



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN MIBANCO AGENCIA
CUTERVO CAJAMARCA 2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

AUTOR:

BACH. LLAMO ALEJANDRIA YOMER

LIMA – PERÚ

2017

ASESORA

DRA. BERNARDO SANTIAGO MADELAINE

JURADO EXAMINADOR

**DR. TAM WONG FERNANDO LUIS
PRESIDENTE**

**DR. RICHARDSON POLLES NELSON MARCOS
SECRETARIO**

**MG. MUÑOZ CHACABANA JORGE
VOCAL**

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia, que con su apoyo y cariño hicieron que este esfuerzo se convierta en realidad; a mi madre y a Dios por estar a mi lado en este proyecto tan importante para mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Madelaine Bernardo Santiago, por sus aportes y consejos, por sus conocimientos transmitidos de manera oportuna y efectiva para lograr los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

RESUMEN

En la tesis titulada: “Percepción de la calidad de servicio en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017”, se analizó la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de Mibanco agencia Cutervo, en relación con el personal que presta servicios al cliente.

La investigación es de tipo descriptivo, la encuesta realizada se basó en una muestra de 50 usuarios, arrojando los siguientes resultados: el cliente cuenta con una percepción buena (73.33%) dando un valor agregado, ya que de cada 10 clientes 7.3 clientes está satisfecho con la calidad de servicio ofrecida por Mibanco, es decir, contamos con una buena aceptación en el mercado en función a la calidad de servicio recibido; el 25.66% demuestra una percepción regular, lo que nos indica que Mibanco debe seguir mejorando algunos aspectos para llegar a la excelencia en el servicio; la percepción en 1.01% es mala, indicándonos que el proceso marcha crecientemente, estos resultados permitirán al administrador tomar las mejores decisiones con respecto a mejorar el servicio.

Para el desarrollo de la investigación, se planteó una estructura teórica y conceptual, con el fin de poder analizar la variable relacionada con el fenómeno de estudio; así mismo, se diseñó un instrumento de recolección de datos (encuesta), con una escala de respuesta tipo Likert, que permitieron consolidar información relevante, con la cual se presentó un análisis sobre los resultados obtenidos, parte de los cuales se socializan en la presente investigación.

Palabra clave: Calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangible y empatía.

ABSTRACT

In the thesis entitled: "Perception of the quality of service at Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017", the clients' perception regarding the quality of the service received from Mibanco Cutervo agency was analyzed, in relation to the staff that provides services to the client.

The research is descriptive, the survey was based on a sample of 50 users, yielding the following results: the client has a good perception (73.33%) giving an added value, since of every 10 clients 7.3 clients are satisfied with the quality of service offered by Mibanco, that is, we have a good acceptance in the market based on the quality of service received; 25.66% shows a regular perception, which indicates that Mibanco must continue to improve some aspects to reach excellence in the service; perception in 1.01% is bad, indicating that the process is progressing increasingly, these results will allow the administrator to make the best decisions regarding improving the service.

For the development of the research, a theoretical and conceptual structure was proposed, in order to be able to analyze the variable related to the phenomenon of study; Likewise, a data collection instrument (survey) was designed, with a Likert-type response scale, which allowed the consolidation of relevant information, with which an analysis of the results obtained was presented, part of which is socialized in the present investigation.

Keyword: Quality of service, reliability, responsiveness, security, tangibility and empathy.

ÍNDICE

ASESORA	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN	13
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación y aporte de estudio	20
1.3.1. Justificación metodológica	21
1.3.2. Justificación teórica	21
1.3.3. Justificación práctica	22
1.3.4. Justificación social.....	22
1.4. Objetivos de la investigación	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	24

2.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes internacionales	37
2.2. Bases teóricas.....	46
2.2.1. Calidad.....	46
2.2.2. Niveles de la calidad.....	52
2.2.3. Origen calidad de servicio	54
2.2.4. Principios de calidad.....	54
2.2.5. Evolución en tiempo y espacio.....	55
2.2.6. Calidad de servicio	56
2.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio	58
2.2.8. Perspectivas de la calidad de servicio	60
2.2.9. Manejo de quejas.....	65
2.3. Definición de términos básicos	67
III. MÉTODOS Y MATERIALES	71
3.1. Hipótesis de la investigación.....	71
3.2. Variables de estudio	71
3.2.1. Definición de la variable	71
3.2.2. Definición operacional.....	71
3.3. Nivel y tipo de la investigación	74
3.3.1. Nivel de investigación.....	74
3.3.2. Tipo de investigación.....	74
3.4. Diseño de la investigación	74
3.5. Población y muestra	75
3.5.1. Población	75
3.5.2. Muestra.....	75
3.5.3. Muestreo.....	75

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	76
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	76
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	76
3.7.1. Validez	76
3.7.2. Confiabilidad	77
3.8. Métodos de análisis de datos	77
3.9. Propuesta de valor	77
3.10. Aspectos deontológicos	78
IV. RESULTADOS	79
V. DISCUSIÓN	86
5.1. Discusión de resultados	86
VI. CONCLUSIONES	91
VII. RECOMENDACIONES	92
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validador de instrumento.....	77
Tabla 2 Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	77
Tabla 3 Nivel de fiabilidad.....	80
Tabla 4 Nivel de capacidad de respuesta.....	81
Tabla 5 Nivel de seguridad.....	82
Tabla 6 Nivel de intangibles.....	83
Tabla 7 Nivel de empatía.....	84
Tabla 8 Nivel de calidad de servicio.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos básicos de la ventaja competitiva.....	47
Figura 2 Raíces de la ventaja competitiva.....	50
Figura 3 Nivel de fiabilidad.....	80
Figura 4 Nivel de capacidad de respuesta.....	81
Figura 5 Nivel de seguridad.....	82
Figura 6 Nivel de elementos tangibles.....	83
Figura 7 Nivel de empatía.....	84
Figura 8 Nivel de calidad de servicio.....	85

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “Percepción de la calidad de servicio en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017”, se realizó con la finalidad de determinar la percepción de la calidad de servicios en Mibanco agencia Cutervo Cajamarca 2017, en la actualidad, la opinión de los clientes sobre el producto y servicios que reciben determina la posición de una empresa en el largo plazo. Puesto que, los clientes tienen que estar satisfechos para así generar un ambiente positivo, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas, pues la calidad de servicio es vital dentro de una organización.

La problemática del trabajo de investigación es: ¿Cuál es la percepción de los clientes referente al servicio de calidad de Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?; de igual modo, cual es la percepción de la calidad de servicio al cliente externo que poco a poco ha ido tomando relevancia en la gestión de los negocios, pues los clientes exigen siempre lo mejor y es un elemento básico para destacar y generar una ventaja competitiva. Así también, la calidad de servicio que se ofrece va a influir en la satisfacción del cliente lo que contribuye en gran medida a que una empresa sobreviva y progrese.

Asimismo, la justificación tiene como objetivo principal determinar la percepción de los servicios de calidad que se ofrece en Mibanco, esto puede ser útil para la organización y ayuden a resolver algunos de los problemas de insatisfacción de los clientes que se afronta a la fecha.

Esta investigación fue conveniente realizarla, ya que permitió diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio y así determinar que dimensión requiere atención a los clientes de Mibanco, debido a que existen ciertas deficiencias al momento de brindar servicios prestados por la organización haciendo que los clientes tengan malas experiencias al momento de realizar sus requerimientos y así mitigar el riesgo de que se vuelvan desertores.

En esta investigación se utilizó el conocimiento existente de las teorías de calidad de servicio, donde las estrategias de atención al cliente buscan mejorar la calidad de servicio de la Mibanco agencia Cutervo Cajamarca.

Para la recolección de datos el instrumento utilizado fue elaborado mediante la escala de Lickert, a través de una encuesta dirigida a los clientes de Mibanco agencia Cutervo, los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema SSPS.

El Capítulo I, contiene problema de investigación (internacional, nacional y local), se presentan el planteamiento del problema en tres ámbitos, su formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II, comprende marco teórico, se presenta los antecedentes de estudios (nacionales e internacionales), la base teórica científica y, por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III, se desarrolla métodos y materiales, es decir, la metodología de la investigación científica, la variable del estudio (definición conceptual y operacional), nivel y tipo de la investigación, diseño de la investigación; así mismo, población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, método de análisis de datos obtenidos y la propuesta de valor.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis de los resultados de la investigación. En el Capítulo V, se expone la discusión, en contraposición con las conclusiones de los autores de los antecedentes nacionales e internacionales (antecedentes de la investigación). En el Capítulo VI, se presentan las conclusiones a las que se llegó. Y finalmente, Capítulo VII, recomendaciones que presenta la investigación.

I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Según algunos estudios sobre la calidad de servicio al cliente cuenta con varios enfoques en la búsqueda de la excelencia, ya sea para un producto o un servicio la misma que se ve afectada por una serie de factores como es la competencia, la misma que ha conducido a los clientes a hacer una elección basándose netamente en la calidad de servicio que prestan las organizaciones, sin embargo a la actualidad muchas organizaciones dejan en segundo plano la calidad de servicio el cual ha generado malestar entre los clientes y se vuelven desertores.

En México, Hernández, Gallarzo y Espinoza (2011), en la actualidad muchas organizaciones están aplicando una nueva filosofía: la calidad total. Para lograrla se requiere cambiar los valores, las actitudes, las creencias y conductas actuales de los individuos que conforman la organización. Es necesario sensibilizarlos para conseguir el cambio. En conclusión, se está haciendo indispensable el uso del desarrollo de la organización para cambiar actitudes, valores, etc., para así sentar las bases necesarias y lograr la calidad total, la excelencia que, en opinión de los expertos, les permita asegurar su competitividad.

La Secretaría de la Administración Pública de Ecuador (SNAP), presentó su Programa Nacional de Excelencia, con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que se ofertan a los ciudadanos tanto en el servicio público como el privado, entre los principales beneficios que la implementación del sistema están la sistematización de la información para “obtener la información actualizada de los servicios públicos totales” sin que los ciudadanos deban movilizarse de un lugar a otro, sino por medio de una ventanilla única de servicios, Según los índices de gestión estratégica hasta 2006 no se medía ni se monitoreaba el desempeño institucional, pero a 2014 el desempeño de las instituciones fue del 77,69% con una meta a alcanzar de 85% al año 2017, por medio del programa de excelencia.

En Colombia, durante los últimos treinta años, las organizaciones se han formado a entorno del concepto de “Calidad” con diferentes conceptualizaciones, las que han respondido en ocasiones positivamente a las propuestas que los gobiernos de turno que habían implementado en torno a las políticas. Al hablar de calidad se alude a un concepto meramente subjetivo, por cuanto es a partir de los diferentes enfoques teóricos y de sus aplicaciones en contextos históricos lo que determina su funcionalidad.

Chile, Empresa Eléctrica de Puente Alto, EEPA, una compañía del Grupo Empresas Puente Alto alcanzó el primer lugar en el Ranking de Calidad de Servicios 2015 elaborado por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), consolidando así varios años consecutivos dentro de los dos primeros lugares, destacó la empresa. El ranking elaborado por el regulador considera aspectos como la continuación del servicio, la percepción de los clientes, medida a través de una encuesta, y el nivel de reclamos. EEPA alcanzó puntajes altos y consistentes en cada uno de esos tres aspectos, lo que significó situarse como la mejor distribuidora eléctrica del país.

Iniciativas como la apertura de las oficinas comerciales durante los días sábado, un directo beneficio para los clientes que por motivos laborales o personales no pueden acercarse durante la semana, han sido claves para fortalecer el relacionamiento de EEPA con sus clientes, lo que le valió obtener un alto puntaje en la encuesta de satisfacción del cliente, destacó la compañía.

Según el ejecutivo, EEPA alcanzó el primer lugar del Ranking 2015 no solo por su impecable servicio, sino que también por la empatía e identificación con sus clientes. “Es difícil entregar un buen servicio si no hay una identificación con sus necesidades, para lo cual EEPA mantiene una política de escucharlos y conocer sus inquietudes, que van desde lo eléctrico hasta temas sociales”.

En México, ocho de cada 10 personas estarían dispuestas a pagar más con tal de obtener un mejor servicio. De hecho, 90% de los mexicanos se

fija cada vez más en este aspecto para decidir una compra, afirma el estudio Percepción del servicio en México año 2007, en donde alcanzó 7.2 puntos de calificación, en una escala de 1 a 10, según el estudio. Por sectores, hoteles y hospitales fueron los mejor calificados por los 372 consumidores de nivel A, B y C, del DF, Monterrey y Guadalajara, encuestados vía telefónica por Leventer Group. En tanto que las operadoras de telefonía celular se sumaron a la lista negra de peor atención, junto con bancos y aseguradoras.

En Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. La calidad es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto. Si el público está satisfecho, va a ser leal y con clientes leales la empresa sobrevive. Tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en permanencia de las empresas, en la competencia.

El consumidor peruano es mucho más exigente hoy porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias, de acuerdo al último estudio de Arellano Marketing.

Asimismo, cuenta con mayor empoderamiento. En efecto, el 64% de gerentes observa que actualmente los consumidores reclaman más, y tienen mejores conocimientos de sus derechos. Además, la insatisfacción del consumidor se puede masificar rápidamente por el uso de redes sociales. El 74% de gerentes percibe que el cliente actual es más exigente que el de hace cinco años. Por otro lado, el 60% observa que los consumidores son más abiertos a cambiar de marcas. Ello demuestra que el antiguo paradigma de fidelidad a una marca habría cambiado.

Del mismo modo, entre los principales atributos, los peruanos prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios, sostiene Arnaldo

Aguirre, de Arellano Marketing, esto se evidencia a través de dos patrones de conducta. El primero es una mayor tendencia a visitar centros comerciales para comprar vestimenta tales como Megaplaza, Plaza Norte o el Real Plaza del Centro Cívico, en lugar de ir a Gamarra, al Mercado Central, entre otros, el segundo es el mayor uso de cajeros automáticos y agentes, en lugar de ventanillas bancarias, para realizar transacciones financieras.

Por consiguiente, la presencia de empresas informales crea una competencia informal en este ambiente; En efecto, el 32% de gerentes considera a los informales como una fuerte competencia.

Finalmente, cabe agregar que el 73% de los consumidores admite comprar en comercios informales o ambulantes. Además de ello, el 57% opina que la calidad de los productos informales es igual que la ofrecida en cualquier establecimiento formal.

Gestión (2014). Diría que estamos con el vaso medio lleno. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas.

Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos, Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos además el porcentaje de reclamos por facturación, por ejemplo, se ha reducido drásticamente en los últimos años. El último dato del 2012 se redujo de 1.8% a prácticamente 1%. Igual tendencia se ve en el tiempo que toma responder un reclamo, desde el punto de vista regulatorio son 30 días, pero el tiempo promedio real se redujo a menos de 15 días o a 10 días. Aún queda mucho por avanzar, en realidad se debería responder en menor tiempo, pero hay un avance en la línea de mejora, tanto en tiempos como en calidad de respuestas.

A la actualidad en Cutervo se cuenta con 5 entidades financieras en donde hay mayor competitividad en relación a costos y beneficios pero no se basan en la calidad de servicio al cliente, ya que algunas entidades financieras pretenden retener al cliente en base a sus costos operativos, dejando de lado la calidad de atención que es de vital importancia, los factores que influyen en estas organizaciones es que su crecimiento o sostenibilidad en el tiempo es incierto ya que los clientes buscan mejor comodidad en donde sean tratados de la mejor manera, factor importante en ventas es realizar venta cruzada de gama de productos que cuenta las entidades financieras esto es un factor muy importante ya que se retiene a cliente para que no busque otros servicios financieros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión fiabilidad en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?
2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?
3. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión seguridad prestada en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?
4. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión tangibles en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?

5. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión empatía en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?

1.3. Justificación y aporte de estudio

Müller (1999), nos señala que, crear una cultura de calidad de servicio puede ocupar años, pero aquellas que empiezan primero, será difícil alcanzarlos. El servicio de “calidad de servicio” puntualizando, es la relación que existe entre el cliente y la empresa proveedora del servicio. Por lo que, los servicios que se prestan deben ser brindados por personal preparado, motivado, entrenado y que pueda dar un buen servicio.

La competitividad es uno de los factores por el cual la presente investigación se ha realizado, ya que cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la entidad financiera de actualizar sus funciones, estando a la vanguardia en darles a sus clientes el servicio de calidad que se merecen, creando y desarrollando nuevas alternativas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de los clientes y permitiéndonos posicionarnos en el mercado como una entidad financiera segura y sólida

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es la percepción de la calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia Cutervo, pues el resultado será de utilidad para la organización, ya que vamos a poder analizar y ver las fortalezas y debilidades con las que cuenta la entidad financiera y así poder hacer una retroalimentación y resolver algunos de los problemas de insatisfacción de los clientes que se afronta a la fecha.

Siliceo (1997), menciona que, la calidad implica la participación de todo el personal a todos los niveles, se pueden crear mejores productos y servicios, al tiempo que se aumentan ventajas y utilidades, se genera un sentimiento de confraternidad y el lugar se convierte en una organización superior.

Esta investigación es conveniente realizarla ya que permitirá diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio y así determinar el grado de satisfacción de los clientes de Mibanco, debido a que existen ciertas deficiencias al momento de brindar los diferentes productos financieros con los que cuenta la entidad financiera minimizando las malas experiencias al momento de realizar sus requerimientos y así mitigar el riesgo de que se vuelvan desertores.

No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe orientar a atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo, es así como se genera la propuesta de realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista

La investigación utilizará el conocimiento existente de las teorías de calidad de servicio, donde las estrategias de atención al cliente buscan mejorar la calidad de servicio de Mibanco agencia Cutervo Cajamarca.

1.3.1. Justificación metodológica

Bernal (2010), manifiesta que, la elaboración y aplicación de la presente investigación una vez que sean demostradas su validez y confiabilidad podrían ser utilizadas en otros trabajos de investigación u otras organizaciones dedicadas al rubro de financiero en función a mejorar el servicio que se les brinda a sus clientes.

La investigación se ha desarrollado en un enfoque cuantitativo, cuyo diseño es no experimental, el tipo de investigación es aplicado, se ha tomado una muestra para recoger datos y tabularlos. Luego, los resultados estadísticos han servido para tomar decisiones y mejorar la calidad de servicio.

1.3.2. Justificación teórica

Según Castañeda (1996), nos señala que, el presente estudio de investigación es útil para posteriores investigaciones; cabe

resaltar, el contenido de la investigación será reconocida como referencia teórica, es decir, el contenido de la presente comprende diversidad en material intelectual y teorías de reconocidos autores.

La trascendencia de la presente investigación permitirá solucionar problema en las organizaciones correspondiente a la calidad de servicio el mismo que implica retención y fidelización de los clientes, sirviendo dicho material de investigación para futuras consultas de personas y organizaciones relacionadas a mejorar el servicio de calidad que se brinda dentro de sus organizaciones.

1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de la empresa financiera de saber la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que se brinda dentro y fuera de la entidad financiera y así poder mejorar el desempeño de sus colaboradores y por consiguiente incrementar el nivel de competitividad de los colaboradores y de la empresa en el rubro financiero, a través de una encuesta diseñada para saber las características que tome en cuenta el cliente factores que determinan la calidad del servicio que se brinda dentro y fuera de la entidad.

1.3.4. Justificación social

La trascendencia de la presente investigación para la sociedad es que permitirá a las organizaciones contar con mejores herramientas sobre calidad de servicio dirigido a sus clientes externos, así mismo con la presente investigación se busca beneficiar a la población en el servicio que se les brinda.

Según Castañeda (1996), manifiesta que, la justificación social se manifiesta a través de la investigación cuando el estudio realizado resolverá problemas de índole social, que perjudicarían o alterarían a la sociedad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión fiabilidad en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.
2. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.
3. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión seguridad prestada en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.
4. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión tangibles en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.
5. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión empatía en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

En Perú se han realizado trabajos de investigación para medir el grado de satisfacción de los usuarios en el sector público, caso distinto al sector privado como sería una entidad financiera, en donde el cliente cuenta con una perspectiva diferente en cuanto a la calidad de servicio prestado.

Chávez, Quezada y Tello (2017), realizaron la tesis titulada: “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el grado de magister en Dirección de Marketing. Teniendo como objetivo general: Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. La metodología utilizada posee un enfoque cuantitativo.

La misma que concluye en lo siguiente:

- a. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
- b. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes.
- c. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.
- d. En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.

- e. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente.
- f. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial.
- g. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.

Cerna (2017), realizó la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017”, en la Universidad César Vallejo, Lima - Perú, para optar el grado académico de Maestro en Administración de la Educación, teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este - 2017. La metodología utilizada posee un enfoque cuantitativo, correlacional de diseño no experimental transversal.

La misma que llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este - 2017.
- b. Existe relación entre calidad académica y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este – 2017.

- c. Existe relación entre calidad de gestión y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este – 2017.
- d. Existe relación entre calidad de mantenimiento y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, 2017.

Ocampos y Valencia (2017), realizaron la tesis titulada: “Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial Essalud-Tumbes, 2016”, en la Universidad Nacional de Tumbes, idioma español, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial EsSalud-Tumbes, 2016. La metodología utilizada es descriptiva y de diseño no experimental.

La misma que concluye en lo siguiente:

- a. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio ($R=+0,559$) comprueba la existencia de una relación directa moderada entre la Gestión Administrativa y la Calidad del Servicio desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.
- b. La dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ($R = +0,578$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016. Esta dimensión fue la que presentó el mayor coeficiente de correlación.
- c. La dimensión organización de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ($R = +0,521$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.

- d. La dimensión dirección de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ($R = +0,510$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.
- e. La dimensión control de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa baja con la Calidad de Servicio ($R = +0,351$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.

Condor y Durand (2017), realizaron la tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”, en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo - Junín, idioma español, para optar el título de licenciado en Administración. Teniendo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym. La metodología utilizada es de tipo descriptivo - explicativo.

La misma que concluye en lo siguiente:

- a. La calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 163.685 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.891 o 89.1%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.
- b. La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados

de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.

- c. La sensibilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La sensibilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.
- d. La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.
- e. La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.
- f. Los elementos tangibles influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “Los elementos tangibles influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.

- g. De las 5 dimensiones estudiadas, la confiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles fueron percibidas como calidad media, obteniendo valores de 3.67, 3.45, 3.32 y 3.24 respectivamente. La dimensión seguridad fue percibida como calidad alta con un valor de 4.00. Las que son mejores percibidas por los usuarios fueron la seguridad, confiabilidad y sensibilidad. Las que son menos percibidas fueron elementos tangibles y empatía. La percepción promedio para la calidad resultó ser de 3.5 por lo que, desde el punto de vista del usuario, el servicio que brinda el gimnasio Iron Gym califica en la categoría de calidad media.
- h. La satisfacción del usuario fue percibida con un valor de 3.48 es decir por lo que desde el punto de vista del usuario califica en una categoría media.

Coronel (2016), realizó la tesis titulada: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”, en la Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Chiclayo, Lima, idioma español, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Teniendo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. La metodología utilizada es de tipo correlacional, de diseño no experimental - transversal.

Arribó a las siguientes conclusiones:

- a. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo,

199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

- b. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N° 3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
- c. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $X^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Liza y Siancas (2016), realizaron la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, en la Universidad Privada del Norte, Trujillo - La Libertad, idioma español, para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas, teniendo como objetivo general: Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. La metodología utilizada es de tipo correlacional y de diseño no experimental.

La misma que concluye en lo siguiente:

- a. Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

- b. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
- c. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.
- d. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Apurímac, idioma español, para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La metodología utilizada posee un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental.

La misma que concluye en lo siguiente:

- a. Con relación al objetivo general, se concluye que, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- b. Con relación al primer objetivo específico, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- c. Como resultado del segundo objetivo específico, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- d. Con relación al tercer objetivo específico, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99%

que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- e. Como resultado del cuarto objetivo específico, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Huarcaya (2015), en su tesis: “Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015”, el desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad de atención recibida por los usuarios del servicio de emergencias del mencionado hospital en el año 2015; una justificación viene a ser la realidad del servicio de salud que presta la red asistencial de Essalud en Andahuaylas, la indignación y las persistentes quejas de los usuarios que van atenderse a este hospital, todo los inconvenientes vistos reflejan la falta de calidad de atención en salud, el cual se quiere respaldar con esta investigación, metodológica de la investigación empleada; éste es un estudio cuantitativo de tipo descriptivo-transversal; se tuvo como población de muestra 269 usuarios que se atendieron en dicho servicio de emergencias del HISM. Se manejó la técnica de la encuesta y su instrumento es el cuestionario y como método de análisis de datos se utilizó en paquete estadístico SPSS versión 22.

Con respecto a los resultados en la percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas.

- a. Se determinó que en la percepción general de la calidad de atención, el 50,19% de los usuarios tienen una percepción Regular, el 37,55% tienen una percepción Mala y solo un 12,27% de los usuarios consideran que la atención fue Buena-
- b. En relación con la percepción dimensión estructura, el 59,85% de los usuarios tienen una percepción Regular, el 26,39% perciben como Mala la atención y solo un 13,75% perciben como Buena.
- c. En la percepción de la calidad de atención con respecto a la dimensión proceso, el 52,04% de los usuarios tienen una percepción Mala, un 37,55% perciben como Regular y un 10,41% tienen una percepción Buena-
- d. En la percepción de la calidad de atención con respecto a la dimensión Resultado se encontró que el 55,02% de los usuarios tienen una percepción Regular, un 31,60% tienen una percepción Mala y como en las demás dimensiones solo el 13,38% de los usuarios perciben los resultados de la atención como Buena.

Hermoza (2015), realizó la tesis titulada: “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”. A través de un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, se ha obtenido la información pertinente de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECIDSA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico. En la metodología de la investigación tienen un enfoque descriptivo correlacional, tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal.

Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos:

- a. Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente

correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA.

- b. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria.
- c. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa.
- d. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.
- e. La capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.683$ significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.
- f. La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.515$ señala que al

aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

- g. La empatía por parte de los colaboradores de la empresa GECIDSA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.557$ significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente.
- h. Los bienes tangibles de la empresa GECIDSA se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=0.676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente.

García (2013), en su tesis: Percepción y Expectativas de la calidad de la atención de los servicios de Salud de los usuarios del centro de Salud Delicias Villa-Chorrillos en el Periodo Febrero-mayo 2013. Ha determinado las dimensiones en el nivel de fiabilidad, la capacidad de respuesta, el grado de empatía, la seguridad y los aspectos tangibles que brinda el Centro de Salud Delicias de Villa-Chorrillos, Análisis secundario de los datos de la Encuesta SERVQUAL modificada para los establecimientos de salud por medio del programa Microsoft Excel 2010 aplicativo Epi Info, validado según RM 52-2011 MINSA. Fueron entrevistados 192 usuarios del Centro de Salud Delicias de Villa-Chorrillos respectivamente de los diferentes servicios ofrecidos en el centro de salud. Las variables de estudio fueron: nivel de fiabilidad del usuario, capacidad de respuesta del Centro de salud, grado de empatía y la seguridad que ofrece el profesional de salud, así como la evaluación de los aspectos tangibles que brinda el Centro de Salud Delicias de Villa-Chorrillos. Aplicándose estudio observacional, descriptivo, transversal.

Según los resultados obtenidos podemos concluir:

- a. Se encontró un nivel de insatisfacción de 55.24% del usuario externo atendido en los diferentes servicios del Centro de Salud Delicias de Villa- Chorrillos.
- b. La dimensión de Fiabilidad presentó un nivel de insatisfacción de 58.5%; siendo el ítem de mayor porcentaje de insatisfacción la deficiencia de medicamentos en farmacia.
- c. La dimensión de Capacidad de Respuesta presenta el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos 60.5%, viéndose reflejado el mayor discomfort de los usuarios al no recibir una atención rápida en el área de admisión.
- d. Así mismo vemos que la dimensión de Seguridad como la dimensión de Empatía presentan un nivel de satisfacción mayor que las demás dimensiones (51.8% en ambos casos), observándose que en todas las preguntas que encierran estas dimensiones se está en proceso de mejora. Resaltando que el respeto a su privacidad en el consultorio tiene un menor grupo de usuarios insatisfechos (36.46%) en relación a las demás preguntas.
- e. La dimensión de aspectos Tangibles muestra un nivel de insatisfacción de 59.6%, viéndose que en el balance de las percepciones del usuario durante su visita al establecimiento en función de sus expectativas no son las adecuadas al evaluar si el Centro de Salud Delicias de Villa-Chorrillos cuenta con baños limpios para los pacientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Garay y Ballestas (2016), realizaron la tesis titulada: “Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF”, en la Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias - Colombia, idioma español, para optar el título de

Administrador de Empresas. Teniendo como objetivo general: Evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016. La metodología utilizada posee un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de corte transversal y correlacional.

La misma que concluye en lo siguiente:

1. Se tuvieron en cuenta los diversos operadores que poseen cobertura en la ciudad de Cartagena, con lo cual fue posible asegurar la representatividad de cada uno de ellos, a la vez que permiten generalizar los resultados partiendo de la muestra estudiada.
2. En relación con los aspectos socioeconómicos, los usuarios estudiados en general fueron personas de 20 a 49 años, mujeres, de estratos medios, solteros, con estudios de pregrado y posgrado, trabajadores independientes y estudiantes, con ingresos comprendidos entre \$300.001 - \$600.000, y más de \$1.800.000.
3. Se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular.
4. Además, lo que mejor perciben los usuarios (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; juntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de

ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular.

5. Con respecto a la satisfacción con el servicio, se estableció que los usuarios en la ciudad se encuentran satisfechos, con Virgin Mobile y con Tigo. Y algo satisfechos con Movistar, Claro y otros operadores.
6. El procedimiento estadístico de correlación demostró que la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tienen los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio.
7. Se concluyó que los impactos más positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta. No obstante, todas las seis dimensiones explican en mayor o en menor medida la satisfacción.

Abad y Pincay (2014), realizaron la tesis titulada: “Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, en la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador, idioma español. Teniendo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. La metodología utilizada posee un enfoque cuantitativo.

La misma que concluye en lo siguiente:

1. En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional,

causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

2. De acuerdo con las encuestas realizadas al personal de la empresa, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los brókeres y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, períodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas; sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker.
3. Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.
4. A pesar de todo lo antes mencionado, los colaboradores de la empresa se encuentran dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos que la empresa imparta, para el crecimiento de la institución.

5. Ratificando los resultados de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.
6. Contrariamente y a favor de la organización se puede mencionar que debido al prestigio y la solvencia que ha alcanzado la empresa a lo largo de los años, los asesores aún se mantienen fieles en un 90% a la empresa en estudio, ventaja que debe ser explotada.

Montoya (2013), realizó la tesis titulada. “Gestión del talento humano y la calidad de servicio del Centro de Salud Área 1 de Santa Elena año 2013”, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Libertad - Ecuador, para optar el título de licenciada en Administración Pública. Teniendo como objetivo general: Elaborar un modelo de gestión de talento humano, mediante el estudio institucional para mejoramiento de la calidad de servicio del centro de Salud “ÁREA 1 DE SALUD” del Cantón Santa Elena. En cuanto a su metodología es de tipo descriptivo.

La misma que concluye en lo siguiente:

1. La atención a los usuarios se realiza de manera directa; es decir, se trata directamente al paciente, se le pregunta cuál es su problema y luego se le designa a un médico de acuerdo con su necesidad.

2. Los pacientes consideran que la atención es deficiente y una de las principales razones es la escasa cantidad de médicos, por lo que muchos pacientes se quedan sin atención.
3. Los pacientes tienen que esperar hasta cuatro horas para ser atendidos en el área de consulta externa, debido a la demanda y al escaso número de médicos.
4. Existen dos horarios de atención, en mañana 6:30-13:00 y tarde 13:00-21:00.
5. Los empleados se equivocan en la designación de la especialidad médica de los pacientes.
6. Los directivos, aprovechar de mejor manera el espacio físico de las instalaciones, y gestionar el aumento de la infraestructura.
7. A los directivos, mejorar los niveles de interrelación, por medio de canales de comunicación adecuados entre los diferentes departamentos de la organización.
8. A los directivos, motivar a los empleados para que mejoren la calidad de atención, por medio de estímulos adecuados, como capacitaciones, festejos, entre otros.

De Pedro (2013), en su tesis titulada: “La Calidad del Servicio bancario”: una escala de medición, en su objetivo principal de determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta SERVQUAL son representativas y aplicables a los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, deduciendo que, la aplicación rigurosa del cuestionario no comprende las necesidades de los clientes locales, es decir que la aplicación de un instrumento general sin adaptaciones a las exigencias y particularidades de un grupo de clientes, no sería válido para la introducción de medidas de calidad y satisfacción de los

clientes. Se creó una escala modificada que se adapte de manera más precisa a las necesidades de los usuarios de nuestro país, enfocando el estudio a los clientes de la ciudad de Bahía Blanca. El instrumento a medida se desarrolló a partir de un análisis cualitativo mediante realizaciones de focus group. Para comprobar las dimensiones establecidas, se realizaron posteriores entrevistas personales como medio para confirmar la información recolectada.

Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con los datos obtenidos en la investigación cualitativa realizada, no se confirman la totalidad de las dimensiones utilizadas por el cuestionario SERVQUAL (Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía). Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.
2. En conclusiones, la exploración de las dimensiones de calidad importantes para el segmento estudiado permite adaptar la herramienta al entorno específico de manera de contar con una escala válida para conocer la situación actual de la empresa en cuanto a términos de calidad y detectar áreas de mejora. Una cultura de calidad en el servicio enfocada en el cliente permite identificar demandas insatisfechas, diseñar productos o servicios a medida de sus requerimientos, desarrollar sistemas eficientes que satisfagan sus necesidades y en definitiva aumentar la rentabilidad del negocio.
3. Confiabilidad: abarca realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el

cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.

4. Capacidad de Respuesta: es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente. Los clientes valoran que el servicio sea realizado en forma ágil, ya sea telefónicamente, en la sucursal o en los medios electrónicos, haciendo hincapié en la atención rápida y discreta en las ventanillas.
5. Seguridad: implica credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad. Abarca el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
6. Resolución de problemas y aviso: involucra la solución de problemas del cliente y el aviso cuando los mismos se resuelven.

Drogguett, (2012), realizó la tesis titulada: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, en la Universidad de Chile, el estudio corresponden a las respuestas de 1460 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses, estos datos corresponden a clientes de todo Chile que asistieron a los talleres autorizados de esta marca a realizar reparaciones o mantenciones de rutina, y fueron encuestados dentro del mes posterior a esta experiencia de servicio, en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

Llegó a las siguientes conclusiones:

1. En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
2. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
3. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.
4. Entre las conclusiones tenemos que este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del

cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

2.2. Bases teóricas

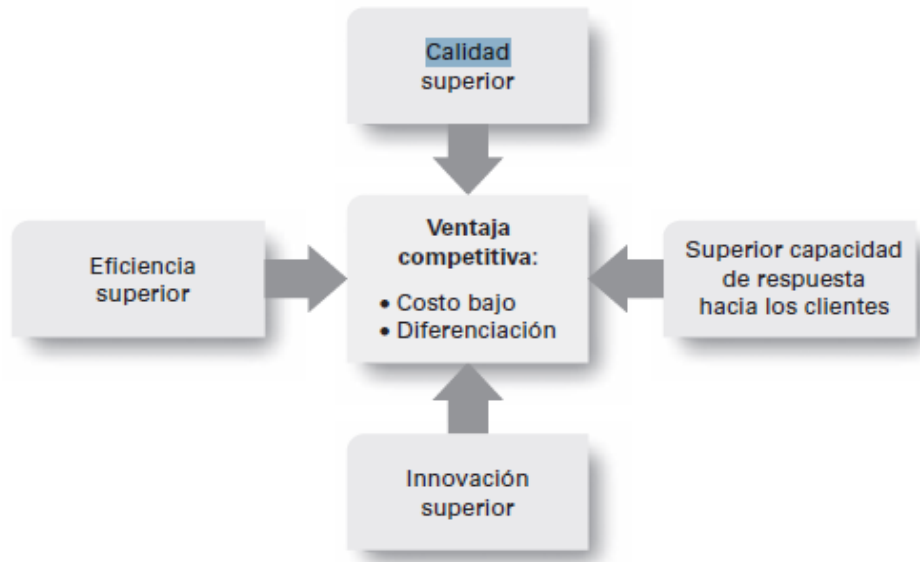
2.2.1. Calidad

Según Israel (2011), nos señala que, la calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se refleja a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o el servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso. La calidad como estrategia competitiva de una empresa, ya sea de bienes o servicios de una empresa se cristaliza en la inversión de los clientes, porque le da un valor.

Según Hill y Jones (2009), nos señalan que, para que generar "Calidad", se debe contar con 4 elementos básicos de la ventaja competitiva:

Los cuatro factores que generan y sostienen la ventaja competitiva, son: eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente, y estas son producto de las competencias distintivas de la organización... (...). Por ejemplo, la calidad superior puede llevar a una eficiencia superior y la innovación mejorar la eficiencia, calidad y sensibilidad ante los clientes.

Figura 1: Elementos básicos de la ventaja competitiva



Fuente: Hill y Jones (2009). Administración estratégica, p.88.

Por otro lado, Villalba (2013), manifiesta que, al realizar un recorrido histórico conceptual, encontró otras acepciones del concepto “Calidad”, como, por ejemplo:

- Calidad como prestigio o excelencia: Calidad se entiende a la forma como está subordinado al prestigio social y académica que tienen ciertas instituciones acreditadas, con el fin de diferenciarse entre ellas. Este tipo de acepción contiene una característica muy difícil de evaluar, básicamente por procedimientos estandarizables.
- Calidad en función de los recursos: se entiende a la forma cómo “Calidad” es apreciado un producto, que únicamente puede ser ofrecido si se tienen los medios económicos, físicos y el talento humano, entre otros, demostrando de esta manera la diferenciación de una organización a otra. De tal modo, que, al valorar la calidad, esta se evalúe en materia de modernidad de su infraestructura, tecnología y productividad de la organización.

- Calidad como resultado: se entiende a la “Calidad”, como el valor que se busca por medio de este criterio, el cual consiste en que a partir del éxito de lo generado es que se logra valorar la calidad que produce las organizaciones.
- Calidad como valor agregado: se entiende “Calidad”, con una categórica característica que se debe tener en cuenta para determinar la importancia de las organizaciones sobre la calidad, ya que se explica por cómo estas influyen positivamente en el cambio de conducta de los usuarios. Sin embargo, al momento de evaluar la calidad desde este punto de vista, resulta difícil de realizar por cuanto existen influencias externas que son condicionantes en la conducta de los usuarios.
- Calidad como adecuación de propósitos: se entiende “Calidad”, desde este punto de vista en particular, a la evaluación de la calidad de una organización, que siempre estará definida a partir del ámbito legal y normativo, es decir, lo presumible de su valoración a partir de las normas con respecto a “Calidad”; sin embargo, supone efectos negativos al no dejar margen de flexibilidad a las organizaciones en la toma de decisiones que emergen a partir del mundo globalizado y competitivo de hoy.
- Calidad como mérito: se tiene que comprender la “Calidad” desde este punto de vista, en cuanto a las organizaciones, que, en primera medida, deben promover e impulsar una cultura de la calidad que logre ser sostenible en el tiempo, para que a partir de la perfección de los procesos se logren excelentes resultados.

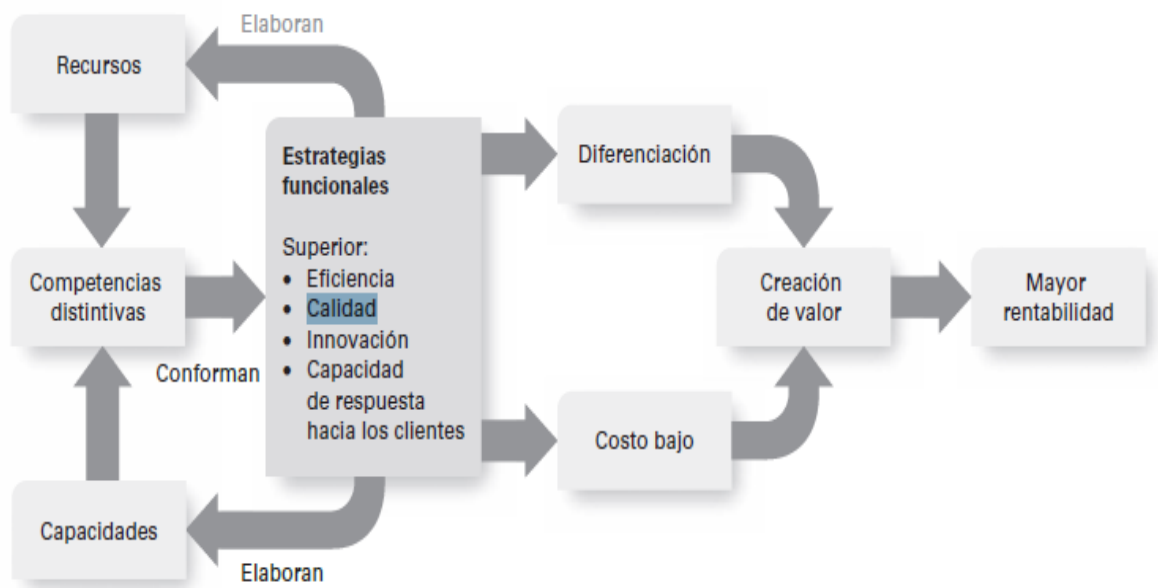
Según Fragas (2012), manifiesta que, existen un sinnúmero de acepciones de “Calidad”, ya que hay expertos internacionales motivados por aportar con sus estudios, algunos de estos son:

- Ishikawa, K. (1988), define que “es fomentar, promover, desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de

calidad que sea económico y útil, siempre que sea satisfactorio para el consumidor”.

- Deming, E. W. (1989), define que la calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a mínimo costo y que se adecue a las necesidades del consumidor. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".
- Crosby, P. (1989), define “la calidad como la entrega de trabajo, producto o servicio sin defecto y a tiempo, a los clientes o compañeros”.
- Juran, J. M. (1993), define que “la calidad son aquellas cualidades que satisfacen las necesidades de los usuarios o clientes; además calidad, significa que el producto no tiene deficiencias o defectos. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.
- Feigenbaum (1971-1994), define “la calidad como un modelo eficiente para integrar esfuerzos de mejoramiento de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente”.
- Hansen (1996), define “la calidad como el grado o nivel de superioridad, es una medida de lo bueno de un producto o servicio”.
- Cuatrecasas (1999), define a “la calidad como el conjunto de cualidades que tiene un producto o servicio, logrado en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario”.
- La norma (ISO 9000:2005), plantea que “es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Figura 2: Raíces de una ventaja competitiva - Calidad de servicio



Fuente: Hill y Jones (2009). Administración estratégica. p.110

De igual modo, Tigani (2006), nos señala que, para llegar al mejor punto de la “Calidad”, se debe elegir un conjunto de estrategias coherentes para alcanzar la buscada ventaja competitiva y aumentar el desempeño, que es en donde tiene lugar y oportunidad de decisión los administradores para ponerlas en práctica. El establecer las estrategias incluye actuar en los niveles de función de negocios y corporativo, con la finalidad de implantar un plan estratégico general acorde en toda la organización. Por lo tanto, la implantación puede incluir, por ejemplo, aplicar programas de mejora de calidad.

Por lo anteriormente expuesto, Tigani (2006), manifiesta que, “la calidad total del servicio es punto de propósito de toda organización, es decir, es la situación en la cual, una organización otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados”.

Asimismo, Hill y Jones (2009), manifiestan que conforme a la “Calidad” como meta y que, para destacar la disposición y la capacidad de respuesta a los usuarios, las organizaciones deben reconocer y satisfacer las necesidades de éstos mejor que la competencia, es decir, si lo logran, los clientes atribuirán más utilidad a los servicios, lo que crea una diferenciación basada en la ventaja competitiva. Mejorar la calidad de los servicios que ofrece la organización es oportuna con la meta de responder a los clientes, lo mismo que desarrollar nuevos productos con características que no tienen los actuales. En otras palabras, alcanzar la “Calidad” es parte de tener una respuesta superior a los deseos y necesidades de los clientes.

De otro lado, Duque (2005), realizó investigaciones relacionadas a la percepción del concepto de “Calidad de servicio”, mostrando las tendencias en 3 tipos de modelos, los cuales son:

Modelo americano y sus desarrollos: Parasuramán, Zeithami y Berry (1984,1988, 1991, 1994,1996, 2003); Boulding et al, 1993. Croning y Taylor, 1992; De Sarbo et al, 1994 y Carman, 2000.

Modelo nórdico y sus desarrollos: Grönroos, 1982, 1984; Egleir y Langeard, 1976,1989; Rust y Oliver, 1994; Mcdougall y Levesque, 1994. Mc Alexander, Kaldenberg y Koing, 1994 y Mayer, Bowen y Moulton, 2003.

Desarrollo estructural del concepto de calidad de servicio: Dabbholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Mayer, Bowen y Moulton, 2003; Allen y Davis, 1990.

Modelos aplicados en contextos universitarios Allen y Davis, 1991; Ford, 1993; HAMPTON, 1993; Shark, 1995; Hill, 1995; LeBlanc y Nguyen, 1997; Aldridge y Roeley, 1998; Joseph y Joseph, 2003 Salvador, 2005; Smith et al, 2007; Suktan y Wong, 2010; et al 2010.

2.2.2. Niveles de la calidad

Para Evans y Lindsay (2008) consideran que, una empresa comprometida con la calidad total debe aplicarla en tres niveles: el de la organización, el del proceso, y el del trabajador o del empleo.

En el nivel de la organización, el interés por la calidad se centra en satisfacer los requisitos de clientes externos. Una empresa debe buscar los comentarios de los clientes en forma regular. Preguntas como las siguientes ayudan a definir la calidad al nivel de la organización:

- ¿Qué productos y servicios cumplen con sus expectativas?
- ¿Cuáles no?
- ¿Qué productos o servicios requiere y no recibe?
- ¿Recibe productos o servicios que no necesita?

Los estándares de desempeño impulsados por el cliente se deben utilizar como base para el establecimiento de objetivos, solución de problemas, evaluación del desempeño, remuneración con base en incentivos, premios no financieros y asignación de recursos. Facturación, etc. Debido a que la mayor parte de los procesos son de funcionalidad recíproca, existe el peligro de que los gerentes de las unidades organizacionales particulares traten de optimizar las actividades que están bajo su control, lo cual puede ocasionar que las actividades para la organización como un todo no se aprovechen al máximo. Preguntar lo siguientes:

- ¿Qué productos o servicios son los más importantes para el cliente (externo)?
- ¿Cuáles son los insumos clave para el proceso?

- ¿Qué procesos tienen el efecto más significativo en los estándares de desempeño de la organización impulsados por el cliente?
- ¿Quiénes son mis clientes internos y cuáles son sus necesidades?

En el nivel operativo (que a veces se llama nivel del empleo o nivel de diseño de tarea), las normas para la producción se deben basar en la calidad y los requisitos de servicio al cliente que se originan en los niveles de organización y proceso. Estas normas incluyen requisitos para cosas como precisión, integridad, innovación, puntualidad y costo. Por cada producto del trabajo de un individuo, uno se debe preguntar lo siguiente:

- ¿Qué requiere el cliente, interno y externo?
- ¿Cómo se pueden medir los requisitos?
- ¿Cuál es la norma específica para cada indicador?

Al ver a una organización desde esta perspectiva, se aclaran los papeles y responsabilidades de los empleados en la búsqueda de la calidad. La alta dirección debe centrar su atención en el nivel de la organización; la gerencia media y supervisores a nivel del

A nivel del proceso, las unidades organizacionales se clasifican como funciones o departamentos, como mercadotecnia, diseño, desarrollo de productos, operaciones, finanzas y compras.

Por otro lado, Grönroos (1994), manifestó que, en sus distintas investigaciones, en temas respecto a la calidad, gestión de servicios y marketing, reconoce como modelo de percepción de calidad de servicio al Modelo Nórdico, manifestando la relación entre el servicio esperado y la percepción del servicio, respecto a la calidad técnica (qué) y calidad funcional(cómo).

2.2.3. Origen calidad de servicio

Para Cuatrecasas (2010), manifiesta que en sus estudios acerca del concepto de calidad nos dice que ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación. Así mismo, señala que ha adquirido una importancia creciente al evolucionar desde un mero control o inspección, a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la organización. En sus orígenes, la calidad era costosa, porque consistía en rechazar todos los productos.

Desde épocas remotas el concepto de calidad se ha manifestado, aunque podemos decir que a partir de 1960 ha tomado un papel principal en el desarrollo de las empresas y en su eficiencia.

En la Edad Media, los artesanos, elaboraban los objetos uno a uno, desarrollando un producto en su mayoría con exclusividad y teniendo en cuenta los requisitos exigidos de los consumidores. Dado que el proceso era artesanal, la inspección del producto terminado la desarrollaba el mismo artesano.

A partir del siglo XIII, los artesanos comenzaron a concentrarse en las ciudades y se agrupaban en gremios donde se estipulaba la producción en pequeñas cantidades y las normas para fabricarlos. No estaba permitido disminuir la calidad para vender a un precio inferior y las mercancías finalizadas eran inspeccionadas y selladas por el gremio. Los artesanos se convirtieron en instructores e inspectores y se esforzaban por producir con calidad.

2.2.4. Principios de calidad

Según, Kotler (1996), los principios de calidad son:

1. Centrarse en establecer buenas relaciones con los clientes.
2. Organizarse en equipos interdisciplinarios, centrados en el cliente.

3. Desarrollas procesos y procedimientos para realizar el trabajo, después medir los resultados.
4. Preguntar a los clientes, explícitamente, qué esperan de la relación laboral.
5. Buscar retroalimentación del cliente en cuanto a proyectos individuales y a la relación general.
6. Contratar al mejor personal e invertir en su desarrollo.
7. Ser flexible, ágil, veloz; facultar a todos los componentes de la empresa para hacer las cosas.
8. Divertirse con alboroto y reconocimiento.
9. Crear calidad de forma constante.
10. Jamás estar satisfecho.

2.2.5 Evolución en tiempo y espacio

Según Duque (2005), en la literatura académica, al hablar de calidad se debe tener en cuenta la concepción epistemológica con que se observa dicha concepción, es decir, se entiende como aquella actividad enfocada en una visión determinista, propia del dato meramente estadístico, en búsqueda de control a través de la medición objetiva de la calidad.

Para Vargas y Aldana (2007), nos menciona que, la calidad como factor inherente a la actividad humana ha existido desde siempre, con un nivel de desarrollo más o menos intenso según las necesidades y circunstancias; para los estudiosos de la calidad, su primera mención se hace en el Génesis (Biblia), al narrar la creación del mundo en seis días. Según el texto bíblico, al final de cada día y una vez terminada su obra Dios veía que era bueno.

Por otra parte, Vargas y Aldana (2007), menciona que, en el año 2.150 antes de Cristo, el código de Hammurabi hace referencia a la calidad de construcción de las casas cuando dice si un albañil ha construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado.

Asimismo, nos señala que, en la tumba de Rekh-Mi-Re descubierta en Tebas (Egipto) y datada en el año 1.450 antes de Cristo apareció lo que muchos consideran el tratado más antiguo de calidad, en este grabado se describe cómo un inspector egipcio procede a comprobar la perpendicularidad de un bloque de piedra con ayuda de una cuerda y bajo la atenta mirada de un cantero (se ha descubierto que los aztecas de América Central procedían de forma similar).

2.2.6. Calidad de servicio

Según Vargas y Aldana (2014), refiere que “la calidad es la búsqueda constante de la perfección, proceso que tiene como foco al hombre y a partir de este que se construyen productos y servicios que llevaran a satisfacer las necesidades y expectativas dentro de un marco razonable”. (p.178).

La calidad de servicio es el conjunto de cualidades que tiene un producto o servicio, así como su disposición de satisfacción de los requerimientos del usuario. Asimismo, implica que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de este. (Cuatrecasas, 2010)

La calidad de servicio son aquellas condiciones que se deben de cumplir para acordar un excelente servicio, ya sea para brindar el servicio o producto a sus clientes.

Según Tigani (2006), nos señala que calidad de servicio es la situación en la cual, una organización otorga calidad y servicios superiores a los usuarios, propietarios y empleados.

Asimismo, señala que debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados. También, afirma que la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), nos indican que la calidad del servicio nos muestra como poder determinar la diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas formadas a priori, y de esta manera este cliente de productos o servicios realizará una valoración positiva o negativa de acuerdo con su experiencia.

Por otro lado, Tarí (2000), manifiesta que el término calidad se relaciona por lo general con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que se desarrolla no tiene relación con lo excelente, y se consigue diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones.

Para Deming (1989), manifestó que para llegar a una óptima calidad de servicio estos criterios deben ser parte de cualquier programa de mejoramiento de la calidad:

1. Una compañía debe tener un modelo de negocios claro para especificar a dónde va y cómo llegará a ese lugar.
2. La administración debe adoptar una filosofía que implique el rechazo de los errores, defectos y materiales de mala calidad, por lo cual deben eliminarse.
3. Es necesario aumentar la calidad de la supervisión y concederles más tiempo a los supervisores para que trabajen con los empleados capacitándolos apropiadamente para su trabajo.
4. Los administradores deben crear un ambiente en el que los empleados no teman señalar problemas o recomendar mejoras.
5. Los estándares de trabajo no sólo deben definirse como cifras o cuotas, sino que también deben incluir alguna idea de la calidad para promover la producción de bienes sin defectos.
6. La administración es responsable de capacitar a los empleados en las nuevas habilidades para mantener el ritmo del lugar de trabajo.
7. Mejorar la calidad requiere el compromiso de todos los miembros de la compañía.

2.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Colin y Graham (1994), nos señala que debe tomarse en serio la calidad de servicio, así como, trabajar con las dimensiones de Schomberger y son cuatro:

1. Respuesta Rápida: La necesidad de que la organización y sus empleados reconozcan inmediatamente a sus clientes y lleven a cabo con rapidez todas las tareas.

2. Cambio Rápido: La flexibilidad necesaria para fabricar un producto diferente a partir del mismo sistema, en un periodo de tiempo dado.
3. Humanidad: ¿Muestra la organización, y sus empleados, la debida comprensión con las necesidades personales de cada uno de sus clientes?
4. Valor: ¿Considera el cliente que ha obtenido suficiente valor por el precio pagado?

Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio está conformada por cinco dimensiones o llamados elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1. Tangibilidad: Según Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Según Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), se refiere a la habilidad de los empleados para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Según Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), está referido a la disposición y voluntad de los empleados, para ayudar a los usuarios y para proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad: Según Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), se refiere al conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al usuario.
5. Empatía: Según Zeithaml, Parazumaran y Berry (1988), es la capacidad del individuo para comprender las emociones ajenas a través de un proceso de identificación con el otro. Es la atención

individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes.
(Setó 2004, p. 23)

2.2.8. Perspectivas de la calidad de servicio

El más importante instrumento utilizado en la actualidad por la mayoría de los administradores de las organizaciones para aumentar la confiabilidad de su oferta de productos o servicios es la metodología de mejoramiento de la calidad Six Sigma. Esta metodología es un descendiente directo de la filosofía de administración total de la calidad (sus siglas en inglés TQM) que fue adoptada universalmente, primero por las empresas japonesas y luego por compañías estadounidenses durante la década de 1980 y comienzos de la siguiente. El concepto de TQM fue desarrollado por varios asesores en administración estadounidenses, entre ellos W. Edwards Deming, Joseph Juran y A. V. Feigenbaum.

Six Sigma o Seis Sigma, es una metodología que mejora los procesos, está orientada en la reducción de la variabilidad de estos, reforzando y optimizando cada parte de proceso consiguiendo reducir o eliminar los defectos o fallos en la entrega de un producto o servicio al cliente.

Seis sigmas, se caracteriza por ser descentralizada en una estructura construida para la detección y solución de los problemas. Enfoque proactivo. Además, hace uso estructurado de las herramientas de mejora y las técnicas estadísticas para la solución de los problemas. También, Provee toda una estructura de apoyo y capacitación al personal para el empleo de herramientas de mejora. Otra de las características, es la toma de decisiones basada en datos precisos y objetivos. Va a la raíz implementando soluciones sólidas efectivas para prevenir la recurrencia de los problemas. Finalmente, está enfocada hacia el control de las variables clave de entrada al proceso, las cuales generan la salida o producto deseado del proceso.

Para Lovelock y Wirtz (2009), señalan que, al referirse a la “calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de las causas de la disminución de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas. Se identifican cinco perspectivas sobre la calidad de servicio.

Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), manifiestan que para que la perspectiva de la calidad de servicio sea positiva y tenga éxito, deben crear líderes de calidad: se debe detectar a las personas que guíen el programa. Según la metodología Six Sigma (Seis Sigma), se identifica a los empleados excepcionales y se les capacita sobre la metodología a utilizar. Estos empleados capacitados son relevados de sus funciones laborales normales y asignados para trabajar exclusivamente en los proyectos Six Sigma durante los dos años siguientes, con la finalidad que se conviertan en asesores internos y líderes de proyectos. Estos empleados tienen la responsabilidad de dedicarse a los programas Six Sigma, no se distraen de la tarea en proceso con responsabilidades operativas diarias. Para que una asignación en trabajos sobre metodología sea atractiva, en la actualidad muchas organizaciones la usan como un paso en una carrera profesional. Los empleados exitosos no son reinstalados en su puesto anterior, sino que son ascendidos y adquieren más responsabilidades.

2.2.8.1. La perspectiva trascendental

Lovelock y Wirtz (2009), nos indican que, de la calidad es sinónimo de excelencia innata una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio

de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

Si bien es cierto que la calidad de servicio es un equivalente a excelencia, el punto de vista que se aplica es reconocer la calidad a través de la experiencia y la repetencia que se da.

2.2.8.2. El método basado en el Producto

Según Lovelock y Wirtz (2009), manifiestan que, considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales.

La calidad es medible, porque se refleja las diferencias en las particularidades o atributos que posee el producto.

2.2.8.3. Las definiciones basadas en el usuario

Para Lovelock y Wirtz (2009), señala que, “parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima, esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes”.

El observador es quien decide si se cumple la premisa de la calidad de servicio y la satisfacción completa. Esto lo decide el cliente de acuerdo con sus necesidades.

2.2.8.4. El método basado en la manufactura

Lovelock y Wirtz (2009), nos indica que, se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que

la calidad está impulsada por las operaciones). Este método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.

2.2.8.5. Definiciones basadas en el valor

Para Lovelock y Wirtz (2009), nos señalan que, “abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio”.

La calidad de servicio como valor y precio, llamado la excelencia de coste, ya que hay un intercambio de desempeño y precio.

2.2.8.6. Componentes de la calidad basados en el servicio

Lovelock y Wirtz (2009), nos muestra que, el servicio exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de diversos servicios dificulta la valoración de la calidad de este comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de éste y la salida real (o resultado) del servicio. Se contempla las cinco dimensiones generales de servicio:

- Tangibles: apariencia de los elementos físicos.
- Confiabilidad: fiable, desempeño preciso
- Respuesta: prontitud y utilidad
- Certidumbre: pericia, cortesía, credibilidad y seguridad

- Empatía: fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente

2.2.8.7. Perspectiva del cliente sobre la calidad del servicio

Para medir la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio. (Lovelock y Wirtz, 2009 p. 125).

Este instrumento de medición consta de 22 preguntas relacionadas a medir la calidad del servicio que brindan las empresas a sus clientes, relacionadas a medir directamente la percepción y las expectativas, donde se menciona las cinco dimensiones.

Según Saloner, Shepard y Podolny (2008), nos señalan que, el cliente que fue tratado mal será un cliente perdido, ya que es seguro que manifestará su molestia e incomodidad por el maltrato. Por el contrario, un cliente satisfecho por una buena atención y un buen servicio continuará siendo un usuario o cliente, que expresará a sus amistades o familiares el buen trato, el buen producto y el buen servicio.

2.2.8.8. Medición de la calidad de servicio

Según Setó (2004), manifiesta que cuando la finalidad es medir la satisfacción del cliente, estos se pueden agrupar en métodos de encuesta directa o métodos indirectos.

1. Los métodos de encuesta directa: son ampliamente utilizados para intentar medir esta variable, ya que su ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción de cliente y las medidas son irrefutables, pero su desventaja está en la reactividad, ya que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en su mismo, además puede haber un sesgo en la selección del entrevistador y en las respuestas en blanco, esto puede causar problemas en la validez de los datos de la encuesta.
2. Los métodos indirectos: se basan en la recolección de datos sobre quejas de los clientes y as compras de repetición, se tienen que tener en cuenta estos métodos desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guardan relación con la satisfacción, pues se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos. (p. 70)

2.2.9. Manejo de quejas

Según Jay (2000), nos manifiesta que, “las quejas son grandiosas; los gerentes inteligentes las aman. Son esenciales para dar un buen servicio al cliente, y esperamos tener montones de ellas”.

Milind y Sheth (1989), señalan que, la mayoría de las empresas no comprende que la queja de un cliente puede constituir un grave problema y también existe una tremenda oportunidad. Si el cliente

que se queja es ignorado o tratado inadecuadamente, puede convertirse en una seria amenaza para la confianza que toda la empresa debe desarrollar entre los consumidores potenciales y actuales. La insatisfacción de un cliente constituye una seria amenaza para la empresa debido a que la mayoría de ellos no se quejan, al menos ante la empresa. Por el contrario, conversan con sus familiares y amigos sobre los motivos de su insatisfacción así el cliente comienza a aislarse, la gerencia piensa que, porque no recibe quejas, no existen problemas. (p. 23).

Para Jay (2000), señala que las quejas contribuyen oportunidades para:

- Identificar los puntos débiles en el sistema y arreglarlos.
- Hacer felices a los clientes.
- Crear un cliente que sea mucho más leal que antes.

Una queja bien manejada puede hacer que al cliente le quede gustando la empresa, sin más que si no hubiera tenido nunca una causa para quejarse. Sin embargo, esto no quiere decir que se deban fabricar causas para quejarse, por dos razones: Una consiste en que siempre existe el riesgo de que el cliente no quede satisfecho con la manera como se maneja la queja. Otra razón está en que el cliente no se queja y no se tendrá la oportunidad de arreglar las cosas, este el punto crítico: los clientes más insatisfechos no se quejan.

Resolver la queja satisfactoriamente y comprometerse con el cliente a que no volverá a suceder, estableciendo quién es la persona adecuada para ayudar al cliente y no mandándolo de un lado a otro, le ayuda a la empresa a mantener a los clientes.

Cómo manejar las quejas:

- Sea amistoso, agradable y servicial, incluso si se le confronta con disgusto o rudeza.
- Sea claro con el cliente, pues tanto él como su queja son importantes.
- Tómelos en serio.
- Escuche su historia. Ellos pueden necesitar mostrar disgusto.
- Póngase en el lugar de ellos. Esto no significa admitir ninguna responsabilidad; si ellos le dicen que el nuevo equipo de video se dañó justo cuando su nieto se sentó a mirar su cinta favorita, usted simplemente puede decir ¡Oh no! ¡Qué terrible! Usted no ha admitido nada, pero ha indicado que entienden cómo se sienten.
- No comience a tratar de justificar sus acciones o las de sus colegas u organización. No es importante. Céntrese en la necesidad del cliente, de resolver el problema.
- Nunca discuta con el cliente. Si ellos son quienes son importantes, eso quiere decir que usted no es importante en ese justo momento. Ni lo son sus puntos de vista. El cliente no quiere saber por qué el aparato de video no funciona, sólo quiere que se lo arreglen.
- Asegúrese que el cliente está feliz con la solución a la que han llegado juntos; si no lo está, esa no es una solución. No es bueno tratar de encajarle una solución al cliente; esto hará que no quede satisfecho.

2.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente: es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las

necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p. 6).

Calidad: Es el nivel en que un servicio satisface a la clientela al cubrir de forma consistente sus expectativas, necesidades y deseos (Escudero, 2014, p.37).

Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones y respondiendo a las demandas del cliente. (Israel, 2011, p. 28)

Cliente interno: Son los que invierten en la compañía, esperan beneficios y que les informen cómo evolucionan los principales indicadores económicos, son los llamados accionistas. Son los que desarrollan el servicio, espera que se le reconozca su valor se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. Es denominado personal. (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, p. 2)

Cliente externo: Es el que compra, el que espera la prestación o atención del servicio y que satisfaga sus necesidades. Son los usuarios finales e intermediarios. (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, p. 2)

Comunicación: Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. (Tigani, 2006, p. 34)

Confiable: Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo

con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 627)

Ventaja competitiva: es la capacidad de una empresa para lograr predominio en el mercado. (Evans y Lindsay, 2015, p.27).

Intangibilidad: se refiere a los servicios, ya que el usuario no puede conocerlo antes de consumirlo. (Vargas y Aldana, 2014, p.163)

Quejas: permite afianzar la relación con el cliente, en las quejas el cliente muestra su insatisfacción de un bien o servicio. (Evans y Lindsay, 2015, p.107).

Falla del servicio: Percepción de los clientes de que uno o más aspectos específicos de la entrega de un servicio no cubre sus expectativas. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 628)

Medida de la calidad del servicio: Para que una ventaja se mantenga en competencia, es necesario contar con indicadores que posibiliten establecer la medida de la calidad en los servicios. (Gálvez, 2012, p. 25).

Servicio deseado: el nivel de calidad del servicio “ambicionado” que un cliente cree que puede y debe ser entregado. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 632)

Satisfacción: “sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 631)

Satisfacción del cliente: Es aquel nivel de estado de ánimo que un ser humano resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Duque, 2005, p. 23)

Servicio: Es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes; consiste en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles que proveen beneficios

individuales o colectivos y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto. (Israel, 2011, pp. 21)

Servicio adecuado: “Es el nivel mínimo de servicio que un cliente aceptará sin sentirse insatisfecho”. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 632)

Tangibilidad: “Es la evidencia del beneficio que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio”. (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 633).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

No tiene hipótesis.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición de la variable

La calidad de servicio es el conjunto de cualidades que tiene un producto o servicio, así como su disposición de satisfacción de los requerimientos del usuario. Asimismo, implica que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de este. (Cuatrecasas, 2010)

3.2.2. Definición operacional

La calidad de servicio señala que todas las actividades planificadas y sistemáticas aplicadas dentro del sistema de la calidad y manifiestamente necesarias para inspirar la confianza adecuada en que una organización cumplirá los requisitos de la calidad. Se han considerado las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad tangible y empatía.

3.2.2.1. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalada de medición	Rango / Índice
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Prometido Fiable Preciso	El personal cumple con lo prometido en el servicio ofertado. El personal cumple con el plazo promedio de atención. El personal se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones. El comportamiento del personal es fiable. El personal es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo no desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	BUENO REGULAR MALO
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar. Servicio rápido.	Cuando tiene un problema el personal muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en Solucionarlo El personal muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable El personal cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas. El personal cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.		
	Seguridad	Conocimientos. Atención. Credibilidad. Confianza.	El personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. El personal cuenta con conocimientos de los servicios prestados. El personal se esmera en brindarle una mejor atención.		

			<p>El personal realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.</p> <p>El comportamiento del personal te inspira confianza.</p> <p>Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones.</p>		
Tangibles	<p>Instalaciones físicas.</p> <p>Personal.</p> <p>Materiales de comunicación</p>	<p>La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar transacciones.</p> <p>El personal está correctamente identificado.</p> <p>El personal tiene apariencia pulcra.</p> <p>Los materiales como volantes le permiten tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.</p> <p>Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.</p>			
Empatía	<p>Atención individualizada.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Ser escuchado</p>	<p>El personal le otorga una atención individualizada.</p> <p>El personal le otorga un servicio personalizada.</p> <p>El personal escucha sus sugerencias realizadas como clientes.</p> <p>El personal le escucha activamente para saber sus necesidades.</p>			

3.3. Nivel y tipo de la investigación

3.3.1. Nivel de investigación

El nivel de la investigación: descriptiva. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 80). Por tanto, en esta investigación se describirán las características relacionada a una variable, es decir, la calidad de servicios en los clientes” de Mibanco agencia Cutervo Cajamarca para el año 2017 analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

3.3.2. Tipo de investigación

Por otro lado, la presente investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo, ya que tiene como finalidad principal conocer y describir; al respecto, Hernández et al (2014), señalan que “los estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

3.4. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, de tipo transversal. Según Hernández et al (2014), se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149). Se utilizará el diseño descriptivo por tener una variable de estudio.

Es no experimental, ya que no se manipula las variables independientes intencionalmente para conseguir un efecto sobre la variable dependiente, así como observaremos los fenómenos en su contexto natural, es de tipo Transversal, porque recolectaremos datos en un tiempo único. (Tamayo, 2013)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para Vara (2015), dentro de la investigación la población viene a ser el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, situaciones, etc.) que se va a investigar. (p. 261)

La población la constituyo el total de clientes que cuenta actualmente la entidad financiera Mi banco agencia Cutervo, son un total de 2800, la muestra estuvo constituida por 50 clientes que llegaron a la oficina el miércoles 15 de noviembre 2017, se le aplicó una encuesta de 25 ítems, que dieron por resultado los porcentajes buenos, regular y malos en cuanto a la calidad de servicio, que se brinda en la oficina Mibanco agencia Cutervo.

3.5.2. Muestra

Según Vara (2015), nos señala que la muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, que son seleccionados por algún método racional. (p. 261), Se señala que la muestra estuvo constituida por 50 clientes.

3.5.3. Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatoria. Según Vara (2015), nos señala que en el muestreo se calcula con antelación cuál es la posibilidad de poder obtener las muestras que sean posibles a partir de una población o universo. (p. 263)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta y la técnica del cuestionario para conseguir los resultados esperados para la investigación.

Según Hernández et al (2014), nos señalan que es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto elija un de los cinco puntos o categorías de la escala y a cada punto se le asigna un valor numérico. (p. 238)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, los aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado de varias formas. Dicho cuestionario consta de 25 ítems en escala de Likert de 5 alternativas, la cual corresponden a las 5 dimensiones de la variable calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles y empatía. La escala de medición fue:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo no desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validez

Para la validación de los instrumentos se utilizó la técnica del juicio de experto, el cual fue revisado por profesionales de especialidad, quienes emitieron su opinión con respecto a la forma, estructura y contenido del cuestionario y quienes dieron su aceptación.

Tabla 1: Validador de instrumento

EXPERTO	VALIDADOR	NIVEL DE VALIDACIÓN
Rodríguez Rodríguez Maribel	Magíster	Aceptable
Fuentes Calcino Alfonso	Doctor	Aceptable
Bernardo Santiago Grisi	Doctora	Aceptable

3.7.2. Confiabilidad

Se obtuvo la fiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alpha de Cronbach, aplicado a la variable de estudio, obteniendo un valor fiable de 0,81 a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos. Se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2: Resultado del Alfa de Cronbach

Nº Items	25
Varianza Individual	18.6
Varianza Total	83.3
Seccion 1	1.0
Seccion 2	0.8
Valor Absoluto S2	0.8
ALFA	0.81

3.8. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado.

El procesamiento de resultados se efectuó mediante Análisis, por medio del método inductivo. Los resultados obtenidos se trabajaron en tablas y figuras, con un estadístico descriptivo en el SPSS vs 24.

3.9. Propuesta de valor

Se ha realizado una capacitación para todos los colaboradores de Mibanco Ag. Cutervo de las áreas Plataforma, Negocios y recuperaciones, en la

cual se identificó las estrategias para mantener una calidad de servicio al cliente utilizando la estrella de atención que nos permitirá asegurar un servicio de calidad, sabiendo que “Cada uno de nosotros, con nuestras acciones vamos construyendo PERCEPCIONES que forman la EXPERIENCIA, y por lo tanto, NUESTO POSICIONAMIENTO”, una experiencia satisfactoria contando con cinco pasos los mismos que se detallan a continuación, 1. Saludar y definir necesidades, 2. Asegura la conformidad, 3. Brinda información adicional, 4. Ofrece servicio adicional, 5. Agradece y termina la atención, se establecerá protocolos de atención para el cliente de acuerdo a cada área asignada de la entidad en donde cliente pueda tener una calidad en el servicio que se le está brindando, así mismo se ha capacitado sobre el manejo de situaciones difíciles y lenguaje asertivo.

Proporcionar un programa de motivación dirigido al personal de la empresa que se encuentra en contacto con los clientes, con el fin de mejorar y motivar la calidad de servicio.

3.10. Aspectos deontológicos

La encuesta realizada se formuló en base a la teoría, en forma anónima, con el consentimiento de la entidad financiera Mibanco, sin alterar y dar preferencia a los encuestados, del mismo modo la tabulación de los resultados se realiza según los códigos de la encuesta. Además, la investigación cumple los principios de la objetiva, integralidad y confidencialidad.

IV. RESULTADOS

Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Estipulan que el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir es de acuerdo con la validez de este instrumento, y, por consiguiente, el grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide mediante la validez de contenido”.

Como su nombre lo indica, esta evaluación se interesa por los aspectos formales de la medición (el instrumento y el procedimiento) y se juzgan desde el conocimiento vigente mediante un enfoque racional deductivo. Una medición se considera aparentemente válida si, a la luz de lo que se conoce sobre el tema, sus resultados reflejan los atributos del fenómeno estudiado.

El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Nivel de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	22,0
Buena	39	78,0
Total	50	100,0

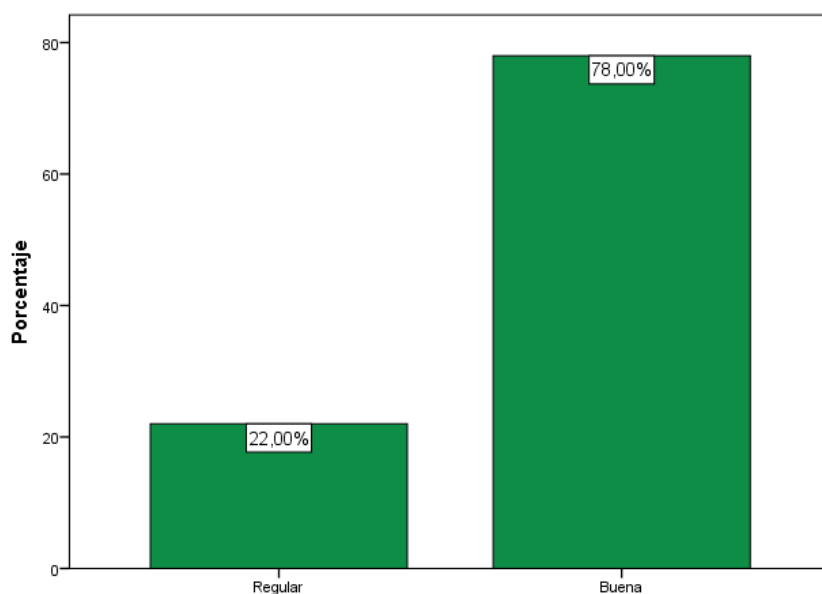


Figura 3: Nivel de fiabilidad

En la tabla 3 y figura 3, podemos observar que un 78% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno y el 22% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa manifiesta fiabilidad según percepción de los clientes.

Tabla 4: Nivel de capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	2,0
Regular	19	38,0
Buena	30	60,0
Total	50	100,0

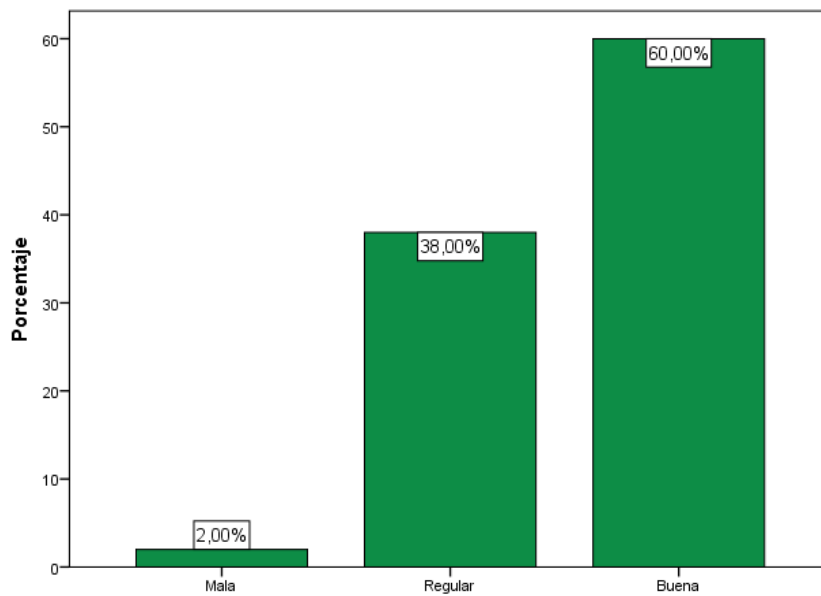


Figura 4: Nivel de capacidad de respuesta

En la tabla 4 y figura 4, podemos observar un 60% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 38% en un nivel regular y un 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con deficiencias en capacidad de respuesta según percepción de los clientes.

Tabla 5: Nivel de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	16	32,0
Buena	34	68,0
Total	50	100,0

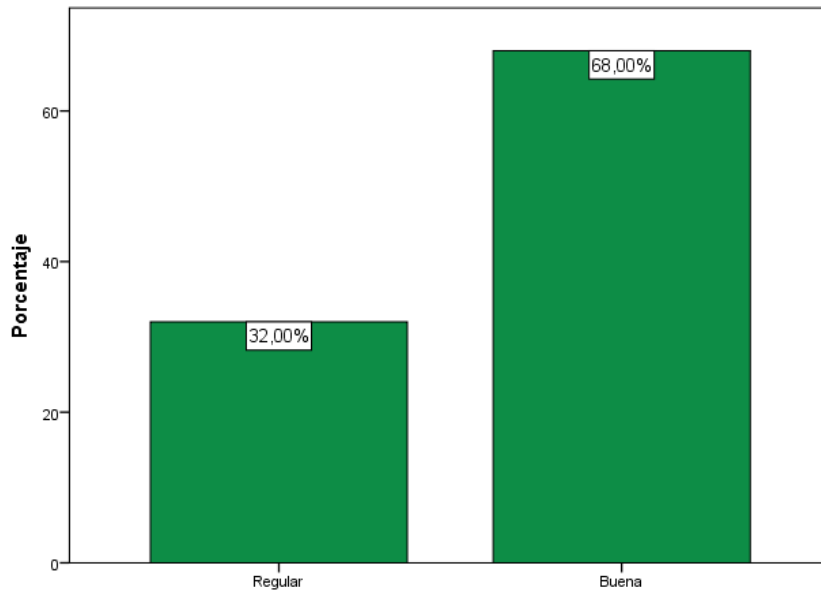


Figura 5: Nivel de seguridad

En la tabla 5 y figura 5, podemos observar que un 68% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 32% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de seguridad según percepción de los clientes.

Tabla 6: Nivel de elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	2,0
Regular	14	28,0
Buena	35	70,0
Total	50	100,0

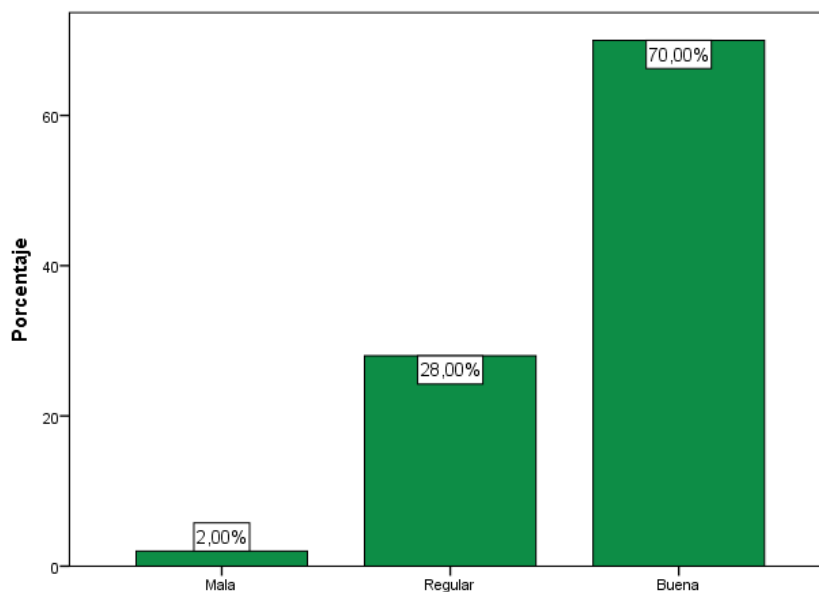


Figura 6: Nivel de elementos tangibles

En la tabla 6 y figura 6 podemos observar que un 70% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 28% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de tangibles según percepción de los clientes.

Tabla 7: Nivel de empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	2,0
Regular	8	16,0
Buena	41	82,0
Total	50	100,0

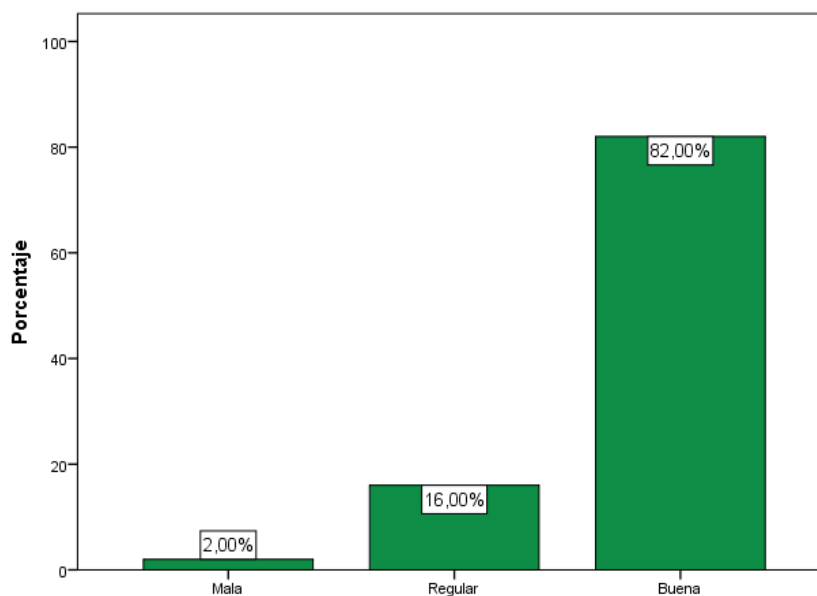


Figura 7 Nivel de empatía

En la tabla 7 y figura 7 podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 16% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel empatía de los colaboradores según percepción de los clientes.

Tabla 8: Nivel de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	18,0
Buena	41	82,0
Total	50	100,0

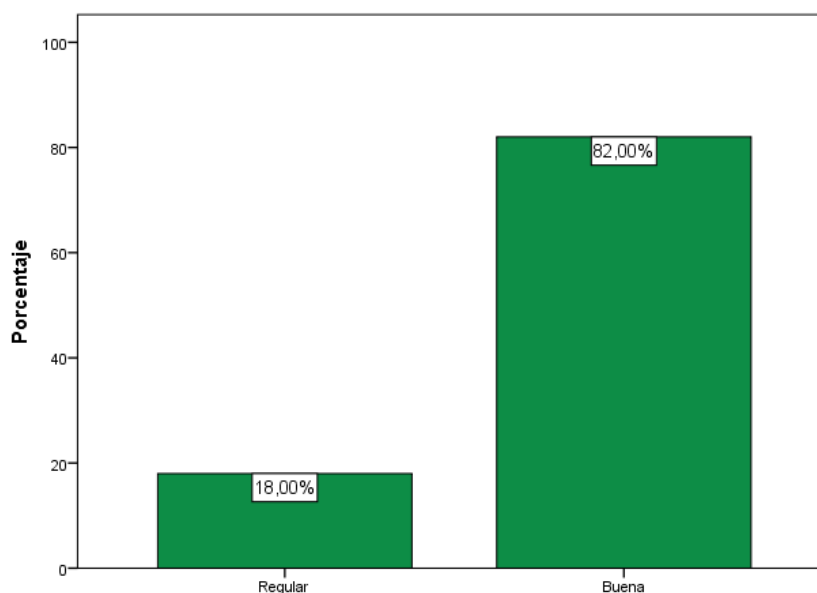


Figura 8: Nivel de calidad de servicio

En la tabla 8 y figura 8, podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 18% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de satisfacción en relación con calidad de servicio brindado, según percepción de los clientes.

Por lo tanto, creemos que la entidad financiera Mibanco agencia Cutervo está desarrollándose de manera sostenible dentro de las expectativas que busca dentro de los objetivos trazados por ella buscando mejorar siempre la percepción de los clientes con respecto al servicio que se está brindando sabemos que la filosofía de la empresa es tener el mejor servicio, ya que la competencia es un factor creciente en Cutervo.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- ✓ De acuerdo con los resultados de “calidad de servicio”, podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 18% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de satisfacción en relación con “calidad de servicio” brindado, según percepción de los clientes. Del mismo modo, **Ocampos y Valencia** (2017), en su tesis titulada: “Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial Essalud-Tumbes, 2016”, llegaron a las siguientes conclusiones: 1) El coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio ($R=+0,559$) comprueba la existencia de una relación directa moderada entre la Gestión Administrativa y la Calidad del Servicio desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016. 2) La dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ($R = +0,578$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016. Esta dimensión fue la que presentó el mayor coeficiente de correlación. Por otro lado, **Liza y Siancas** (2016), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, llegaron a la siguiente conclusión: Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. De igual modo, **Garay y Ballestas** (2016), realizaron la tesis titulada: “Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF”, Colombia, llegaron a la siguiente conclusión: Se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. Caso contrario,

Abad y Pincay (2014), realizaron la tesis titulada: “Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, Ecuador, llegaron a la siguiente conclusión: En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013. De igual forma, **Montoya** (2013), realizó la tesis titulada. “Gestión del talento humano y la calidad de servicio del Centro de Salud Área 1 de Santa Elena año 2013”, Ecuador, llegó a la siguiente conclusión: 1) La atención a los usuarios se realiza de manera directa; es decir, se trata directamente al paciente, se le pregunta cuál es su problema y luego se le designa a un médico de acuerdo a su necesidad. 2) Los pacientes consideran que la atención es deficiente y una de las principales razones es la escasa cantidad de médicos, por lo que muchos pacientes se quedan sin atención. 3) Los pacientes tienen que esperar hasta cuatro horas para ser atendidos en el área de consulta externa, debido a la demanda y al escaso número de médicos.

- ✓ De acuerdo con los resultados de la dimensión “fiabilidad, podemos observar que un 78% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno y el 22% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa manifiesta fiabilidad según percepción de los clientes. Del mismo modo, **Condor y Durand** (2017), en su tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”, llegaron a las siguientes conclusiones: 1) La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La confiabilidad influye en la satisfacción del

usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”. Por otro lado, **Chávez, Quezada y Tello** (2017), en su tesis titulada: “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”, llegaron a la siguiente conclusión: En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.

- ✓ De acuerdo con los resultados de la dimensión “capacidad de respuesta”, podemos observar un 60% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 38% en un nivel regular y un 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con deficiencias en capacidad de respuesta según percepción de los clientes. Del mismo modo, **Ñahuirima** (2015), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, concluyeron lo siguiente: Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- ✓ De acuerdo con los resultados de la dimensión de nivel de “seguridad”, podemos observar que un 68% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 32% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de seguridad según percepción de los clientes. Por otro lado, **Chávez, Quezada y Tello** (2017), realizaron la tesis titulada: “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”, llegaron a la siguiente conclusión: En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios

perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial. Asimismo, **Condor y Durand** (2017), realizaron la tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”, llegaron a la siguiente conclusión: La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.

- ✓ De acuerdo con los resultados de la dimensión de “elementos tangibles”, podemos observar que un 70% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 28% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de tangibles según percepción de los clientes. De igual modo, **Garay y Ballestas** (2016), realizaron la tesis titulada: “Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF”, Colombia, llegaron a la siguiente conclusión: Además, lo que mejor perciben los usuario (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular. Por otro lado, **Abad y Pincay** (2014), realizaron la tesis titulada: “Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, Ecuador, llegaron a la siguiente conclusión: Ratificando los resultados de la

encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.

- ✓ De acuerdo con los resultados nivel de la dimensión de “empatía”, podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 16% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel empatía de los colaboradores según percepción de los clientes. De igual modo, **Condor y Durand** (2017), realizaron la tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”, llegaron a la siguiente conclusión: La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo con los resultados de “calidad de servicio”, podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 18% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de satisfacción en relación con calidad de servicio brindado, según percepción de los clientes.
- ✓ De acuerdo con los resultados de “fiabilidad”, podemos observar que un 78% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno y el 22% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa manifiesta fiabilidad según percepción de los clientes.
- ✓ De acuerdo con los resultados de “capacidad de respuesta”, podemos observar un 60% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 38% en un nivel regular y un 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con deficiencias en capacidad de respuesta según percepción de los clientes.
 - ✓ De acuerdo con los resultados de “seguridad”, podemos observar que un 68% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 32% en un nivel regular, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de seguridad según percepción de los clientes.
 - ✓ De acuerdo con los resultados de “tangibles”, podemos observar que un 70% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 28% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de tangibles según percepción de los clientes.
 - ✓ De acuerdo con los resultados de “empatía”, podemos observar que un 82% manifestaron que Mibanco se encuentra en un nivel bueno, el 16% en un nivel regular y 2% en nivel malo, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel empatía de los colaboradores según percepción de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Establecer valores filosóficos y corporativos que integren la calidad y el servicio, con el objetivo de elevar los niveles de calidad de servicio actuales, a la vez que se fortalecen las dimensiones en torno a satisfacer las percepciones de los clientes con respecto a la organización financiera.
- ✓ Promover capacitaciones al personal con respecto a la calidad de servicio que se proporciona al cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente; asimismo, evaluar de manera trimestral la satisfacción del cliente con respecto a los diferentes productos y servicios que ofrece la entidad financiera.
- ✓ Promover diálogos con el cliente, con la finalidad de obtener información de los gustos y preferencias de los clientes para tener la disposición de los productos o servicios que ellos necesitan.
- ✓ Aplicar evaluaciones semestrales a su personal, tanto de campo como de agencia por medio de las opiniones e información que brinden los clientes sobre el servicio y trato que se les brinda, con la finalidad de mejorar los aspectos de actitud.
- ✓ Implementar una red de mercadeo entre clientes de Mibanco de la agencia Cutervo Cajamarca, para así fortalecer la fidelización y posicionamiento de la entidad financiera.
- ✓ Organizar actividades sociales y económicas en donde participen los diferentes rubros empresariales y sus clientes, para poder captar mercado y posicionar a la empresa. Además, implementar un grupo de trabajo que se enfoque en los temas medioambientales de la provincia. (Responsabilidad social).

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ✓ Bastos, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- ✓ Barquero, J. D.; Rodriguez, C.; Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. España:Edit. Mc Graw Hill
- ✓ Botia, O. y Rivera, P. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo unipharm Bogotá (Tesis de pregrado)*. Universidad de la Salle, Bogota, Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2018 de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>.
- ✓ Castañeda, L. (1996). *El cliente es tu patrón*. México: Edit. Poder. p. 63.
- ✓ Colin, A. y Graham C. (1994). *Servicio y dedicación al cliente*. Editorial Folio.
- ✓ Cruz, I. (Julio – Setiembre 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buzón de Pacioli, p. 2,3.
- ✓ Cuatrecasas B., L. (2010). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. Barcelona.
- ✓ Deming, W. E., (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*.
- ✓ Deming, W. E., Juran, J. y Feigenbaum, A. V. (2004). *La estimación de IMS Health se publicó en "Will Merck Survive Vioxx"*, en *Fortune*, 1 de noviembre de 2004.
- ✓ Duque, A. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. U. N. Colombia. Bogotá.
- ✓ Escudero, J. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- ✓ Evans J., Lindsay W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9ª. Ed.). Cengage learning editores. _S._A.
- ✓ Gálvez G. (2011). *Calidad de gestión de servicios*. España: Fondo edit. Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- ✓ Grande, I. E. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid, España: ESIC.
- ✓ Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos, p. 40.
- ✓ Hernández, R., Fernández, R. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, (6ª ed.) México DF, México: Edamsa Impresiones.
- ✓ Hernández, J., Gallarzo, M. y Espinoza, J. (2011) *Desarrollo organizacional*. México: Editorial Pearson.
- ✓ Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. (8ª. Ed). Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ Huete, M., Serrano, J. & Soler, I. (2001). *Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados; La inteligencia emocional en los negocios*. Lima Perú: El Comercio.
- ✓ Israel G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Edit. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- ✓ Jay R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: Edit. McGraw-Hill.
- ✓ Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. (8ª. Ed). México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ✓ Ledesma, C. (1995). *Negocios y comercialización internacional*. Argentina: Edit. Macchi.

- ✓ Lele M. y Jagdish S. (1989). *El cliente es la clave*. Edit. Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- ✓ Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (8ª Ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- ✓ Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Edit. Trillas.
- ✓ Nebrera, J. (1999). *Calidad por internet*. Sevilla, España.
- ✓ Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- ✓ Tarí, J. (2000) *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. España: Edit. Spagrafic.
- ✓ Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Editorial Dunken
- ✓ Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente, (5ª Ed)*. Mineapolis, EEUU: Best Publishing.
- ✓ Saloner, Shepard y Podolny (2008). *Administración Estratégica*. México: Editorial Noriega.
- ✓ Setó P., D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.
- ✓ Siliceo A., A. (1997). *Liderazgo para la productividad en México*. Ed. Limusa, S.A. de C.V.
- ✓ Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro, Lima, Perú.
- ✓ Vargas, M.E y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. conceptos y herramientas*. (3ª.Ed.) Bogota:Universidad de la Sabana.

- ✓ Villalba S., C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Universidad Nacional de Colombia
- ✓ Zeithaml, A., Parasuraman, A, y Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN MIBANCO AGENCIA CUTERVO CAJAMARCA 2017					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	ESCALA	RANGO	METODOS
1. Problema general	1. Objetivo General	Variable 1			a) Tipo de investigación- - Descriptiva.
¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?	Establecer el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.	Calidad de servicio:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo. Ni en acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Bueno Regular Malo	b) Métodos. - Descriptivo a un cierto grupo de los clientes de Mibanco.
2. Problemas específicos	2. Objetivos específicos				c) Técnicas. - Encuesta.
1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión fiabilidad en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017? 2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?	1. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión fiabilidad en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017. 2. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en Mibanco Agencia	Dimensiones. Fiabilidad. Capacidad de respuesta Seguridad Tangibles Empatía			d) Instrumentos. Cuestionario e) Población y muestra - 50 clientes de Mibanco encuestados el día de mayor afluencia a la Ag. Cutervo.

<p>3. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión seguridad prestada en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión tangibles en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?</p> <p>5. ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión empatía en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017?</p>	<p>Cutervo Cajamarca 2017.</p> <p>3. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión seguridad prestada en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.</p> <p>4. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión tangibles en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.</p> <p>5. Describir el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes en la dimensión empatía en Mibanco Agencia Cutervo Cajamarca 2017.</p>				
---	---	--	--	--	--

ANEXO 2: Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalada de medición	Rango / Índice
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Prometido Fiable Preciso	El personal cumple con lo prometido en el servicio ofertado. El personal cumple con el plazo promedio de atención. El personal se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones. El comportamiento del personal es fiable. El personal es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo no desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	BUENO REGULAR MALO
	Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar. Servicio rápido.	Cuando tiene un problema el personal muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en Solucionarlo El personal muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable El personal cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas. El personal cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.		
	Seguridad	Conocimientos. Atención. Credibilidad.	El personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.		

		Confianza.	<p>El personal cuenta con conocimientos de los servicios prestados.</p> <p>El personal se esmera en brindarle una mejor atención.</p> <p>El personal realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.</p> <p>El comportamiento del personal te inspira confianza.</p> <p>Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones.</p>		
	Tangibles	Instalaciones físicas. Personal. Materiales de comunicación	<p>La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar transacciones.</p> <p>El personal está correctamente identificado.</p> <p>El personal tiene apariencia pulcra.</p> <p>Los materiales como volantes le permiten tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.</p> <p>Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.</p>		
	Empatía	Atención individualizada. Servicio personalizado. Ser escuchado	<p>El personal le otorga una atención individualizada.</p> <p>El personal le otorga un servicio personalizada.</p> <p>El personal escucha sus sugerencias realizadas como clientes.</p> <p>El personal le escucha activamente para saber sus necesidades.</p>		

ANEXO 3: Instrumento de evaluación

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO EN MIBANCO AG. CUTERVO AÑO 2017 - CLIENTE EXTERNO

LEYENDA

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

Genero	M	F
Edad		

1	El personal de Mibanco cumple con lo prometido en el servicio ofertado.	1	2	3	4	5
2	El personal de Mibanco cumple con el plazo prometido de atención	1	2	3	4	5
3	El personal de Mibanco se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones.	1	2	3	4	5
4	El comportamiento del personal de Mibanco le parece fiable.	1	2	3	4	5
5	El personal de Mibanco es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	1	2	3	4	5
6	Cuando tiene un problema el personal de Mibanco muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
7	El personal de Mibanco muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable	1	2	3	4	5
8	El personal de Mibanco cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas.	1	2	3	4	5
9	El personal de Mibanco cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.	1	2	3	4	5
10	El personal de Mibanco tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5
11	El personal de Mibanco cuenta con conocimientos de los servicios prestados.	1	2	3	4	5
12	El personal de Mibanco se esmera en brindarle una mejor atención.	1	2	3	4	5
13	El personal de Mibanco realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.	1	2	3	4	5
14	El personal de Mibanco muestra credibilidad al momento de realizar una transacción.	1	2	3	4	5
15	El comportamiento del personal de Mibanco te inspira confianza.	1	2	3	4	5
16	Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones en Mibanco.	1	2	3	4	5
17	La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar sus transacciones	1	2	3	4	5
18	El personal de Mibanco está correctamente identificado.	1	2	3	4	5
19	El personal de Mibanco tiene una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
20	Los materiales que cuenta Mibanco como volantes le permite tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.	1	2	3	4	5
21	Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.	1	2	3	4	5
22	El personal de Mibanco le otorga una atención individualizada.	1	2	3	4	5
23	El personal de Mibanco le otorga un servicio personalizada.	1	2	3	4	5
24	El personal de Mibanco escucha las sugerencias realizadas como cliente.	1	2	3	4	5
25	El personal de Mibanco le escucha activamente para saber sus necesidades.	1	2	3	4	5

ANEXO 4: Validación de instrumento

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. Fiabilidad								
1	El personal cumple con lo prometido en el servicio ofertado.	✓		✓		✓		
2	El personal cumple con el plazo prometido de atención	✓		✓		✓		
3	El personal se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones.	✓		✓		✓		
4	El comportamiento del personal es fiable.	✓		✓		✓		
5	El personal es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	✓		✓		✓		
II. Capacidad de Respuesta								
6	Cuando tiene un problema el personal muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	El personal muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable	✓		✓		✓		
8	El personal cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas.	✓		✓		✓		
9	El personal cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.	✓		✓		✓		
III. Seguridad								
10	El personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	✓		✓		✓		
11	El personal cuenta con conocimientos de los servicios prestados.	✓		✓		✓		
12	El personal se esmera en brindarle una mejor atención.	✓		✓		✓		
13	El personal realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.	✓		✓		✓		
14	El personal muestra credibilidad al momento de realizar una transacción.	✓		✓		✓		
15	El comportamiento del personal te inspira confianza.	✓		✓		✓		
16	Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones.	✓		✓		✓		
IV. Tangibles								
17	La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar transacciones.	✓		✓		✓		
18	El personal está correctamente identificado.	✓		✓		✓		
19	El personal tiene una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
20	Los materiales como volantes le permiten tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.	✓		✓		✓		
21	Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.	✓		✓		✓		
V. Empatía								
22	El personal le otorga una atención individualizada.	✓		✓		✓		

23	El personal le otorga un servicio personalizada.	✓		✓		✓	
24	El personal escucha las sugerencias realizadas como cliente.	✓		✓		✓	
25	El personal le escucha activamente para saber sus necesidades.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

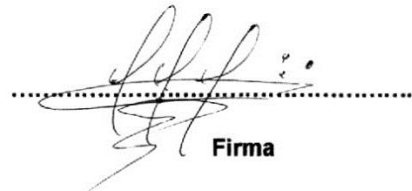
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Alfonso Reynaldo Fuentes Calcino

DNI: 06779977

Especialidad del validador: Docente Investigador - Temático


Firma

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Fiabilidad							
1	El personal cumple con lo prometido en el servicio ofertado.	/		/		/		
2	El personal cumple con el plazo prometido de atención	/		/		/		
3	El personal se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones.	/		/		/		
4	El comportamiento del personal es fiable.	/		/		/		
5	El personal es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	/		/		/		
	II. Capacidad de Respuesta							
6	Cuando tiene un problema el personal muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en solucionarlo.	/		/		/		
7	El personal muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable	/		/		/		
8	El personal cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas.	/		/		/		
9	El personal cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.	/		/		/		

	III. Seguridad							
		Si	No	Si	No	Si	No	
10	El personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	/		/		/		
11	El personal cuenta con conocimientos de los servicios prestados.	/		/		/		
12	El personal se esmera en brindarle una mejor atención.	/		/		/		
13	El personal realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.	/		/		/		
14	El personal muestra credibilidad al momento de realizar una transacción.	/		/		/		
15	El comportamiento del personal te inspira confianza.	/		/		/		
16	Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones.	/		/		/		
	IV. Tangibles							
17	La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar transacciones.	/		/		/		
18	El personal está correctamente identificado.	/		/		/		
19	El personal tiene una apariencia pulcra.	/		/		/		
20	Los materiales como volantes le permiten tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.	/		/		/		
21	Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.	/		/		/		
	V. Empatía							
22	El personal le otorga una atención individualizada.	/		/		/		

23	El personal le otorga un servicio personalizada.	/		/		/	
24	El personal escucha las sugerencias realizadas como cliente.	/		/		/	
25	El personal le escucha activamente para saber sus necesidades.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Dra. Grisi Bernardo Santiago

DNI: 10041765

Especialidad del validador: Metodóloga



Firma

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. Fiabilidad								
1	El personal cumple con lo prometido en el servicio ofertado.	/		/		/		
2	El personal cumple con el plazo prometido de atención	/		/		/		
3	El personal se muestra fiable a la hora de realizar sus transacciones.	/		/		/		
4	El comportamiento del personal es fiable.	/		/		/		
5	El personal es preciso en otorgar la información de los servicios prestados.	/		/		/		
II. Capacidad de Respuesta								
6	Cuando tiene un problema el personal muestra disposición de ayuda con buena actitud e interés en solucionarlo.	/		/		/		
7	El personal muestra disposición de ayuda a resolver sus dudas de manera amable	/		/		/		
8	El personal cuenta con servicio rápido en resolver sus quejas.	/		/		/		
9	El personal cuenta con servicio rápido en la atención de sus requerimientos.	/		/		/		

	Dimensiones / ítems	Si		No		Si		No		
III. Seguridad										
10	El personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.	/		/		/				
11	El personal cuenta con conocimientos de los servicios prestados.	/		/		/				
12	El personal se esmera en brindarle una mejor atención.	/		/		/				
13	El personal realiza bien la atención desde la primera vez de adquirir un servicio.	/		/		/				
14	El personal muestra credibilidad al momento de realizar una transacción.	/		/		/				
15	El comportamiento del personal te inspira confianza.	/		/		/				
16	Ud. Tiene confianza al momento de realizar sus transacciones.	/		/		/				
IV. Tangibles										
17	La distribución de las instalaciones físicas de Mibanco permite una atención adecuada para realizar transacciones.	/		/		/				
18	El personal está correctamente identificado.	/		/		/				
19	El personal tiene una apariencia pulcra.	/		/		/				
20	Los materiales como volantes le permiten tener una orientación sobre el producto o servicio que desea adquirir.	/		/		/				
21	Las instalaciones físicas de Mibanco cuenta con personal de seguridad para realizar sus transacciones.	/		/		/				
V. Empatía										
22	El personal le otorga una atención individualizada.	/		/		/				

23	El personal le otorga un servicio personalizada.	/		/		/	
24	El personal escucha las sugerencias realizadas como cliente.	/		/		/	
25	El personal le escucha activamente para saber sus necesidades.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Maribel Rodríguez R.

DNI: 16721264

Especialidad del validador: Mg. en Investigación

Firma

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 5: Matriz de datos

ENCUESTA	BASE DE DATOS																									TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	
1	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	97
2	3	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	2	2	4	5	3	2	3	4	4	2	4	89
3	4	4	5	3	2	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	99
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	96
5	2	2	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	100
6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4	5	5	4	100
7	4	3	5	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	95
8	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	103
9	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
10	5	4	3	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	109
11	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	107
12	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	110
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
14	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
15	4	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	1	5	4	5	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	86
16	3	2	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	101
17	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
19	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117
20	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	111
21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	114
22	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	102
23	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	105
25	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	99
26	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	103
27	3	2	2	4	2	4	2	4	2	5	5	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	77
28	3	3	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	103
29	5	5	3	4	4	3	2	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	104
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
VARIANZA	ESTADISTICOS																									
	0.6	1.0	0.5	0.5	0.9	0.7	0.8	1.1	1.0	0.9	0.5	1.1	0.9	0.6	0.8	0.7	0.8	0.8	0.4	1.0	0.7	0.6	0.5	0.7	0.5	

Nº Items	25
Varianza Individual	18.6
Varianza Total	83.3

Seccion 1	1.0
Seccion 2	0.8
Valor Absoluto S2	0.8

ALFA	0.81
------	------