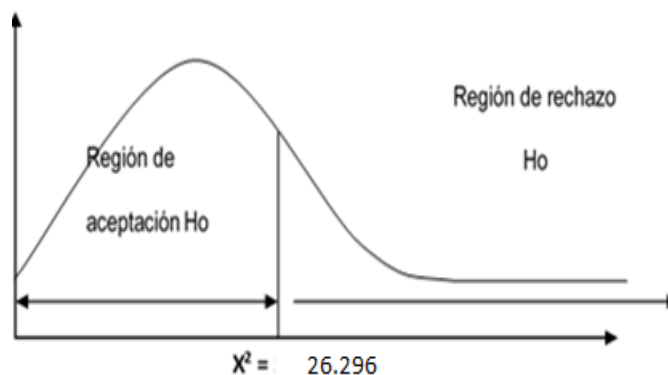
A	B	C	D	E	n ₁
F	G	H	I	J	n ₂
K	L	M	N	O	n ₃
P	Q	R	S	T	n ₄
U	V	W	X	Y	n ₅
n ₆	n ₇	n ₈	n ₉	n ₁₀	n

$$\begin{array}{l}
 A = \frac{n_1 * n_6}{n} \quad B = \frac{n_1 * n_7}{n} \quad C = \frac{n_1 * n_8}{n} \quad D = \frac{n_1 * n_9}{n} \quad E = \frac{n_1 * n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 * n_6}{n} \quad G = \frac{n_2 * n_7}{n} \quad H = \frac{n_2 * n_8}{n} \quad I = \frac{n_2 * n_9}{n} \quad J = \frac{n_2 * n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 * n_6}{n} \quad L = \frac{n_3 * n_7}{n} \quad M = \frac{n_3 * n_8}{n} \quad N = \frac{n_3 * n_9}{n} \quad O = \frac{n_3 * n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 * n_6}{n} \quad Q = \frac{n_4 * n_7}{n} \quad R = \frac{n_4 * n_8}{n} \quad S = \frac{n_4 * n_9}{n} \quad T = \frac{n_4 * n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 * n_6}{n} \quad V = \frac{n_5 * n_7}{n} \quad W = \frac{n_5 * n_8}{n} \quad X = \frac{n_5 * n_9}{n} \quad Y = \frac{n_5 * n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Ilustración 19: Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Hipótesis Específicas.

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1: La Amabilidad del personal de operaciones influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.

Hipótesis Nula H0: La amabilidad del personal de operaciones no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.

Tabla 19: Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 10 ¿Considera Ud. que su experiencia en ver cmac-cusco ag. San Sebastián fue agradable?	Pregunta 10 ¿Considera Ud que el personal de ventanilla de la Cmac –Cusco Ag. San Sebastián le brindo una atención personalizada?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	3	2	1	1	0	7
En desacuerdo	4	4	4	3	0	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2	12	9	4	28
De acuerdo	8	25	18	208	19	278
totalmente de acuerdo	0	1	3	18	10	32
Total	16	34	38	239	33	360

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 10 ¿Considera Ud. que su experiencia en ventanilla de Cusco ag. San Sebastián fue agradable?	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		totalmente de acuerdo		Total
	en desacuerdo	En desacuerdo	de desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	0.31	0.66	0.74	4.65	0.64	7.00	
En desacuerdo	0.67	1.42	1.58	9.96	1.38	15.00	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.24	2.64	2.96	18.59	2.57	28.00	
De acuerdo	12.36	26.26	29.34	184.56	25.48	278.00	
totalmente de acuerdo	1.42	3.02	3.38	21.24	2.93	32.00	
Total	16.00	34.00	38.00	239.00	33.00	360.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	3	0.31	2.69	7.23	23.24
2	2	0.66	1.34	1.79	2.71
3	1	0.74	0.26	0.07	0.09
4	1	4.65	-3.65	13.30	2.86
5	0	0.64	-0.64	0.41	0.64
6	4	0.67	3.33	11.11	16.67
7	4	1.42	2.58	6.67	4.71
8	4	1.58	2.42	5.84	3.69
9	3	9.96	-6.96	48.42	4.86
10	0	1.38	-1.38	1.89	1.38
11	1	1.24	-0.24	0.06	0.05
12	2	2.64	-0.64	0.42	0.16
13	12	2.96	9.04	81.80	27.68
14	9	18.59	-9.59	91.95	4.95
15	4	2.57	1.43	2.05	0.80
16	8	12.36	-4.36	18.97	1.54
17	25	26.26	-1.26	1.58	0.06
18	18	29.34	-11.34	128.70	4.39
19	208	184.56	23.44	549.38	2.98
20	19	25.48	-6.48	42.03	1.65
21	0	1.42	-1.42	2.02	1.42
22	1	3.02	-2.02	4.09	1.35
23	3	3.38	-0.38	0.14	0.04
24	18	21.24	-3.24	10.53	0.50
25	10	2.93	7.07	49.94	17.02
					125.42

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia (α) = 0.05 = 5%

Grados de libertad (gl) = $(m - 1)(n - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$

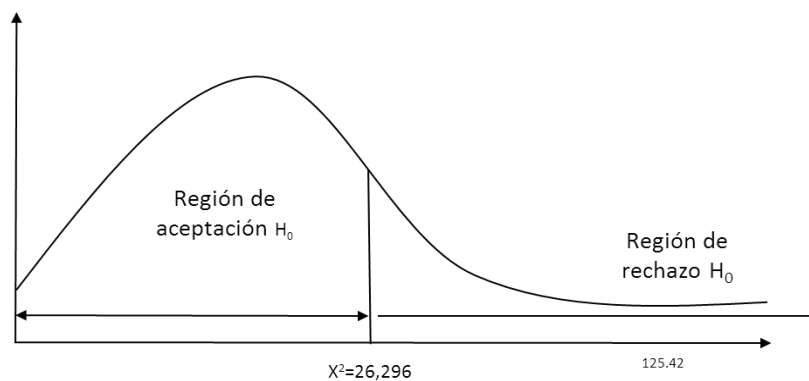
Número de filas (m) = 5

Número de columnas (n) = 5

Chi – cuadrado tabular ($X_{\text{tab.}}^2$) = 26.296

Ilustración 20: Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, $X_{\text{calculada}}^2 = 125.42$, resultado que se compara con el valor de $X_{\text{teorico}}^2 = 26.296$. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular. En efecto, la primera hipótesis específica nula (H₀): “La amabilidad del personal de operaciones no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián” queda rechazada. Aceptándose la primera hipótesis específica planteada (H₁): “La amabilidad del personal de operaciones influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1: La rapidez en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián”

Hipótesis Nula H0: La rapidez en el servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.”

Tabla 22: Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

Frecuencia observada

Pregunta 4 ¿Considera ud. que el tiempo de espera en la atención en la Caja Municipal Cusco Ag. San Sebastián	Pregunta 13 ¿Considera Ud que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	2	17	15	45	9	88
En desacuerdo	3	13	24	85	9	134
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	4	15	28	3	50
De acuerdo	1	6	7	49	10	73
totalmente de acuerdo	0	0	0	9	6	15
Total	6	40	61	216	37	360

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

Pregunta 4 ¿Considera ud. que el tiempo de espera en la atención en la Caja Municipal Cusco Ag. San Sebastián	Pregunta 13 ¿Considera Ud que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1.47	9.78	14.91	52.80	9.04	88.00
En desacuerdo	2.23	14.89	22.71	80.40	13.77	134.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.83	5.56	8.47	30.00	5.14	50.00
De acuerdo	1.22	8.11	12.37	43.80	7.50	73.00
totalmente de acuerdo	0.25	1.67	2.54	9.00	1.54	15.00
Total	6.00	40.00	61.00	216.00	37.00	360.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	2	1.47	0.53	0.28	0.19
2	17	9.78	7.22	52.16	5.33
3	15	14.91	0.09	0.01	0.00
4	45	52.80	-7.80	60.84	1.15
5	9	9.04	-0.04	0.00	0.00
6	3	2.23	0.77	0.59	0.26
7	13	14.89	-1.89	3.57	0.24
8	24	22.71	1.29	1.68	0.07
9	85	80.40	4.60	21.16	0.26
10	9	13.77	-4.77	22.77	1.65
11	0	0.83	-0.83	0.69	0.83
12	4	5.56	-1.56	2.42	0.44
13	15	8.47	6.53	42.61	5.03
14	28	30.00	-2.00	4.00	0.13
15	3	5.14	-2.14	4.57	0.89
16	1	1.22	-0.22	0.05	0.04
17	6	8.11	-2.11	4.46	0.55
18	7	12.37	-5.37	28.83	2.33
19	49	43.80	5.20	27.04	0.62
20	10	7.50	2.50	6.24	0.83
21	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
22	0	1.67	-1.67	2.78	1.67
23	0	2.54	-2.54	6.46	2.54
24	9	9.00	0.00	0.00	0.00
25	6	1.54	4.46	19.88	12.89
					38.22

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia (α) = 0.05 = 5%Grados de libertad (gl) = $(m - 1)(n - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$

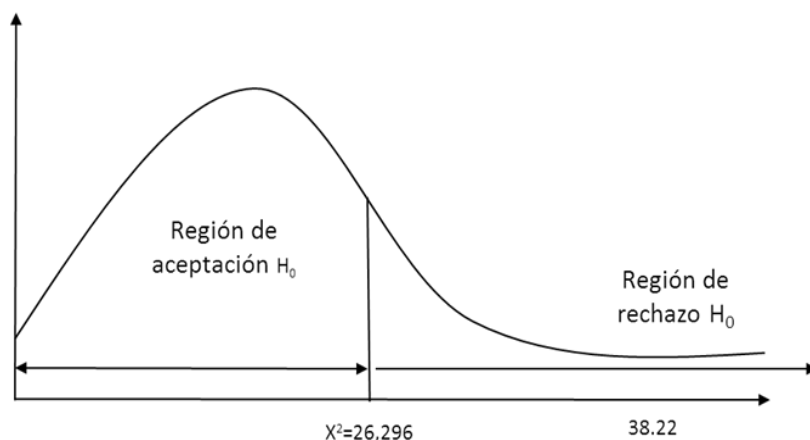
Número de filas (m) = 5

Número de columnas (n) = 5

Chi – cuadrado tabular ($X_{\text{tab.}}^2$) = 26.296

Ilustración 21: Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, $X^2_{calculada} = 38.22$, resultado que se compara con el valor de $X^2_{teorico} = 26.296$. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular. En efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La rapidez en el servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián” queda rechazada. Aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La rapidez en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_1 : La transparencia de la información influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.

Hipótesis Nula H_0 : La transparencia de la información no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.

Tabla 25: Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 7 ¿Considera que la información recibida de ventanilla de la Cmac-cusco Ag. San Sebastián sus dudas?	Pregunta 16 ¿Considera Ud que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián cuando prometen					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	4	3	1	3	1
En desacuerdo	1	7	7	18	1	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3	17	14	2	38
De acuerdo	3	20	69	113	35	240
totalmente de acuerdo	0	4	8	13	11	36
Total	10	37	102	161	50	360

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 7 ¿Considera que la información recibida de ventanilla de la Cmac-cusco Ag. San Sebastián sus dudas?	Pregunta 16 ¿Considera Ud que cuando la Cmac-Cusco Ag. San Sebastián cuando prometen					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.33	1.23	3.40	5.37	1.67
En desacuerdo	0.94	3.49	9.63	15.21	4.72	34.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.06	3.91	10.77	16.99	5.28	38.00
De acuerdo	6.67	24.67	68.00	107.33	33.33	240.00
totalmente de acuerdo	1.00	3.70	10.20	16.10	5.00	36.00
Total	10.00	37.00	102.00	161.00	50.00	360.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	4	0.33	3.67	13.44	40.33
2	3	1.23	1.77	3.12	2.53
3	1	3.40	-2.40	5.76	1.69
4	3	5.37	-2.37	5.60	1.04
5	1	1.67	-0.67	0.44	0.27
6	1	0.94	0.06	0.00	0.00
7	7	3.49	3.51	12.29	3.52
8	7	9.63	-2.63	6.93	0.72
9	18	15.21	2.79	7.81	0.51
10	1	4.72	-3.72	13.85	2.93
11	2	1.06	0.94	0.89	0.85
12	3	3.91	-0.91	0.82	0.21
13	17	10.77	6.23	38.85	3.61
14	14	16.99	-2.99	8.97	0.53
15	2	5.28	-3.28	10.74	2.04
16	3	6.67	-3.67	13.44	2.02
17	20	24.67	-4.67	21.78	0.88
18	69	68.00	1.00	1.00	0.01
19	113	107.33	5.67	32.11	0.30
20	35	33.33	1.67	2.78	0.08
21	0	1.00	-1.00	1.00	1.00
22	4	3.70	0.30	0.09	0.02
23	8	10.20	-2.20	4.84	0.47
24	13	16.10	-3.10	9.61	0.60
25	11	5.00	6.00	36.00	7.20
					73.38

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia (α) = 0.05 = 5%Grados de libertad (gl) = $(m - 1)(n - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$

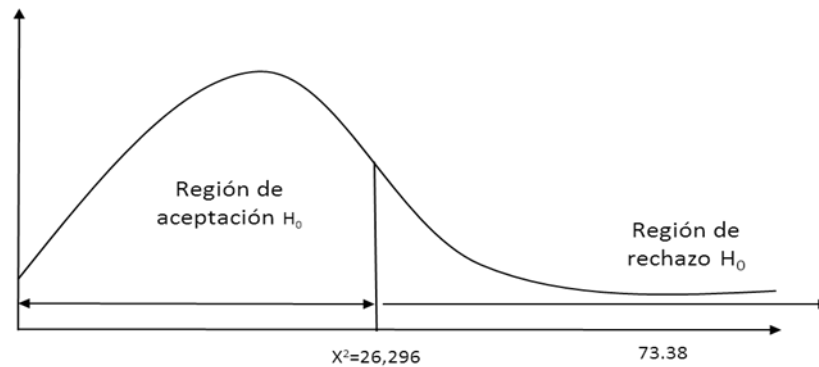
Número de filas (m) = 5

Número de columnas (n) = 5

Chi – cuadrado tabular ($X_{\text{tab.}}^2$) = 26.296

Ilustración 22: Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, $X^2_{calculada} = 73.38$, resultado que se compara con el valor de $X^2_{teorico} = 26.296$. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular. En efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La transparencia de la información no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián” queda rechazada. Aceptándose la primera hipótesis específica planteada (H_1): “La transparencia de la información influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián”

5.2.2. Hipótesis general.

Hipótesis General Alternativa H_1 : La calidad de servicio en el área de operaciones influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián.

Hipótesis General Nula H_0 : La calidad de servicio en el área de operaciones no influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián

Tabla 28: Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	7	15	28	278	32	360
Pregunta 10	16	34	38	239	33	360
Pregunta 4	88	134	50	73	15	360
Pregunta 13	6	40	61	216	37	360
Pregunta 7	12	34	38	240	36	360
Pregunt1 16	10	37	102	161	50	360
Total	139	294	317	1207	203	2160

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Pregunta 15	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Pregunta 5	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Pregunta 18	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Pregunta 8	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Pregunt1 21	23.17	49.00	52.83	201.17	33.83	360.00
Total	139	294	317	1207	203	2160

Fuente: elaboración propia

Tabla 30: Chi cuadrada de la Hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	7	23.17	-16.17	261.36	11.28
2	15	49.00	-34.00	1156.00	23.59
3	28	52.83	-24.83	616.69	11.67
4	278	201.17	76.83	5903.36	29.35
5	32	33.83	-1.83	3.36	0.10
6	16	23.17	-7.17	51.36	2.22
7	34	49.00	-15.00	225.00	4.59
8	38	52.83	-14.83	220.03	4.16
9	239	201.17	37.83	1431.36	7.12
10	33	33.83	-0.83	0.69	0.02
11	88	23.17	64.83	4203.36	181.44
12	134	49.00	85.00	7225.00	147.45
13	50	52.83	-2.83	8.03	0.15
14	73	201.17	-128.17	16426.69	81.66
15	15	33.83	-18.83	354.69	10.48
16	6	23.17	-17.17	294.69	12.72
17	40	49.00	-9.00	81.00	1.65
18	61	52.83	8.17	66.69	1.26
19	216	201.17	14.83	220.03	1.09
20	37	33.83	3.17	10.03	0.30
21	12	23.17	-11.17	124.69	5.38
22	34	49.00	-15.00	225.00	4.59
23	38	52.83	-14.83	220.03	4.16
24	240	201.17	38.83	1508.03	7.50
25	36	33.83	2.17	4.69	0.14
26	10	23.17	-13.17	173.36	7.48
27	37	49.00	-12.00	144.00	2.94
28	102	52.83	49.17	2417.36	45.75
29	161	201.17	-40.17	1613.36	8.02
30	50	33.83	16.17	261.36	7.72
626.00					

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia (α) = 0.05 = 5%Grados de libertad (gl) = $(m - 1)(n - 1) = (6 - 1)(5 - 1) = 20$

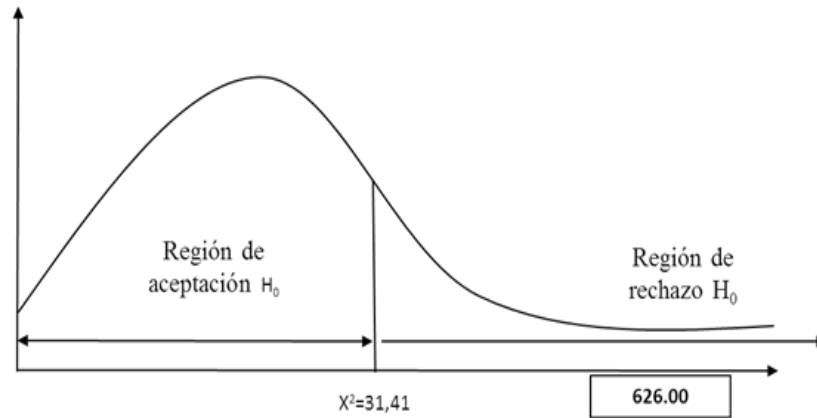
Número de filas (m) = 6

Número de columnas (n) = 5

Chi – cuadrado tabular ($X^2_{\text{tab.}}$) = 31.41

Ilustración 23: Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, $X^2_{calculada} = 626.00$, resultado que se compara con el valor de $X^2_{teorico} = 26.296$. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular. En efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La calidad de servicio en el área de operaciones no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general planteada (H_1): “La calidad de servicio en el área de operaciones influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En los resultados obtenidos aceptamos la hipótesis general, donde señala que existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián. Los resultados encontrados son consistentes con los hallazgos realizados por León (2016), Ramos (2017), Awuor (2014), Porras y Prieto (2014), quienes en sus investigaciones indicaron haber encontrado relaciones significativa y directa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Es lógico pensar la ocurrencia o ausencia de estos dos eventos al mismo tiempo, ya que si los usuarios o clientes que acuden a una entidad financiera reciben las comodidades como amabilidad del personal, respuesta rápida de la institución, infraestructura en buenas condiciones, seguridad dentro de la institución, entonces estos clientes estarán satisfechos porque encontraran todo lo necesario en la institución financiera donde acuden, por tanto esto puede generar fidelidad de los clientes, incluso podría servir de un medio para atraer más clientes hacia la institución financiera. Al respecto Lamb (2006) señala que tener clientes satisfechos es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso.

En los resultados obtenidos aceptamos la hipótesis específica planteada, donde señala que existe relación entre la rapidez en el servicio y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián. Según Sangeetha y Mahalingam (2011) La rapidez del servicio expresa la capacidad de las instituciones en brindar respuestas inmediatas a sus clientes en sus actividades realizadas. En ese contexto los resultados encontrados son consistentes con los hallazgos realizados por León (2016), Porras y Prieto (2014), Ramos (2017), Rehema (2014) y Yousuf (2017), quienes en sus investigaciones revelaron relaciones significativas entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

Los clientes en la actualidad no disponen de mucho tiempo, ya que desempeñan trabajos con el cual solventan su economía, por ello cuando acuden en realizar adquisiciones de bienes o servicios requieren una respuesta rápida de parte de las instituciones, con la finalidad de tomar decisiones en beneficio propio, por ello las instituciones financiera deben tener un mecanismo, donde las respuestas entregadas a sus clientes debe realizarse en menor tiempo posible, sin tener a la espera prolongada de sus clientes. Al respecto Pérez (2006) señala que las organizaciones deben poseer procesos más rápidos y eficaces en la demanda del mercado y la atención brindada a sus usuarios.

En los resultados obtenidos aceptamos la hipótesis específica planteada, donde señala que existe relación entre la transparencia de la información y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián. Según Sangeetha y Mahalingam (2011) señalan que la transparencia de la información es transmitir información verdadera sin ningún ocultamiento (fiable). En ese contexto los resultados encontrados son consistentes con los hallazgos realizados por León (2016), Ruiz (2014), Ramos (2017), Rehema (2014), y Yousuf (2017), quienes en sus estudios reportaron relaciones significativas entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes.

La información suministrada a los clientes sobre un bien o servicio deben ser fiables, es decir transparentes, verificable y oportuna, con la finalidad de que los usuarios puedan elegir si es conveniente o no obtener el producto, esto ayudara a la institución en tener clientes satisfecho en caso de que decidan adquirir el producto. Al respecto Tascón (2013), sostiene que la falta de transparencia en muchas organizaciones ocasiona pérdida de clientes. Por ello la institución debe permitir que la información fluya hacia sus clientes, con la finalidad de que tomen decisiones en función de sus necesidades.

En los resultados obtenidos aceptamos la hipótesis específica planteada, donde señala que existe relación entre la amabilidad del personal de operaciones y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San

Sebastián. Según Sangeetha y Mahalingam (2011) indican que la amabilidad se refiere a la atención prestada por los empleados de la entidad hacia los clientes, dentro de esto se encuentran factores como la empatía, la confidencialidad, la seguridad al cliente, el trato discriminatorio, la simpatía y la actitud. En ese contexto los resultados encontrados son consistentes con los hallazgos realizados por León (2016), Porras y Prieto (2014), Ruiz (2014), Ramos (2017), y Muhammad, Ahmed, Syed, Kashif y Ghulam, (2011), quienes en sus estudios lograron relaciones significativas entre la seguridad del cliente y empatía con la satisfacción de los clientes.

Un trato amable implica tener empatía, generar confianza y seguridad, hacia los clientes, esto ayuda a las instituciones tener clientes satisfechos y fidedignos. Al respecto Pérez (2006) indica que una atención amable con escucha activa muestra que los trabajadores tienen una alta receptividad hacia las necesidades y deseos de los clientes en este entender las organizaciones deben poner esfuerzos en tratar al cliente con amabilidad y cultura en todas las relaciones que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicio en el área de operaciones influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco S.A, Agencia San Sebastián lo cual implica que la calidad del servicio en la atención se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrada (X²) la hipótesis general planteada queda aceptada (Tabla N° 30).
2. Se ha demostrado que la amabilidad del personal de operaciones influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, lo cual implica que la amabilidad en la atención se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrada (X²) la primera hipótesis planteada queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que la rapidez en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián, lo cual implica que la rapidez en la atención se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrada (X²) la segunda hipótesis planteada queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Se ha demostrado que la transparencia de la información influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián lo cual implica que la transparencia de la información en la atención se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del chi cuadrada (X²) la tercera hipótesis planteada queda aceptada (Tabla N° 27)

RECOMENDACIONES

1. Implementar en la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián un sistema de atención y escucha al consumidor. Tener a disposición de sus clientes un blog en su página web, correo electrónico, línea telefónica gratuita, realizar encuesta continua no solo a sus clientes actuales sino también realizar encuestas de salida para saber la razón por la que se van los clientes; esto para conocer sus expectativas y necesidades, saber que espera el cliente de la Empresa. Esta es la mejor forma de recopilar información para mejorar la calidad de los productos y servicios de la institución. Escuchar las necesidades de sus clientes es importante; Ya que ellos son la razón de ser de toda Organización.
2. Fortalecer al equipo de trabajo, poner mayor interés en sus colaboradores, ya que el papel que desempeñan los colaboradores al brindar un servicio de calidad al cliente es importante, ya que en el punto de contacto principal entre la institución y sus clientes, pero no solo se debe poner atención al personal de operaciones sino todos los miembros de la organización, este deberá ser un trabajo en equipo; se recomienda realizar capacitación constante a sus colaboradores en temas como: Calidad de servicio, Clínicas de atención, Charlas de motivación y charlas de retroalimentación. Ya que estos necesitan constantemente retroalimentación constructiva y mucha estimulación para mejorar su servicio al cliente. La institución debe preocuparse porque sus colaboradores se sientan satisfechos en sus puestos de trabajos. Si las relaciones internas de la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián son óptimas, el cliente percibirá un trato cálido y amable, el cliente se sentirá satisfecho con la atención brindada y será una experiencia que quiera vivir más de una vez.
3. Implementar en la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián nuevos canales de soporte al cliente para lograr una comunicación más rápida como apps de mensajería, habilitar un número de Whatsapp, ningún otro

canal de atención al cliente puede competir con la velocidad que ofrecen estos software, mediante estas podría responder de manera inmediata las dudas y/o consultas de sus clientes, así como enviar notificaciones inmediatas, comunicados importantes, pero no solo es importante la implantación de estos softwares sino también la rapidez con la que se emiten las respuestas, para ello se recomienda designar un personal encargado de brindar la atención oportuna e inmediata, ya que si hay algo que marca la diferencia entre las Empresas que tienen clientes fieles, y aquellas que luchan por retener a sus clientes es la velocidad en el servicio al cliente. La rapidez en el servicio es uno de los puntos más importantes que el cliente considera para medir un servicio de calidad, está demostrado que la velocidad en el servicio genera clientes satisfechos.

4. Fortalecer la capacitación del personal de operaciones en los diferentes productos que ofrece la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián con la finalidad de que brinde información clara y transparente a sus clientes. Como un vendedor podría ofrecer un producto si este no conoce los beneficios, características, ventajas y/o hasta desventajas el producto o servicio ofrecido. Esta es una debilidad muy grande que se aprecia en la organización. Se ha podido apreciar que muchas veces la empresa ha estado más preocupada en crear productos nuevos, innovar frente a la competencia para ser líder en el mercado, pero ¿Cuánto realmente se preocupan en la forma que el producto llega al cliente? Como el cliente podría adquirir un producto o servicio si no se le brinda la información adecuada. La transparencia de la información del producto es vital para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arancibia, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, pp. 255-267. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>
- Aruquipa, E.S. (2016). Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016. Tesis (Lic. Administración). Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8744>
- Awuor, B.M. (2014). Service quality and customer satisfaction in the banking sector in Kenya. Tesis (Msc. Administración de negocios). University of Nairobi, Kenia. Recuperado de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/79910/Bitta_Service+quality+and+customer+satisfaction+in+the+banking+sector+in+Kenya.pdf?sequence=3
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: https://datospdf.com/download/fundamentos-de-marketing-business-amp-fitness-5a44c5ccb7d7bc891f81acde_pdf
- Barquero, M., Rodríguez, C., Barquero, C., y Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente? España: Editorial Mc GRAWILL / NTERAMERICANA.
- Berné, C., Música, J.M., y Yagüe, M. J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial* 307: 63-74. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>
- Calvo, J., Rocha, I., Desongles, J., y Santos, M. (2005). Auxiliar de servicio. España: Editorial Mad, S.L.
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos, Perú.

- Castañeda, J. A. (2005). El Comportamiento del Usuario de Internet: Análisis de los Antecedentes y Consecuencias de la Fidelidad. Tesis (Dr. Comercialización e Investigación de Mercados). Universidad de Granada, España.
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad; la salida de la crisis. Madrid: Editorial Thomson.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de Recursos Humanos. México: Mc Graw **Hill**.
- Dick, A., y Basú, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
- Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010) Métricas del Marketing. Madrid: Editorial Esic.
- Stephen, R., y Timothy, J. (2009). Comportamiento organizacional. México: Editorial Pearson.
- Escoto, L. R. (2007). Banca Comercial. San José: Editorial UNED.
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2006) Estrategia de marketing. México: Editores Cengage Learning. Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]20 Libros20-20Estrategia20de20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]20 Libros20-20Estrategia20de20Marketing.pdf)
- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Cuarta ed. Madrid: Editorial Esic.
- Gilmore, C., y Moraes, J. (2006). Manual de Gerencia de Calidad. Volumen III N° 9 O.P.S. (O.S.P., Oficina Regional de la O.M.S.. Fundación WK Kellog. Serie HSP_UNI. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/josefagonzalesreyes/manual-de-gerencia-de-la-calidad-3-9>
- Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. Primera ed. México: Editorial Panorama.
- Hernández, R. (2006). Fundamentos de Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México Editorial: McGraw-Hill.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Mc Daniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning.

- Kaufman, R. (2004). Planificación Mega: Herramientas Prácticas para el Éxito Organizacional. México: Editores universidad Jaime I.
- Kotler, P., y Lane, K. (2005). Marketing Management. Chicago Illinois: Editorial Prentice Hall College Div.
- León, E.N. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016. Tesis (Licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16213/Le%c3%b3n_REN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, C. (2 de octubre del 2014). Que son las Expectativas del Consumidor y Cómo Afectan sus Cambios a tu Negocio. Recuperado de: <http://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Moro, M. (2000). Metrología: Introducción conceptos e instrumentos. Madrid: Editorial Universidad de Oviedo.
- Perez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Ideas propias. Editorial S.L. Vigo.
- 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 (Lic. Administración). Universidad Nacional de San Antonio Abad. Cusco, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- RAE. (30 de setiembre de 2019). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Ramos, D.E. (2017). La calidad del servicio y su influencia de los clientes de la agencia Primavera – Banco de Credito del Perú – Trujillo – Año 2014. Tesis (Msc. Ciencias económicas). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12881/Ramos%20Valeriano%20Daniel%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rehema, M. (2014). Effect of service quality on customer satisfaction in banking industry: a Casestudy of Kenya Commercial Bank. Tesis (Msc. Administración de negocios). Universidad de África, Kenia. Recuperado de:

- <http://usiusericedesk.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3400/rehemas%20%20final%20project.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V.M. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Ruiz, R.A. (2014). Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia el Tambo-2014. Tesis (Lic. Administración). Universidad Nacional Del Centro. Huancayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Sangeetha, J., y Mahalingam, S. (2011). Modelos de calidad de servicio en la banca: una revisión. Revista Internacional de finanzas y gestión islámica y del Oriente Medio, 4 (1), p. 83-103. DOI: 10.1108/17538391111122221.
- Schneider, B., y White, S. (2004). Service Quality. Research perspective. Londres: Editorial MaryAnn Vail.
- Thompson, I. (Octubre de 2019). PromonegocioS.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Valdunciel, L., Flores, M., y Dávila, J. A. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. Revista Asturiana de Economía, 85. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>
- Vargas, M., y Aldana, L. (2006). Calidad y Servicio. Bogotá: Editorial Ecoe.
- Vértice, (2008). publicaciones La calidad en el servicio al cliente. Madrid: Editorial vértice.
- Yousuf, K. (2017). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Karachi. Journal Of Mangement, Busines and economics. Vol. XII, No. 1. Recuperado de: <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/335/30>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Instrumento para medir la variable calidad de servicio

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
<i>Amabilidad</i>						
1	¿Considera usted que su experiencia en ventanilla de la Cmac Cusco Ag San Sebastián fue agradable?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el personal de la Cmac Cusco Ag San Sebastián estuvo apto para resolver sus dudas?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que las instalaciones de la Ag San Sebastián son adecuadas?	1	2	3	4	5
<i>Rapidez en el Servicio</i>						
4	¿Considera Usted que el tiempo de espera para su atención en la Cmac – Cusco Ag San Sebastián fue el adecuado	1	2	3	4	5
5	¿Considera Usted que el personal de la Cmac- Cusco Ag San Sebastián fue eficiente en atender sus requerimiento?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Usted que la atención del personal de la Cmac – Cusco fue oportuna y soluciono sus problemas?	1	2	3	4	5
<i>Transparencia de la Información</i>						
7	¿Considera que la información recibida por el personal de la Cmac – Cusco Ag. San Sebastián esclareció todas sus dudas?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Usted que la información brindada por el personal de la Cmac-Cusco Ag San Sebastián fue dada en palabras sencillas y de fácil entendimiento?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que la Cmac-Cusco Ag San Sebastián respetó lo que prometió al momento de contratarlo?	1	2	3	4	5

Escala Valorativa

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

ANEXO N° 02: Instrumento para medir la variable Satisfacción del cliente

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
<i>Lealtad de clientes.</i>						
1	¿Considera usted que el personal de ventanilla de la Cmac-Cusco Ag San Sebastián le brindo una atención personalizada?	1	2	3	4	5
2	¿Esta Usted informado acerca de todos los derechos que tiene ante la entidad como consumidor?	1	2	3	4	5
3	Considera Usted que cuando tiene un problema en personal de la Cmac-Cusco Ag San Sebastián muestra sincero interés por resolverlo?	1	2	3	4	5
<i>Contratación de nuevos productos</i>						
4	¿Considera Usted que los servicios ofrecidos cumplen la función para la que fueron contratados ?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que la entidad tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Usted que los precios de los productos y servicios son justos?	1	2	3	4	5
<i>Número de no conformidades</i>						
7	¿Considera Usted que cuando la Cmac-Cusco Ag San Sebastián cuando promete hacer algo innovador en cierto tiempo lo hacen?	1	2	3	4	5
8	¿Usted se siente seguro con la Cmac – Cusco Ag San Sebastián ?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Usted que las promociones y campañas para los clientes son de su agrado?	1	2	3	4	5

Escala Valorativa

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