



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de  
Administración

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente  
en la Financiera Qapaq S. A.; Agencia  
Huancayo - 2017**

para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración

**Jackeline Victoria Cipriano Cerrón**

Huancayo, 2019



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
FINANCIERA QAPAQ S.A; AGENCIA HUANCAYO - 2017”**

**Asesor**

Mag. Carlos Alberto Recuay Salazar

## **Dedicatoria**

A mis padres, Teo y Meylene por su amor y apoyo incondicional en el trayecto de mi desarrollo profesional.

A mi sobrino Dylan David, por ser mi motivación y la personita que me impulsa a seguir adelante.

A mi mejor amiga Giusy Kiabeth, por compartir la mejor experiencia universitaria y por estar conmigo en los mejores y peores momentos de mi vida.

## **Agradecimientos**

A Dios por ser mi guía, mi soporte y por brindarme fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a los principales miembros de mi familia; a mis padres por el apoyo incondicional que me han venido brindando en el trayecto de mi desarrollo profesional y personal, por inculcarme valores y ser un ejemplo de superación en mi vida; a mi hermano David por la confianza depositada en mi persona.

Asimismo, agradezco al Mag. Carlos Recuay por darse el tiempo necesario para el asesoramiento y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

En mi camino universitario he conocido a muchas amigas, pero ninguna como tú Giusy Kiabeth, gracias por ser mi soporte en todo momento, por compartir las mejores y peores experiencias de mi vida y sé que a donde vaya te recordaré como la mejor amiga que Dios me pudo regalar.

A mis amigos con los cuales compartí muchas aventuras, Luis Taipe M., Merly Pérez R., Beatriz Llacta C., Elena Navarro Q., Luis Ramos O., Mónica García C., Nelly Inga V., Arali Álvarez A., Carlos Maraví C., Melissa Uscamayta R., Kenyu Carhuamaca C.

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación realizada tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La investigación se basa en el método científico, por su finalidad es pura, con un diseño no experimental - transaccional, de naturaleza cualitativa y nivel descriptivo correlacional, con una técnica de investigación que se restringe a la utilización de la encuesta, de un cuestionario basado en el método SERVQUAL, a una muestra que está conformada por 384 clientes de la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Para la obtención de resultados se aplicó un cuestionario con escala de Likert el cual está compuesto por 16 preguntas, estas fueron elaboradas de acuerdo con las variables en estudio. De estas, se concluyó que tanto a calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación directa.

**Palabras clave:** Satisfacción laboral, calidad de servicio, SERVQUAL.

## **Abstract**

The present investigation has as general objective to determine the relation that exists between the quality of service and the satisfaction of the client of the Financial Qapaq S.A - Huancayo, 2017.

The research is based on the scientific method, for its purpose is pure, with a non-experimental - transactional design, qualitative nature and descriptive correlational level, with a research technique that is restricted to the use of the survey, a questionnaire based in the SERVQUAL method, to a sample that is made up of 384 clients of Financiera Qapaq SA - Agencia Huancayo.

To obtain results, a questionnaire was applied with Likert scale, which is composed of 16 questions, these were elaborated according to the variables under study. Of these, it was concluded that both quality of service and customer satisfaction have a direct correlation.

**Keywords:** Job satisfaction, quality of service, SERVQUAL.

## Lista de Contenidos

<b>Asesor .....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del Problema .....</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema.....	14
1.1.1. Planteamiento del Problema .....	14
1.1.2. Fundamentación del Problema .....	17
1.2. Formulación del Problema de Investigación .....	22
1.2.1. Problema General .....	22
1.2.2. Problemas Específicos .....	22
1.3. Objetivos de la Investigación .....	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos .....	23
1.4. Hipótesis de la Investigación.....	23
1.4.1. Hipótesis General .....	23
1.4.2. Hipótesis Específicas .....	24
1.5. Variable de la Investigación .....	24
1.5.1. Satisfacción del Cliente .....	24
1.5.2. Calidad de Servicio.....	24
1.6. Justificación de la Investigación.....	25
1.6.1. Justificación Teórica.....	25
1.6.2. Justificación Practica .....	25
1.6.3. Justificación Metodológica.....	25
1.6.4. Importancia de la Investigación.....	26
1.7. Matriz de Operacionalización.....	27
<b>Capítulo II: Marco Referencial .....</b>	<b>28</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	37
2.2. Bases Teóricas .....	39
2.2.1. Calidad de servicio: .....	39
2.2.1.1. Dimensiones: .....	42
2.2.2. Satisfacción del cliente: .....	47
2.2.2.1. Factores: .....	52
2.2.3. Satisfacción del cliente y calidad del servicio:.....	54
2.3. Marco Conceptual .....	57

<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación.....</b>	<b>59</b>
3.1. Método de la investigación.....	59
3.2. Tipo de investigación .....	60
3.3. Diseño de la investigación.....	61
3.4. Nivel de la investigación .....	62
3.5. Instrumentos .....	62
3.6. Técnicas .....	62
3.7. Población y Muestra .....	63
3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos .....	63
<b>Capitulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....</b>	<b>64</b>
4.1. Presentación de resultados.....	64
4.1.1. Variables de calidad de servicio .....	64
4.1.2. Satisfacción del cliente .....	72
4.2. Validación de hipótesis.....	76
4.2.1. Prueba de Hipótesis General.....	76
4.2.2. Prueba de hipótesis específica N° 1:.....	81
4.2.3. Prueba de hipótesis específica N° 2:.....	85
4.2.4. Prueba de hipótesis específica N° 3:.....	90
4.2.5. Prueba de hipótesis específica N° 4:.....	94
4.2.6. Prueba de hipótesis específica N° 5:.....	99
4.3. Discusión de resultados .....	103
<b>Conclusiones .....</b>	<b>106</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>108</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>109</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>116</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Operacionalización de Variables.....	27
<b>Tabla 2.</b> Estadístico descriptivo de la variable calidad de servicio.....	77
<b>Tabla 3.</b> Variable 1 - Calidad de Servicio.....	77
<b>Tabla 4.</b> Estadístico descriptivo Satisfacción del Cliente.....	77
<b>Tabla 5.</b> Variable 2 - Satisfacción del Cliente.....	78
<b>Tabla 6.</b> Variable 1: Calidad de Servicio*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada.....	79
<b>Tabla 7.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado.....	80
<b>Tabla 8.</b> Medidas simétricas.....	81
<b>Tabla 9.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de tangibilidad de la hipótesis específica 1.....	81
<b>Tabla 10.</b> Categorización de las dimensiones de tangibilidad de la hipótesis específica 1.....	81
<b>Tabla 11.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 1.....	82
<b>Tabla 12.</b> Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 1.....	82
<b>Tabla 13.</b> Tangibilidad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 1.....	84
<b>Tabla 14.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 1.....	84
<b>Tabla 15.</b> Medidas simétricas de la hipótesis específica 1.....	85
<b>Tabla 16.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de confiabilidad de la hipótesis específica 2.....	85
<b>Tabla 17.</b> Categorización de las dimensiones de Confiabilidad de la hipótesis específica 2.....	86
<b>Tabla 18.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 2.....	86
<b>Tabla 19.</b> Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 2.....	86
<b>Tabla 20.</b> Confiabilidad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 2.....	88
<b>Tabla 21.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 2.....	89
<b>Tabla 22.</b> Medidas simétricas de la hipótesis específica 2.....	90
<b>Tabla 23.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de respuesta de la hipótesis específica 3.....	90
<b>Tabla 24.</b> Categorización de las dimensiones de Respuesta de la hipótesis específica 3.....	91
<b>Tabla 25.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 3.....	91
<b>Tabla 26.</b> Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 3.....	91
<b>Tabla 27.</b> Respuesta*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 3.....	93
<b>Tabla 28.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 3.....	93

<b>Tabla 29.</b> Medidas simétricas de la hipótesis específica 3.....	94
<b>Tabla 30.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de la dimensión seguridad de la hipótesis específica 4 .....	95
<b>Tabla 31.</b> Categorización de las dimensiones de Seguridad de la hipótesis específica 4 .....	95
<b>Tabla 32.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 4 .....	95
<b>Tabla 33.</b> Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 4. ....	95
<b>Tabla 34.</b> Seguridad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 4 .....	97
<b>Tabla 35.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 4.....	98
<b>Tabla 36.</b> Medidas simétricas de la hipótesis específica 4.....	99
<b>Tabla 37.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de empatía de la hipótesis específica 5....	99
<b>Tabla 38.</b> Categorización de las dimensiones de Empatía de la hipótesis específica 5 .....	100
<b>Tabla 39.</b> Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 5 .....	100
<b>Tabla 40.</b> Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 5. ....	100
<b>Tabla 41.</b> Empatía*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 5 .....	102
<b>Tabla 42.</b> Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 5.....	102
<b>Tabla 43.</b> Medidas simétricas de la hipótesis específica 5.....	103

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Tiempo de Espera.....	18
<b>Figura 2.</b> Trato del Personal.....	18
<b>Figura 3.</b> Satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido.....	19
<b>Figura 4.</b> Lealtad del cliente .....	19
<b>Figura 5.</b> Condición de la Infraestructura .....	20
<b>Figura 6.</b> Fachada de la financiera Qapaq, agencia Huancayo .....	21
<b>Figura 7.</b> Tasa Efectiva Anual .....	22
<b>Figura 8.</b> Ambiente ordenado y limpio.....	64
<b>Figura 9.</b> Equipamiento tecnológico.....	65
<b>Figura 10.</b> Atención al cliente en el horario establecido.....	66
<b>Figura 11.</b> Colaboradores de la Financiera Qapaq S.A brindan un servicio rápido, reduciendo tiempo de espera. ....	67
<b>Figura 12.</b> Medidas de seguridad.....	68
<b>Figura 13.</b> Confidencialidad de información proporcionada por los clientes.....	69
<b>Figura 14.</b> Respuesta del personal frente a un inconveniente.....	69
<b>Figura 15.</b> Atención personalizada a los clientes.....	70
<b>Figura 16.</b> Personal correctamente capacitado. ....	71
<b>Figura 17.</b> Colaboradores transmiten confianza y seguridad.....	72
<b>Figura 18.</b> Tiempo de espera.....	72
<b>Figura 19.</b> Inconvenientes suscitados .....	73
<b>Figura 20.</b> Falta de capacitación de los colaboradores genera insatisfacción al cliente. ....	74
<b>Figura 21.</b> Satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido.....	74
<b>Figura 22.</b> La Financiera Qapaq S.A, recompensa su preferencia.....	75
<b>Figura 23.</b> Satisfacción del servicio recibido por los colaboradores. ....	76

## **Introducción**

La presente investigación se realizó por el interés de conocer la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq –Agencia Huancayo, 2017.

En los últimos años la calidad de servicio se ha convertido en un factor determinante para la satisfacción del cliente, por ende, existe una ardua competencia entre las empresas financieras por ser el primero en lograr la atención del cliente. Asimismo, cada empresa debe tener en claro las herramientas estratégicas sobre la calidad de servicio para poder aplicarla eficientemente alcanzando así una imagen optima en el sector competitivo.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos: El capítulo I se planteó el problema, asimismo contiene los objetivos, la justificación e importancia de la investigación.

El capítulo II se da a conocer los antecedentes de la investigación, nacionales e internacionales, asimismo contiene las bases teóricas de las variables: calidad de servicio y satisfacción laboral, finalmente el marco conceptual, el cual nos servirá de soporte para el desarrollo de la presente investigación.

El capítulo III contiene el desarrollo del método, tipo, nivel de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y finalmente el programa utilizado para el correspondiente procesamiento de datos.

El capítulo IV se muestra la aplicación del instrumento y su presentación de resultados. Así mismo la prueba de hipótesis, la discusión de resultados y finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones.

La autora

## **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

En el presente capítulo se detallará el problema en general y los problemas específicos del trabajo de investigación, asimismo la fundamentación, formulación y justificación del problema, Por otro se realizó una encuesta piloto para detectar la problemática de la empresa mediante análisis corto a cada pregunta.

### **1.1. Planteamiento y Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Planteamiento del Problema**

Los mercados existen para proporcionar un bien o un servicio entre un comprador y un vendedor. Sin embargo, esta forma es una versión simplificada de lo que sucede en este, de forma tal que, si se tiene diferentes competidores o productos que sustituyen o que sirven para el propio producto establecido, las decisiones cambian. De la misma manera se puede tomar en consideración los gustos y preferencias, cuestiones emocionales pre y post compra que evalúa el cliente para poder retornar a comprar.

En este ámbito entre la calidad del servicio percibido por el cliente hacia un negocio ingresa como un factor fundamental acerca de la demanda de productos, que se puede definir como un indicador muy importante, que el cliente se sienta a gusto con el producto o servicio recibido, además del servicio suministrado en el proceso de recepción de este, a esto se le denomina satisfacción del cliente. Esta apreciación del propio cliente es muy importante para la supervivencia, crecimiento y éxito de organizaciones, incluidos los del sector financiero.

A partir de lo expuesto se pretende evidenciar esta relación en el sector financiero, el cual dota de servicios de intermediación financiera sobre sus clientes. En este sentido, es fácil argumentar que un mal trato de los integrantes de una organización financiera puede terminar por desechar la confianza en esta institución y por ello, el cliente se puede dirigir hacia otra institución financiera. Estos se pueden dar desde diferentes puntos de vista según el cliente, pues según el método SERVQUAL detalla que tanto los elementos tangibles o la infraestructura, la fiabilidad o confiabilidad, el tiempo de respuesta, la seguridad y la empatía, son las posibles formas en las que el cliente puede hacer notoria su satisfacción o insatisfacción (Zeithaml et al., 1990).

En un entorno tan competitivo como el sector financiero, es clara la significancia de tener contentos a los clientes, por lo que este estudio pretende establecer, mediante un diagnóstico preciso sobre la calidad de servicio que proporciona la organización sobre los clientes de la empresa, por lo que se propone en la siguiente sección la problemática para tener en cuenta como base de la empresa a estudiarse.

Del Alcazar (2016), en su artículo titulado “Medición de calidad de servicio al cliente”, publicado en Formación Gerencial, menciona que...El nivel de satisfacción de los clientes es el indicador principal de rentabilidad, pues nos muestra un panorama real de cumplimiento de la prestación del servicio.

El nivel de producto y servicio entregado debe superar las expectativas del cliente para tener un resultado positivo, para lo cual es necesario conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes de esta manera añadir un valor agregado al servicio o producto que se ofrece...

La calidad es un factor determinante en cuanto a la diferenciación frente a otras empresas, por ende, es importante contar con algunas herramientas que nos ayuden a la evaluación de la satisfacción del cliente entre ellas tenemos las encuestas y sugerencias de los clientes, lo cual permite mejorar y corregir las falencias del servicio...

*Tomando en cuenta la opinión de Del Alcazar (2016); nos da a conocer la importancia de evaluar la calidad de servicio mediante cuestionarios aplicados a los clientes cada determinado tiempo, para así evaluar la satisfacción en los clientes, de esta manera subsanar y mejorar las falencias en el servicio.*

Moliner (2001), en su artículo titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente Quality of service and customer satisfaction”, publicado en Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, manifiesta que la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece alternativas que ayudan a controlar y medir el nivel de calidad de servicio brindado, pues actualmente los

clientes son cada vez más exigentes y por ende las empresas tienden a ofrecer un valor agregado

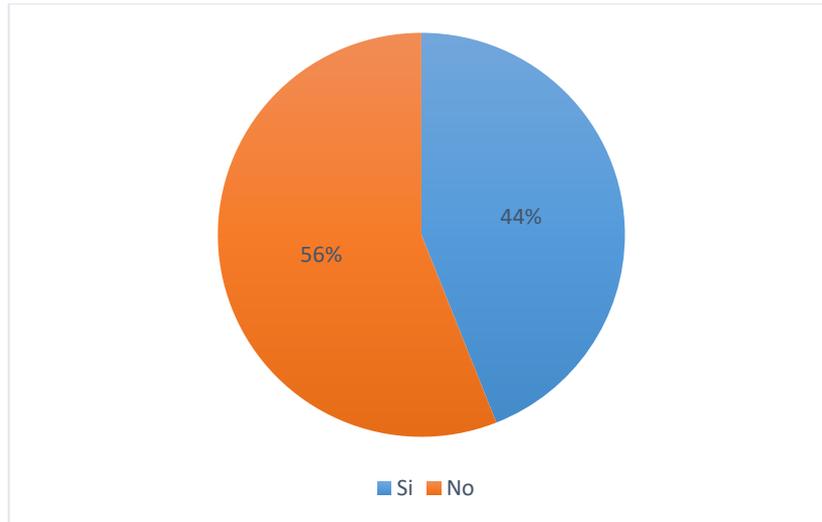
Si logramos que el cliente se sienta satisfecho, este realizara comentarios positivos acerca de la empresa, lo cual genera mayor posicionamiento de marco

En el primer capítulo se considera a la persona como un crítico quien toma la decisión final, el segundo capítulo nos da a conocer las distintas perspectivas sobre la evaluación de la calidad de servicio, el tercer capítulo hace referencia a los modelos cognitivos más utilizados en el campo de la satisfacción del cliente, como son el modelo de la confirmación de expectativas, la equidad y el modelo de atribución causal, en el cuarto capítulo, se considera el proceso de evaluación llevado por los clientes, por último el quinto capítulo se enfoca en el análisis de las consecuencias de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción.

*Tomando en cuenta la opinión de Moliner (2001); nos da a conocer que la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son factores determinantes para la imagen de la organización, los clientes son quienes darán referencia a otros posibles consumidores del servicio recibido, sean éstos positivos o negativos; por ello, es importante que todas las áreas de la organización caigan en cuenta del impacto que la calidad de servicio pueda tener, y su influencia en la productividad de la empresa.*

### **1.1.2. Fundamentación del Problema**

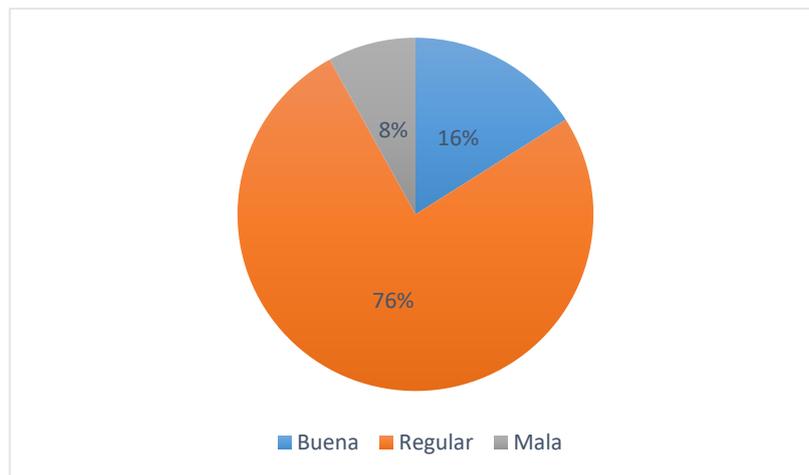
La formulación del problema se encuentra en función a la aplicación del cuestionario piloto realizado a 25 clientes (ver apéndice B) que responderán a las variables de la investigación en la financiera Qapaq S.A. sucursal Huancayo.



**Figura 1.** Tiempo de Espera

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo de 2017.

En la figura 1., muestra los resultados a la interrogante ¿Le pareció adecuado el tiempo de espera?, donde se puede visualizar que un 56%, de los clientes encuestados considera que el tiempo de espera no es el adecuado, pues refieren que la atención no es rápida como ellos esperan; mientras que el 44% consideran que la atención al usuario es rápida.

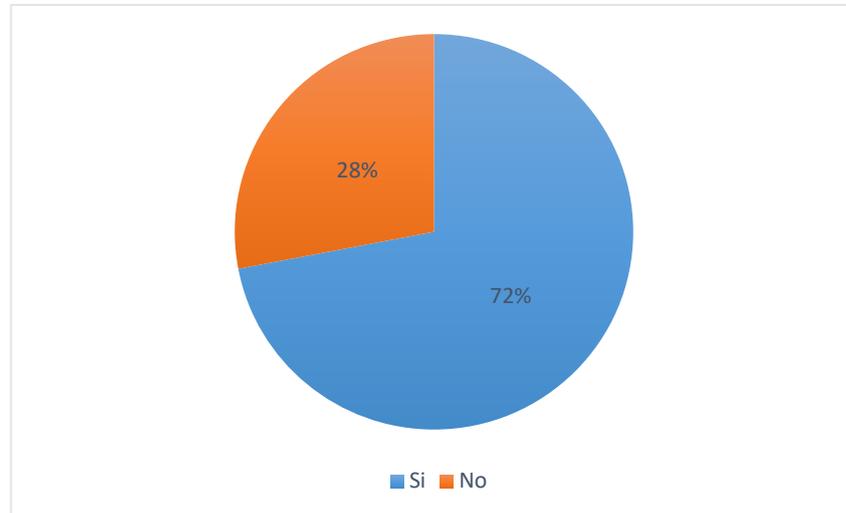


**Figura 2.** Trato del Personal

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo del 2017.

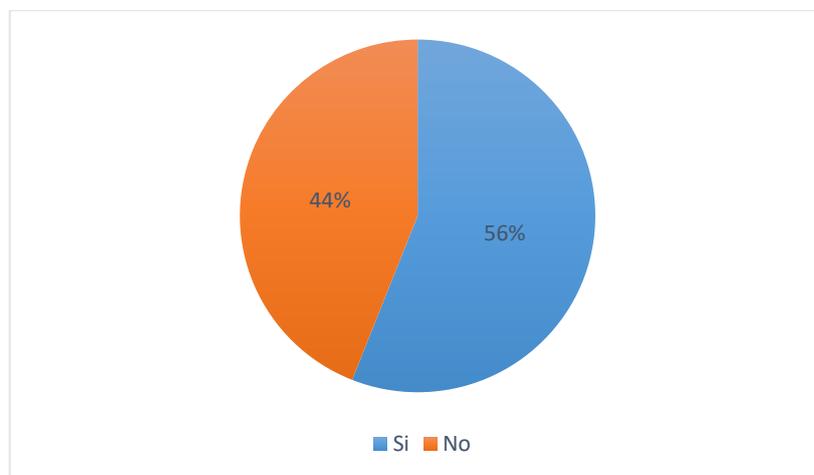
En la figura 2., muestra los resultados a la interrogante ¿Cómo califica el trato del personal?, donde se puede visualizar que un 76% de los clientes refieren que el trato del personal es regular, pues mencionan que los

colaboradores cuentan con poco tiempo para brindar informes a los clientes, el 16% considera que el trato del personal es buena, mientras que el 8% restante manifiesta que el trato que reciben no es idóneo.



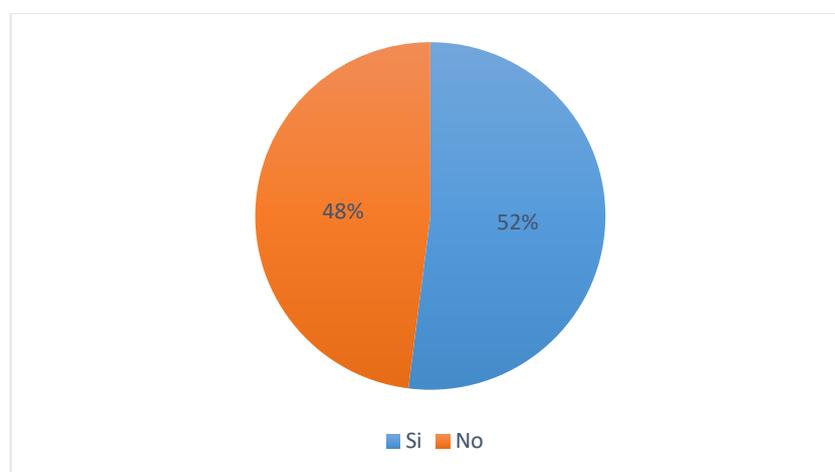
**Figura 3.** Satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido  
Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo de 2017.

En la figura 3., muestra los resultados a la interrogante ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?, donde se puede apreciar que un 28% de los clientes encuestados no se sienten satisfechos con el servicio que recibieron; en su mayoría los clientes manifiestan que el factor determinante para su insatisfacción es la tasa de interés que maneja la entidad financiera. Mientras que el 72% refieren que se sienten satisfechos con el servicio recibido.



**Figura 4.** Lealtad del cliente  
Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo de 2017.

En la figura 4., muestra los resultados a la interrogante ¿Volvería usted a solicitar los servicios de la financiera Qapaq S.A.? , esto demuestra que un 44% de los clientes encuestados no volverían a solicitar el servicio, pues mencionan que existen otras alternativas en las que las tasas de interés son menores. Por otro lado, el 56% manifiestan que si volviesen a solicitar el servicio de la financiera.



**Figura 5.** Condición de la Infraestructura

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo de 2017.

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 10 de marzo de 2017.

En la figura 5., muestra los resultados a la interrogante ¿Considera usted que las instalaciones de la financiera Qapaq S.A. son adecuadas?, esto refleja que un 52% de los clientes encuestados refieren que las instalaciones de la Financiera no son las adecuadas, pues cuentan con dos ambientes separados, lo cual genera confusión en los clientes. Por otro lado, el 48% manifiestan que las instalaciones de la financiera son las adecuadas.



**Figura 6.** Fachada de la financiera Qapaq, agencia Huancayo

Nota: Foto extraída de las fuera de las instalaciones con fecha 25 de marzo de 2017.

En la Financiera Qapaq S.A - Huancayo, se detectó una deficiente infraestructura, pues cuenta con dos ambientes; una donde se proporciona los informes acerca de los servicios brindados y la otra donde se ubica plataforma, dichos ambientes no son fáciles de ubicar, puesto que se encuentran alejados; generando así confusión y molestia en los clientes.

Todos estos factores hacen entender que hay problemas latentes sobre la calidad de servicio que tiene la empresa, con lo cual se estimula de manera negativa a los clientes, pues se tiene indicio de que se encuentran relativamente insatisfechos con el servicio que se les presta. A cuestión de ello se presenta la siguiente formulación de la problemática.

Otra de las principales molestias en los clientes es la alta tasa de interés del crédito que tiene la empresa en el producto de “consumo”, la característica que tiene este producto es que no requiere aval, el cliente sólo debe presentar su DNI y recibo de servicios, pues su desembolso será rápido, muchos de los clientes por la necesidad y el apuro optan por solicitar un préstamo y no tienen en claro el monto real a pagar. Como podemos ver a continuación la tasa de interés que maneja la financiera si es relativamente alta. (ver apéndice c).

QAPAQ Una financiera solidaria		Crédito Personal Banca Personal
Tasas		Máximo
(Tasa Efectiva Anual a 360 días)	110%	
Tasas Vigentes desde el 03.09.2015		
Las tasas de interés varían dependiendo del monto y plazo del crédito el cual va desde 13 a 100 semanas*. Todos los plazos de los créditos del Banco Azteca son semanales.		
Para mayor información acerca de nuestras tasas de interés, consultar a nuestros ejecutivos de préstamos en nuestra Red de Agencias a nivel nacional.		
Penalidad diaria por pago tardío de 0.5% de la cuota impaga; esta penalidad se cobrará a partir del día 15 de atraso y se calcula a partir del día siguiente del vencimiento de la cuota.		

**Figura 7.** Tasa Efectiva Anual

Nota: Extraído del tarifario de la financiera Qapaq, con fecha 25 de marzo del 2017

## 1.2. Formulación del Problema de Investigación

### 1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A. – Huancayo, 2017?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A – Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A. – Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?

- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A – Huancayo, 2017?

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Demostrar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Estimar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Demostrar la relación que existe entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Demostrar la relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Estimar la relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

### **1.4. Hipótesis de la Investigación**

#### **1.4.1. Hipótesis General**

**H<sub>1</sub>:** Si existe entre relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- Si existe entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Si existe relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.
- Si existe relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

### **1.5. Variable de la Investigación**

#### **1.5.1. Satisfacción del Cliente**

Es el grado de conformidad por parte del cliente respecto al servicio recibido, de esto depende que el cliente se convierta en un consumidor frecuente y recomiende el servicio.

#### **1.5.2. Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es la evaluación que hace el cliente después de haber adquirido el servicio, sea ésta positiva o negativa. Todas las empresas

financieras deben superar las expectativas de los clientes para conseguir un resultado positivo.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

Esta investigación se justifica teóricamente porque en la ciudad de Huancayo la calidad de servicio que se brinda a los clientes de la empresa financiera Qapaq es deficiente (según lo encontrado en la prueba piloto), causando así insatisfacción en los clientes, motivo por el cual muchos optan por desligarse de la empresa. Por ello la información de la presente investigación contribuirá a empresas que incursionan en el rubro financiero. Para dicha investigación se tomará como referencia algunos libros relacionados con el tema.

### **1.6.2. Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación refleja la importancia de la calidad de servicio en el crecimiento económico de las empresas financieras, porque se transforma en una herramienta indispensable para la satisfacción del cliente. Asimismo, esta investigación beneficiará a la financiera Qapaq S.A., Pues de acuerdo con los resultados obtenidos se buscará mejorar la calidad de servicio

### **1.6.3. Justificación Metodológica**

La presente investigación se justifica metodológicamente, porque se utilizó el método científico, el cual fue útil como guía en la investigación. Asimismo, se utilizó cuestionarios que fueron aplicados a los usuarios de la financiera Qapaq S.A – Huancayo.

#### **1.6.4. Importancia de la Investigación**

Esta investigación es importante porque beneficiará tanto a los usuarios con una mejor atención a sus problemas y como a la Financiera Qapaq SA. – Huancayo, pues mejorará su reputación, podrá implementar estrategias, para reducir la insatisfacción de los clientes y de esta manera ayudar a la empresa a marcar su diferenciación a través de la calidad de servicio brindado. Esto ampliará su cartera de clientes y su participación en el mercado.

## 1.7. Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 1.**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
<b>Calidad de servicio</b>	Tangibilidad	Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al ingresar a la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, aprecia un ambiente ordenado y limpio.</li> <li>Financiera Qapaq Agencia Huancayo cuenta el equipamiento necesario para la atención de los clientes (computadoras, televisores, teléfonos)</li> </ul>
	Confiabilidad	Nivel de confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>El trabajo de los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, inspira confianza y seguridad.</li> <li>El servicio que recibe por los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo se realiza en el tiempo y horario establecido.</li> </ul>
	Respuesta	Tiempo de espera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, brindan un servicio rápido al momento de atenderlo, reduciendo tiempos de espera.</li> <li>Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, se encuentran correctamente capacitados para brindar un buen servicio (consultas y reclamos).</li> </ul>
	Seguridad	Nivel de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Financiera Qapaq Agencia Huancayo, cumple con todas las medidas de seguridad (cámaras de vigilancia, extintores, alarmas, señalizaciones).</li> <li>Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, respetan la confidencialidad de información proporcionada por los clientes.</li> </ul>
	Empatía	Nivel de empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, ofrecen una atención personalizada a los clientes.</li> <li>Si se le presenta un problema o necesita apoyo, el personal de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, ayuda a darle solución de forma inmediata.</li> </ul>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Los factores de Higiene	Número de clientes insatisfechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido por los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo es prolongado.</li> <li>Tiene inconvenientes con el servicio recibido por parte de los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.</li> <li>Considera Ud. que la falta de capacitación de los colaboradores afecta la satisfacción respecto al servicio recibido.</li> </ul>
	Satisfactores	Número de clientes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido en la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.</li> <li>Siente Ud. que la Financiera Qapaq Agencia Huancayo recompensa su preferencia.</li> <li>Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda el personal de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.</li> </ul>

## **Capítulo II: Marco Referencial**

En el capítulo II se desarrollarán los antecedentes de investigaciones realizadas; teniendo como base y guía para el desarrollo de la presente investigación diversos autores de investigaciones científicas, Asimismo, se realizará una síntesis propia al final de cada investigación obtenida por los investigadores. Por último, se tomará como base conceptos fundamentales de los libros que contienen las variables en estudio para la elaboración del marco teórico.

### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Khan y Rahman (2017), publican en la Universidad Mordan de Pakistan, una investigación en torno al tema de Impacto de los motivos islámicos, la rentabilidad del cliente y el servicio de calidad en la satisfacción del cliente de los bancos islámicos; partiendo de la situación que, el éxito de cualquier banco islámico depende en gran medida de los consumidores, por lo que los bancos

islámicos necesitan crear un ambiente ético, donde la percepción de los bancos islámicos se desarrolle cuidadosamente. Este estudio tuvo el propósito principal, de examinar la naturaleza y prevalencia de los bancos islámicos e identificar la relación entre el desempeño de los bancos y la satisfacción del consumidor en los bancos islámicos paquistaníes. Por lo que se seleccionó el sector de bancos islámicos para la investigación. Para obtener los objetivos requeridos, se seleccionó una muestra de 137 clientes de “Meezan Bank” y “Bank Islami”, “Nowshera”, y se recolectó información de ellos a través de un cuestionario diseñado. Para analizar los datos recopilados se utilizó el programa estadístico SPSS, y análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach. Finalmente, los resultados revelaron que hubo una relación significativa y positiva del desempeño de los bancos islámicos con la satisfacción del cliente. Así que el banco islámico es un fuerte predictor de la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente depende del desempeño de la relación de los bancos islámicos; también que existe una relación positiva y significativa entre la banca islámica, es decir, el motivo islámico, la rentabilidad, la calidad del servicio y la satisfacción general del consumidor, y los clientes que perciben la banca islámica están más satisfechos. Por lo tanto, para aumentar las actitudes y comportamientos positivos como la satisfacción del consumidor, la banca islámica debe realizar esfuerzos para mejorar el sistema de satisfacción del consumidor porque el consumidor satisfecho y comprometido muestra más eficiencia y también puede aumentar la productividad de la banca islámica.

Esta investigación si bien está ligada a la rentabilidad del cliente, es tomada en consideración por tocar una de nuestras variables de interés, satisfacción del cliente, el artículo trabajo de forma generalizada sobre la banca

islámica, sin embargo, el contexto de la población de estudio deferirá, al ser direccionado al a Agencia de la Financiera Qapac ubicada en la ciudad de Huancayo.

Selvakumar (2016). Del instituto de Gestión y Tecnología de Coimbatore, Tamil Nadu, La India investiga sobre el Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en sector público y bancos del sector privado; con la finalidad de examinar el efecto de los determinantes de la calidad del servicio sobre el grado de satisfacción del cliente en los bancos públicos y privados en India. Esta investigación tuvo seis constructos a saber: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. La escala de medición se desarrolla con referencia al modelo SERVQUAL. La investigación emplea un método de muestreo de conveniencia para la recopilación de datos. La encuesta de investigación primaria se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado. Los encuestados fueron los que tienen cuentas en varios bancos en Coimbatore. El grupo de encuestados se compone de varias categorías, como profesional de trabajo, hombre de negocios, ama de casa, tercera edad, estudiantes, etc. Se entrevistó a 150 encuestados. Se descubrió que el banco Assurance tiene el impacto más significativo en la satisfacción del cliente hacia los servicios bancarios proporcionados en Coimbatore y que la capacidad de respuesta tiene el menor impacto significativo en la satisfacción del cliente hacia los bancos en Coimbatore. De los hallazgos, es claro que la expectativa del cliente excede en seguridad a los bancos en Coimbatore en términos de dar importancia a las sugerencias y puntos de vista de los clientes, transacciones aseguradas, suficiente administración de la base de conocimiento, mantenimiento de registros preciso, conocer clientes

regularmente, etc. Los bancos brindan el mejor servicio a los clientes para lo que aseguraron. Obviamente, los bancos en Coimbatore no cumplen con el servicio al cliente esperado en la dimensión de receptividad. Los bancos no están ayudando a los clientes cuando los clientes los necesitan más y las solicitudes de los clientes y otras consultas permanecen sin respuesta o desatendidas en la mayoría de las ocasiones. El manejo de problemas también es un aspecto importante donde los bancos en Coimbatore fracasan. Por lo tanto, las percepciones del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en la calidad del servicio que se les brinda no alcanzan un alto margen y las respuestas a este estudio sugieren que la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva y no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Es evidente que tanto los bancos privados como los bancos públicos que operan en Coimbatore no han demostrado interés en responder a los problemas experimentados por los clientes.

El estudio realizado por Selvakumar (2016), relaciona ambas variables, haciendo referencia a términos agregados, no obstante, las dimensiones consideradas no son las mismas. Es así como el contraste que se encuentre dentro de los resultados nos ayudará a realizar una discusión más acertada, en torno a lo encontrado en ambas investigaciones.

Reyes, (2014) de la Universidad Rafael Landívar de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala. Investiga sobre la Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE. Con el propósito de verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, debido a esto se realizó una

investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

La investigación realizada por Reyes (2014) es de carácter descriptivo, indicándonos de forma genérica en comportamiento de las variables en función a las preguntas realizadas en la encuesta, es así como ello sirve al investigador para cubrir noción respecto a las hipótesis planteadas.

De Pedro (2013), de la Universidad Nacional del Sur de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina investiga sobre la calidad de servicio bancario, una escala de medición; con el objetivo de explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones

relevantes para los clientes de bancos argentinos son: confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, productos no solicitados y costos.

Esta investigación tiene como variable de estudio la calidad de servicio, la cual presenta las mismas dimensiones consideradas en la investigación, permitiéndonos corroborar y comparar el comportamiento de estas dimensiones, de forma disgregada.

Díaz (2012) evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad de Bolívar, estudio realizado para la Universidad Nacional Experimental de Guayana de la ciudad de Bolívar, Venezuela. El propósito principal fue la evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado Bancario de Ciudad Bolívar; fue una investigación transaccional descriptiva. La población está representada por 260 trabajadores bancarios y 177.300 clientes del mercado bancario de Ciudad Bolívar. Como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios de tipo encuesta a la muestra seleccionada; uno para los trabajadores bancarios compuesto de 16 ítems y otro para los clientes del mercado bancario de 11 ítems, ambos con preguntas cerradas. Los resultados de la investigación permitieron concluir que ambas poblaciones conocen e interpretan la relevancia de la calidad de servicio y su significado para el proceso productivo de estas organizaciones financieras. De allí que se debe revisar la implementación de la programación de la calidad de servicio, ya que la misma es vital para poder mantenerse y competir en el

mercado bancario, el cual es muy exigente y demandante en todos los aspectos de la realidad comercial y económica.

En la investigación realizada por Díaz (2012) se hace énfasis en el estudio de la variable calidad de servicio, la cual es punto indispensable para considerarse para estar dentro del mercado bancario, es así como el contraste de esta investigación reforzará los resultados que se obtengan en la parte de resultados.

Félix (2017) para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas en Banca y Finanzas de la Universidad de Kampala, Uganda; investiga sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en bancos seleccionados en Ruanda, con el propósito de determinar la relación entre las dos variables de estudio en el Banco denominado “Banque Populaire du Rwanda, sucursales de Kigali”, en función a 5 objetivos: (a) determinar el perfil de los encuestados en términos de género, tipo de cuenta, calificación educativa y experiencia bancaria, (b) determinar el nivel de calidad del servicio en BPR, (c) determinar el nivel de satisfacción del cliente entre los clientes de BPR (d) determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en BPR y (e) recomendar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente basándose en los hallazgos del estudio. . Esta investigación se basó en diseños de encuestas descriptivas y transversales, para lo que se utilizó un cuestionario auto administrado para recopilar datos primarios de una muestra consistente en 498 clientes. Datos se analizaron utilizando las frecuencias y los porcentajes, medias de SPSS y el coeficiente de correlación lineal de Pearson. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados eran mujeres, más

de la mitad de los encuestados no tenían cualificación educativa profesional y la mayoría de los encuestados habían sido clientes de BPR durante un período de tiempo relativamente largo de tres años y más. Así mismo que, tanto el nivel de calidad del servicio como la satisfacción del cliente tenían un promedio de  $\approx 3$  (nivel alto). Los hallazgos de PLCC mostraron una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, al tiempo que comparan dimensiones como la lealtad del cliente con la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad. Por otro lado, la comparación basada en el boca a boca positivo con subvariables de calidad del servicio como Fiabilidad, Garantía, tangibles, empatía y capacidad de respuesta, reveló que no había una relación significativa entre las variables. El investigador recomendó que si BPR quiere mejorar el servicio que ofrece a sus clientes para garantizar su satisfacción, el personal de BPR debe: (a) mantener un servicio de registros sin errores, (b) manejar los problemas del cliente de manera constante, (c) ser dispuesto a resolver los problemas del cliente con prontitud y (d) comprender las necesidades específicas de los clientes individuales.

Dado que esta investigación es a nivel correlacional, este nos permite determinar y contrastar, para ser discutido posteriormente, ello respecto a la relaciones encontradas entre las variables de estudio, y, en ambas investigaciones.

Awuor, (2014). Para obtener el grado de Maestro de Negocios, Administración de la Escuela de negocios, Universidad de Nairobi; investiga sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario en Kenia; con el propósito de responder a la pregunta ¿Cuáles son las opiniones,

opiniones y sentimientos de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por los bancos comerciales en Kenia?. El estudio identificó las posibles expectativas que los clientes tienen sobre la calidad del servicio. El estudio adoptó un diseño descriptivo con población de interés siendo clientes de bancos comerciales en Nairobi CBD. Los cuestionarios se administraron a los clientes de un total de 44 bancos comerciales ubicados dentro del CBD de Nairobi. Los hallazgos del estudio establecieron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bancos de Kenia. La conclusión de este estudio es que la satisfacción del cliente puede conducir a mayores tasas de retención de los clientes bancarios de Kenia. Las recomendaciones basadas en los hallazgos se hicieron a los bancos de Kenia que, si se implementan, mejorarán la satisfacción de los clientes del banco y mejorarán las tasas de retención de clientes. Dado que ambas variables estudiadas han sido consideradas en ambas investigaciones bajo el nivel correlacional, se permitirá el correcto análisis comparativo entre la relación positiva encontrada y la que de ha encontrado en el capítulo IV de la investigación.

Muhammad, Shahzad, e Iqbal (2011); de la Universidad Bahauddin Zakariya, Multan, Pakistán, Facultad de administración; realizan una investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario: un estudio comparativo de bancos convencionales e islámicos en Pakistán con el propósito de investigar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente entre los clientes de bancos convencionales y bancos islámicos. Motivo por el cual, se utilizó una escala SERVQUAL modificada para determinar las dimensiones funcionales de la calidad del servicio específica para el contexto de la industria y el servicio en estudio. Además, el estudio

examinó las diferencias en la satisfacción de la calidad del servicio y su impacto en las intenciones de comportamiento de los clientes. Se aplicó el instrumento de la encuesta de campo llevada a cabo con la ayuda de un cuestionario construido usando una escala SERVQUAL modificada en 200 clientes sin cita previa convenientemente seleccionados de tres bancos convencionales importantes y tres bancos islámicos ubicados en zonas urbanas de Pakistán. Mediante el uso de análisis de factores, se identificaron 52 elementos de medición con un factor de carga superior a (0,5) para formar cinco dimensiones de calidad del servicio: empatía, arquitectura de servicio, encuentro de servicio de conveniencia, criterios de servicio del empleado, enfoque al cliente y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: capacidad de respuesta. , transacciones seguras, servicios competitivos, conocimiento para la industria bancaria en general explicaron el 56 por ciento de la varianza. Los resultados del análisis de regresión de la relación entre dimensiones de calidad del servicio multidimensional y factores unidimensionales de satisfacción del cliente también validaron la importancia de los aspectos de calidad del servicio para las intenciones de comportamiento (satisfacción, sentimientos) para los clientes de bancos convencionales y bancos islámicos. Esta investigación sirve como referencia para utilizar el mismo esquema de cuestionario, basado en la escala SERVQUAL así mismo la regresión utilizada corrobora la relación de las variables, la cual nos sirve para comparar y contrastar en la parte de discusiones.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Castro, Zamora, & Gutierrez, (2014) de la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto, Perú; investigan sobre los Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de

Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto 2014; con la finalidad de identificar los factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito de Perú en la ciudad de Tarapoto. Bajo el diseño no experimental del tipo transversal y el método de investigación inductivo; y siguiendo las dimensiones del método SERVQUAL, con datos que se obtuvo en el trabajo de campo, se definió las herramientas y programas para el procesamiento de los datos, optando en una encuesta exacta tomada hacia los clientes exclusivos. Los resultados obtenidos indicaron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

Se intuye que la investigación realizada por Castro, Zamora, & Gutierrez, (2014), determinan los factores de la calidad de servicio de una institución bancaria, es así que algunos de estos factores son considerados dimensiones en la presente investigación, permitiéndose la comparación respectiva.

Finalmente, se establece que cada uno de los antecedentes antes mencionados, ayudan a fortalecer la investigación, y tener lineamientos claros del como llegar a cabo siguientes investigaciones, además de que nos permite comparar el resultado obtenido, con el resultado de los antecedentes

permitiéndonos fortalecer el conocimiento y expandirlo, de acuerdo a cada realidad, enfoque y percepción de los investigadores.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio:**

Para que la oferta de una empresa llegue a los clientes, existe una necesidad de servicios. Estos servicios dependen del tipo de producto y difiere en las diversas organizaciones. El servicio se puede definir de muchas maneras dependiendo de qué área se usa el término. Un autor define el servicio como "cualquier acto intangible o rendimiento que una parte ofrece a otra que no da como resultado la propiedad de algo" (Kotler y Keller, 2009, p. 889). En total, el servicio también se puede definir como una oferta intangible de una parte a otra a cambio de dinero por placer.

La calidad es una de las cosas que los consumidores buscan en una oferta, cuyo servicio es uno (Solomon et. al 2009, p. 413). La calidad también se puede definir como la totalidad de las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas (Kotler et al., 2002, p. 831). Es evidente que la calidad también está relacionada con el valor de una oferta, lo que podría provocar satisfacción o insatisfacción por parte del usuario.

La calidad del servicio en la literatura de gestión y comercialización es la medida en que las percepciones de servicio de los clientes cumplen y / o exceden sus expectativas, por ejemplo, tal como lo definen Zeithaml et al. (1990). Por lo tanto, la calidad del servicio puede ser la forma en que se atiende a los clientes en una organización que podría ser buena o mala. Parasuraman

define la calidad del servicio como "las diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio" (Parasuraman, 1988). Sostuvieron que la medición de la calidad del servicio como la diferencia entre el servicio percibido y el esperado era una forma válida y podría hacer que la administración identificara brechas con lo que ofrecen como servicios.

Según Schiffman & Kanuk (2005); señala que el enfoque más ampliamente aceptado en la investigación de la calidad del servicio se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor de la calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba. De hecho, las expectativas respecto de un servicio determinado varían significativamente entre los diferentes consumidores de un mismo servicio. Tales expectativas se forjan de acuerdo con los comentarios que el consumidor ha escuchado respecto del servicio, su experiencia vivida, las promesas que se hicieron del servicio en la publicidad y por parte del personal de ventas, las alternativas disponibles y otros factores situacionales. Con base en dichos factores la suma total de las expectativas de un consumidor respecto de un servicio antes de recibirlo se denomina predicción del servicio. Los servicios cuya calidad, según la evaluó el consumidor al final del plazo, excede significativamente la predicción del servicio, se consideran como ofertas de alta calidad y generan mayor satisfacción en el cliente, e incrementan la probabilidad de una compra futura y los comentarios favorables de la gente.

Las percepciones de alta calidad del servicio y de alta satisfacción del cliente generan niveles mayores de intención de consumo y de compra repetida.

Un modelo que describe tal relación indica que la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas, y que la calidad del servicio es un factor determinante respecto de la permanencia final del cliente con la compañía, o su renuncia en aras de irse con la competencia. Cuando las evaluaciones de la calidad del servicio son altas, las intenciones conductuales del cliente tienden a ser favorables para la compañía y es probable que quiera seguir como cliente.

Según Salvador (2008), señala que en la calidad del servicio podemos distinguir dos componentes o dimensiones. La primera denominada *calidad técnica* que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso. Mientras que la segunda, catalogada como calidad funcional, se basa en cómo se entrega el servicio, esto es, en el proceso. Para este autor, lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: calidad técnica, entendiendo por ésta lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones proveedor – cliente han terminado. Sin embargo, cuando el cliente valora la calidad no sólo tiene en consideración estos aspectos, sino que además el usuario avalora el servicio recibido, o sea, la forma en que se ofrece el servicio, a esto se le conoce como calidad funcional.

El proceso mediante el cual el usuario percibe la calidad del servicio es aún más complejo. A grandes rasgos, podríamos decir que la calidad esperada se encuentra determinada por una serie de elementos, tales como, comunicación de marketing, es decir, publicidad, relaciones públicas, etc., la comunicación boca a oído transmitida por los propios clientes, la imagen corporativa de la

empresa y las necesidades de los usuarios. Como también lo corrobora Grönroos (1984).

Según Salvador (2008), señala que la conceptualización de calidad más utilizada ha sido la elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Para estos autores, la calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las categorías o criterios clave (recordemos: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía).

Estos autores ampliaron su conceptualización de calidad, proponiendo un modelo que intenta explicar cuáles son las causas de las deficiencias del servicio (Modelo del Análisis de las Deficiencias – MAD-). Este método surge con el propósito de analizar los orígenes del problema y ayudar a comprender cómo solucionarlos. A grandes rasgos, convendría señalar que estos autores diseñaron un marco explicativo que plantea una vinculación entre los defectos que los clientes perciben en la calidad de servicio y las deficiencias internas de la organización. En este sentido, tal y como hemos mencionado inicialmente, el patrón utilizado se basa en dos grandes vertientes, esto es, una centrada en las expectativas de los clientes y otra en las percepciones.

#### ***2.2.1.1. Dimensiones:***

Según Salvador, (2008, p. 42), Indica que en la calidad del servicio podemos distinguir dos componentes o dimensiones. La primera denominada calidad técnica que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso. Mientras que la segunda, catalogada como calidad funcional, se basa

en cómo se entrega el servicio, esto es, en el proceso. Para este autor, lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: calidad técnica, entendiendo por ésta lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones proveedor-cliente han terminado. Sin embargo, cuando el cliente valora la calidad no sólo tiene en consideración estos aspectos, sino que además el usuario avalora el servicio, o sea, la forma en que se ofrece el servicio, a esto se le conoce como calidad funcional. Como también lo corrobora Grönroos (1984).

Por otro lado, una de las medidas más útiles de la calidad del servicio son las dimensiones del modelo SERVQUAL. En la creación de este modelo por primera vez, "Parasuraman et al. (1985) identificaron 97 atributos que se condensaron en diez dimensiones; se descubrió que tenían un impacto en la calidad del servicio y se consideraron como los criterios que eran importantes para acceder a las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio entregado (Kumar et al., 2009, p.214).

La escala SERVQUAL que también se conoce como el modelo de brecha por Parasuraman, et al. (1988) ha demostrado ser una de las mejores formas de medir la calidad de los servicios prestados a los clientes. Algunos autores han demostrado que este método de evaluación del servicio es consistente y confiable (Brown et al., 1993). Sostuvieron que, cuando el servicio percibido o experimentado es menor que el servicio esperado; implica una calidad de servicio menos que satisfactoria; y cuando el servicio percibido es más de lo esperado, la simple conclusión es que la calidad del servicio es más

que satisfactoria. Por la forma en que se presenta esta teoría, parece que la idea de SERVQUAL se ajusta mejor a la evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Esto se debe a que cuando se indica el servicio "percibido" y "esperado", está muy claro que esto va a la persona que va a consumir el servicio o lo está consumiendo; quien definitivamente es el consumidor / cliente.

El estudio original de Parasuraman et al. (1988) presentó diez dimensiones de la calidad del servicio.

- Tangibles: la apariencia de artefactos físicos y miembros del personal conectados con el servicio (alojamiento, equipo, uniformes del personal, etc.).
- Fiabilidad: la capacidad de entregar el servicio prometido.
- Capacidad de respuesta: la preparación de los miembros del personal para ayudar de una manera agradable y efectiva.
- Competencia: la capacidad de los miembros del personal para ejecutar el servicio.
- Cortesía: el respeto, consideración y cortesía exhibidos por los miembros del personal que están en contacto con el cliente.
- Credibilidad: la confiabilidad y la honestidad del proveedor del servicio.
- Seguridad: la ausencia de dudas, el riesgo económico y el peligro físico.
- Acceso: la accesibilidad del proveedor del servicio.

- Comunicación: una manera comprensible y el uso del lenguaje por parte del proveedor del servicio.
- Comprender al cliente: los esfuerzos del proveedor del servicio para conocer y comprender al cliente.

En el primer modelo de SERVQUAL que vino tenía 22 pares de artículos de tipo Likert, donde una parte midió el nivel de servicio percibido proporcionado por una organización particular y la otra parte midió el nivel esperado de calidad del servicio por el encuestado. (Kuo-YF, 2003, p. 464, 465). La investigación adicional llevó al descubrimiento de que, entre estas 10 dimensiones, algunas estaban correlacionadas. Después del refinamiento, estas diez dimensiones anteriores se obtuvieron posteriormente en cinco dimensiones de la siguiente manera:

- Tangibilidad: instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal; es decir infraestructura.
- Confiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa
- Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido en el tiempo preciso.
- Garantía: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y confianza; es decir seguridad.
- Empatía: cuidado de la atención individualizada que la firma brinda a sus clientes.

La suma agregada de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de las cinco dimensiones forma el constructo de calidad percibida global. (Laroche et al., 2004, p. 363) Siguiendo esta visión, las expectativas de los clientes se cumplieron a través de la credibilidad de la dimensión de resultados) y la superan mediante la dimensión del proceso (tangibilidad, seguridad, receptividad y empatía).

Para confirmar la validez del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio, Zeithaml et al (2006) afirmaron que "la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de confiabilidad, seguridad, receptividad, empatía y tangibles" (Zeithaml et al., 2006, p. 106-107). Agregaron que, entre estas dimensiones, la "confiabilidad" se ha mostrado consistentemente como la dimensión más importante en la calidad del servicio (Zeithaml et al., 2006, p. 106-107).

Otros investigadores vieron la necesidad de componentes adicionales de las expectativas del servicio que son dimensiones funcionales y técnicas. (Grönroos 1990) La idea era que los consumidores realizaran evaluaciones de servicios basadas en la dimensión técnica que es lo que se entrega y en la dimensión funcional: cómo, por qué, quién y cuándo se entrega. (Laroche y otros, 2004 p. 363: Grönroos 1990).

Aunque los elementos enumerados en el modelo SERVQUAL han demostrado ser el principal método para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor (Brown et al., 1993), la utilización de SERVQUAL para medir la calidad del servicio ha sido la causa de que se haya propuesto la escala SERVPERF por Cronin y Taylor (1992), después de poner en duda la

base conceptual del SERVQUAL, al haberlo encontrado, generó confusión con la satisfacción del servicio. Estos investigadores descartaron el "E" por "expectativa" y, en su lugar, alegaron que se debía usar "P" para "rendimiento". Significaban que un rendimiento percibido más alto implica un servicio de mayor calidad. En el siglo pasado, los clientes han cambiado sus comportamientos de manera que no se ajustan al comportamiento organizacional. Hasta la fecha, no está claro en qué SERVQUAL y SERVPERF es superior en la medición de la calidad del servicio (Jain et al., 2011, p. 25-37).

Laroche et al., (2004) hicieron una evaluación de la dimensionalidad de las expectativas de servicio de debe y servirá. Utilizaron una encuesta que midió las expectativas de los postcontenedores de los clientes y vis-a-vis una aerolínea conocida con una muestra de 363 y examinaron la existencia de dimensiones funcionales y técnicas hipotéticas de las expectativas de debe y voluntad y determinaron las relaciones casuales entre dos tipos de expectativas y dimensiones hipotéticas. Probaron sus dimensiones en el contexto de la industria de las aerolíneas turbulentas. Este estudio midió la calidad del servicio con otras dimensiones de calidad del servicio, como las dimensiones técnicas y funcionales propuestas por Grönross (1983). Por lo tanto, se demostró que el modelo SERVQUAL no debe utilizarse para evaluar la calidad del servicio en todas las organizaciones. Esto podría significar eso; diferentes industrias pueden requerir diferentes medidas para la calidad del servicio.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente:**

En un mercado competitivo donde las empresas apuestan por los clientes, la satisfacción del cliente se ve como un diferenciador clave y cada vez

más se ha convertido en un elemento clave de la estrategia empresarial. Existe un cuerpo sustancial de literatura empírica que establece los beneficios de la satisfacción del cliente para las empresas. Está bien establecido que los clientes satisfechos son clave para el éxito comercial a largo plazo (Suda, et. al 2001). También se define como un problema global que afecta a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, ya sea con o sin fines de lucro, local o multinacional. Las empresas que tienen una base de clientes más satisfecha también experimentan mayores rendimientos económicos.

En consecuencia, una mayor satisfacción del cliente conduce a una mayor lealtad del cliente (Jun, 2004). Para el caso, muchos líderes del mercado son altamente orientados al servicio al cliente. Han sido recompensados con altos ingresos y retención de clientes también.

Quienes compran los productos o servicios proporcionados por las empresas son clientes. En otras palabras, un cliente es una parte interesada de una organización que proporciona el pago a cambio de la oferta que le brinda la organización con el objetivo de satisfacer una necesidad y maximizar la satisfacción. A veces, el término cliente y el consumidor son confusos. Un cliente puede ser un consumidor, pero un consumidor puede no ser necesariamente un cliente. Otro autor explicó esta diferencia. Es decir. un cliente es la persona que compra los productos y el consumidor es la persona que finalmente consume el producto (Solomon, 2009, p. 34).

Cuando un consumidor / cliente está satisfecho con el producto o los servicios, se denomina satisfacción. La satisfacción también puede ser la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el

desempeño percibido o el resultado de un producto con sus expectativas (Kotler y Keller, 2009, p. 789). De hecho, la satisfacción podría ser el placer derivado de alguien del consumo de bienes o servicios ofrecidos por otra persona o grupo de personas; o puede ser el estado de ser feliz con una situación. la satisfacción varía de una persona a otra porque es de utilidad. "La comida de un hombre es el veneno de otro hombre", decía un viejo adagio que describía la utilidad; resaltando así el hecho de que a veces es muy difícil satisfacer a todos o determinar la satisfacción entre un grupo de individuos.

La felicidad del cliente, que es un signo de satisfacción del cliente, es y siempre ha sido lo más esencial para cualquier organización. La satisfacción del cliente es definida por un autor como "la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto o servicio percibido después de su consumo". Tse y Wilton, (1988) indican que la satisfacción como una evaluación general posterior a la compra por el consumidor "(Fornell, 1992, p. 11).

Algunos autores declararon que no existe una definición específica de satisfacción del cliente y después de estudiar varias definiciones definieron la satisfacción del cliente como "la satisfacción del cliente se identifica por una respuesta (cognitiva o afectiva) que se relaciona con un enfoque particular (es decir, una experiencia de compra y / o el producto asociado) y ocurre en un momento determinado (es decir, después de la compra, después del consumo)". (Giese & Cote, 2000, p. 15). Esta definición es apoyada por otros autores, que piensan que el nivel de satisfacción del consumidor está determinado por su experiencia acumulada en el punto de contacto con el proveedor (Sureshchander

et al., 2002, p. 364). Es factual que no existe una definición específica de satisfacción del cliente ya que a medida que pasan los años, diferentes autores presentan diferentes definiciones. La satisfacción del cliente también ha sido definida por otro autor como la medida en que el rendimiento percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kotler et al., 2002, p. 8).

Según Peter & Olson (2005, p. 403), señala que la satisfacción del consumidor es un concepto crítico en el pensamiento de marketing y la investigación de consumidores. En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores.

Según Schiffman y Karun (2004), la satisfacción del cliente se define como la percepción que tiene el individuo del rendimiento de los productos o servicios en relación con sus expectativas. En pocas palabras, la satisfacción del cliente podría ser el placer que se obtiene al consumir una oferta. En otras palabras, es el grado en el que el funcionamiento de un producto excede las expectativas del consumidor.

Según Hoyer & MacInnis, (2010, p. 279), Señala que la satisfacción del cliente es crucial para el éxito del negocio, debido a que los clientes satisfechos están dispuestos a pagar precios más altos, en particular si compran varias veces el producto. Es más probable que sigan siendo clientes, sean leales a la marca y estén comprometidos con el producto. Según Schiffman y Kanuk, (2005), indica

que la satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Como se mencionó anteriormente, los consumidores tendrán expectativas bastante diferentes cuando visitan un restaurante francés caro y cuando visitan un McDonald's, aunque ambos formen parte de la industria restaurantera. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia esté por debajo de sus expectativas (como recibir frías las papas fritas en un McDonald's o cuando los platos usados no se retiran con la prontitud suficiente en un restaurante caro) quedará insatisfecho. Los comensales que tengan experiencias que correspondan con sus expectativas quedarán satisfechos. Los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos ya otros respecto de la compañía.

Existen dos conceptualizaciones de satisfacción del cliente; específico de la transacción y acumulativo (Boulding, et al., 1993; Andreassen, 2000). Siguiendo la especificación transaccional, la satisfacción del cliente es vista como una evaluación de evaluación post-elección de una ocasión de compra específica (Oliver, 1980) hasta la fecha actual, los investigadores han desarrollado un abundante cuerpo de literatura enfocándose en estos antecedentes y consecuencias de este tipo de satisfacción del cliente en el nivel individual (Yi, 1990). La satisfacción acumulada del cliente es una evaluación general basada en las experiencias totales de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo. (Fornell, 1992, Johnson y Fornell 1991). Esto es más fundamental y útil que la satisfacción del cliente con especificidad de

transacción al predecir el comportamiento posterior del cliente y el rendimiento pasado, presente y futuro de la empresa. Es la satisfacción acumulada del cliente lo que motiva la inversión de una empresa en la satisfacción del cliente.

#### **2.2.2.1. Factores:**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998, pág. 367). Cuando se diseñan programas de medición de la satisfacción del consumidor, los negocios necesitan entender el modelo de los dos factores de satisfacción del consumidor. Este modelo sugiere que el mismo factor que coadyuva a la satisfacción no necesariamente contribuye a la insatisfacción.

- Los factores de higiene: Son los que contribuyen a la insatisfacción del cliente
- Los satisfactores: Son factores que contribuyen a la satisfacción del cliente.

Los consumidores son capaces de decir a las empresas porqué están satisfechos o insatisfechos con un producto o servicio. Sin embargo, a veces los factores que causan la insatisfacción de los consumidores son diferentes de los que hacen que estén satisfechos. La ausencia de algunos atributos o un bajo desempeño de éstos pueden causar rápidamente la insatisfacción del consumidor. Un alto desempeño en esos mismos atributos tal vez contribuya muy poco a los altos niveles de satisfacción del consumidor. Por lo contrario, los factores que causan la satisfacción del consumidor tal vez no se identifiquen como factores de la insatisfacción. Por lo tanto, un bajo desempeño en los atributos que causan alta satisfacción no necesariamente provoca la insatisfacción del consumidor. Es importante advertir que los factores de higiene

y los satisfactores varían con diferentes grupos de consumidores. La investigación de la satisfacción del consumidor puede diseñarse para determinar qué factores consideran los clientes que pertenecen a la categoría de higiene y cuales perciben como satisfactores.

Por otra parte, también se encuentra el Modelo Kano, Teoría sobre la satisfacción del cliente:

El modelo de Kano es una teoría desarrollada en los años 80 por el profesor Noriaki Kano y sus colegas de la Universidad de Tokio Rika. El modelo de satisfacción del cliente de Kano et al (1996) clasifica los atributos en función de cómo son percibidos por los clientes y su efecto en la satisfacción del cliente. El modelo se basa en tres tipos de atributos a saber:

- Atributos básicos o esperados; son los que implican los atributos básicos sin ningún significado importante que valga la pena mencionar.
- Atributos de actuación o hablados: El rendimiento o los atributos hablados son las expectativas expresadas por el cliente.
- Atributos de sorpresa y deleite: Son aquellos que están más allá de las expectativas de los clientes.

El modelo de Kano mide la satisfacción frente a las percepciones del cliente sobre el rendimiento de los atributos; califica los requisitos del cliente y determina los niveles de satisfacción. La suposición subyacente detrás del método de Kano es que la satisfacción del cliente no siempre es proporcional a cuán funcional es el producto o servicio o, en otras palabras, una mayor calidad no necesariamente conduce a una mayor satisfacción para todos los atributos de

productos o requisitos de servicios. En su modelo, Kano (Kano, 1984) distingue entre tres tipos de requisitos básicos, que influyen en la satisfacción del cliente. Son: (1) Deben ser requisitos: si no se cumplen estos requisitos, el cliente estará extremadamente insatisfecho. Por otro lado, como el cliente toma estos requisitos por sentado, su cumplimiento no aumentará su satisfacción; Requisito unidimensional: los requisitos unidimensionales generalmente son exigidos explícitamente por el cliente; cuanto mayor sea el nivel de cumplimiento, mayor será la satisfacción del cliente y viceversa. (3) Requisito atractivo: estos requisitos son los criterios del producto / servicio que tienen la mayor influencia sobre qué tan satisfecho estará un cliente con un producto determinado". Los atributos adicionales, que menciona Kano, son: atributos indiferentes, atributos cuestionables y atributos inversos.

### **2.2.3. Satisfacción del cliente y calidad del servicio:**

Dado que la satisfacción del cliente se considera basada en la experiencia del cliente en un servicio en particular, (Cronin y Taylor, 1992) está en línea con el hecho de que la calidad del servicio es un determinante de la satisfacción del cliente, porque la calidad del servicio proviene del resultado de los servicios de los proveedores de servicios en las organizaciones. Otro autor afirmó en su teoría que "las definiciones de satisfacción del consumidor se relacionan con una transacción específica (la diferencia entre el servicio predicho y el servicio percibido) en contraste con las 'actitudes', que son más duraderas y menos situacionales" (Lewis, 1993, p. 4-12) Esto está en línea con la idea de Zeithaml et al (2006, p. 106-107).

Con respecto a la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, Oliver (1993) sugirió por primera vez que la calidad del servicio sería previa a la satisfacción del cliente, independientemente de si estos constructos eran acumulativos o específicos de la transacción. Algunos investigadores han encontrado apoyos empíricos para la vista del punto mencionado anteriormente (Anderson y Sullivan, 1993, Fornell et al 1996) donde la satisfacción del cliente vino como resultado de la calidad del servicio.

Al relacionar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, los investigadores han sido más precisos sobre el significado y las medidas de satisfacción y calidad del servicio. La satisfacción y la calidad del servicio tienen ciertas cosas en común, pero la satisfacción en general es un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. (Wilson et al., 2008, p. 78). Aunque se afirma que otros factores como el precio y la calidad del producto pueden afectar la satisfacción del cliente, la calidad percibida del servicio es un componente de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2006, p. 106-107). Esta teoría cumple con la idea de Wilson et al. (2008) y ha sido confirmado por la definición de satisfacción del cliente presentado por otros investigadores.

Percepciones del cliente sobre la calidad y la satisfacción del cliente de acuerdo con Fornell et al. (1996).

- Las expectativas del cliente son la anticipación de los clientes del nivel de calidad que recibirán de una compañía. Postularon que las expectativas del cliente tienen una influencia directa y positiva en la satisfacción general del cliente con una organización debido a la relación continua con el cliente.

También influye tanto en la calidad percibida como en el valor percibido, como se muestra en la figura.

- La calidad percibida es una medida de los clientes de la interacción del servicio reciente con la compañía. Afirmaron que la calidad se podía medir en términos de cómo el producto satisface las necesidades individuales del cliente y la entrega del servicio sin errores: confiabilidad. También se dice que esto tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción general.
- El Valor Percibido es una medida de calidad relativa al precio pagado - valor por dinero (Anderson et al., 1997). Afirmaron que el precio tiene un mayor impacto en la satisfacción en la primera experiencia de compra de un cliente, pero un menor impacto en la satisfacción de las compras repetidas.
- Quejas de clientes son clientes que han hablado con el proveedor de servicios acerca de un servicio que no estaban contentos dentro de un tiempo específico. Afirmaron que la satisfacción está correlacionada negativamente con las quejas de los clientes: cuanto más satisfechos estén los clientes, menos probable es que se quejen.
- La lealtad del cliente es la probabilidad de los clientes de comprar su próximo servicio con la misma organización a un precio determinado (tolerancia de precio). La lealtad del cliente es el componente crítico del modelo porque equivale a la rentabilidad (Heskett et al., 1997; Reichheld y Sasser, 1990).

Se ha demostrado en investigaciones anteriores sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que la satisfacción del cliente y la calidad

del servicio están relacionadas desde sus definiciones hasta sus relaciones con otros aspectos en los negocios. Algunos autores han estado de acuerdo con el hecho de que la calidad del servicio determina la satisfacción del cliente. Parasuraman et al., (1985) en su estudio, propusieron que cuando la calidad del servicio percibida es alta, entonces conducirá a un aumento en la satisfacción del cliente. Algunos otros autores sí comprendieron la idea planteada por Parasuraman (1995) y reconocieron que "la satisfacción del cliente se basa en el nivel de calidad del servicio proporcionado por los proveedores de servicios" (Saravana & Rao, 2007, p. 436, Lee et al., 2000, p. 226).

### 2.3. Marco Conceptual

**Atributos básicos o esperados;** son los que implican los atributos básicos sin ningún significado importante que valga la pena mencionar.

**Atributos de actuación o hablados:** El rendimiento o los atributos hablados son las expectativas expresadas por el cliente.

**Atributos de sorpresa y deleite:** Son aquellos que están más allá de las expectativas de los clientes.

**Calidad de servicio:** Totalidad de las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas (Kotler et al., 2002, p. 831).

**Capacidad de respuesta:** voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido en el tiempo preciso.

**Confiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

**Empatía:** cuidado de la atención individualizada que la firma brinda a sus clientes.

**Garantía:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y confianza; es decir seguridad.

**Satisfacción del cliente.** - La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido o el resultado de un producto con sus expectativas (Kotler y Keller, 2009, p. 789).

**Tangibilidad:** instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal; es decir infraestructura.

### **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

En el capítulo III sobre la metodología de investigación se detallará el uso del método, tipo, diseño, nivel de investigación, teniendo como base autores relevantes de libros de investigación científica. Por otro lado, se hallará la población y muestra en estudio para la realización de trabajo de campo.

#### **3.1. Método de la investigación**

En la presente investigación se aplicó el método científico, que a decir de Bonilla y Rodríguez (2000) este método se concibe como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En otras palabras, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema materia de investigación. Para Stiles (1982), este método también es principios y procedimientos para la búsqueda sistemática de conocimiento que implica el reconocimiento y la

formulación de un problema, la recopilación de datos mediante la observación y el experimento, y la formulación y prueba de hipótesis

### **3.2. Tipo de investigación**

En cuanto a su finalidad: Se aplicará el tipo de investigación pura. Según Carrasco (2013) Pura: Es la que no tiene propósitos aplicados inmediatos pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio la constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

Según el tipo de diseño de investigación: Para la presente investigación el tipo de diseño será No experimental. Ya que según Carrasco (2013), el diseño no experimental; es la que contiene variables independientes que no requiere de ninguna manipulación intencional, y no tienen grupo ni control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad inmediatamente de su ocurrencia.

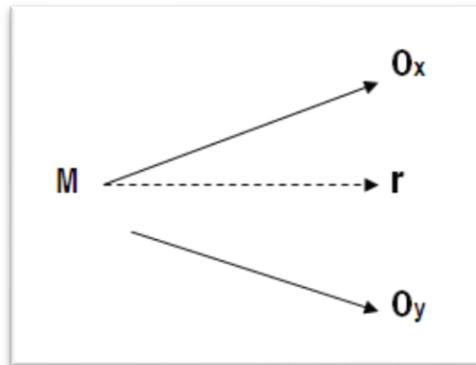
Según su prolongación en el tiempo: El diseño que se aplicó fue de carácter transaccional-correlacional. Al respecto, Carrasco (2013), indica que este diseño tiene la característica de acceder al investigador al analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, tiene la finalidad de determinar el grado de relación entre variables materia de estudio.

Según el énfasis en la naturaleza de datos manejados; será de carácter cuantitativo. Para Velasquez & Rey (1999), la investigación cuantitativa se caracteriza que la obtención de datos apoyados se encuentra en una escala numérica, la misma que

debe tener un tratamiento estadístico de diferentes niveles de cuantificación. La mayoría de los textos metodológicos se orientan esencialmente a las particularidades de este tipo de estudio, incluso no son pocos los autores que consideran que la madurez de una disciplina científica es directamente proporcional al nivel que han logrado desarrollar, en cuanto a la cuantificación de sus datos.

### 3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio es un estudio no experimental, en tal sentido será de diseño Transversal – Descriptivo. Según (Hernández) indica que: Se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, y es corroborado por (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Expresado lo anterior el diseño se define de la siguiente manera:



M = Muestra de estudio

Ox = Calidad de Servicio

Oy = Satisfacción del cliente

r = Relación existente entre ambas variables

### **3.4. Nivel de la investigación**

El nivel de investigación utilizado fue el nivel correlacional. Según Bernal (2010), al respecto de este nivel manifiesta que tiene por objetivo mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Es decir, no explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. Como también lo corrobora Salkind (1998).

### **3.5. Instrumentos**

El instrumento de medición para la presente investigación fue el Cuestionario; que como lo indica Carrasco (2013) es el instrumento de investigación social más utilizado cuando se estudia a gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión. Este instrumento es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesaria la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), consiste en presentar (previa orientación y charlas motivadoras) a los encuestados unas hojas o pliegos de papel (instrumentos), conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo.

### **3.6. Técnicas**

La técnica que se utilizará en el presente estudio será la Encuesta; que según Velázquez & Rey, (1999), es un método de recolección de acerca de hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc., Fundamentado en una interacción directa (la entrevista)

o indirecta (el cuestionario) entre el investigador (encuestador) y el encuestado (el que responde).

### 3.7. Población y Muestra

Según, Bernal (2010); de acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. También Hernández, (2014), indica que un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En tal sentido, a efectos de determinar la población se tomó la formula general para hallar la muestra, del mismo modo se utilizó la muestra probabilística. A continuación, se aplica la fórmula para cuantificar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384$$

Donde:

- $Z^2 = 1.96$  (El nivel de confianza será del 95%)
- $p$  = Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)
- $q$  = Probabilidad de fracaso (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )
- $e^2$  = Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

### 3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos

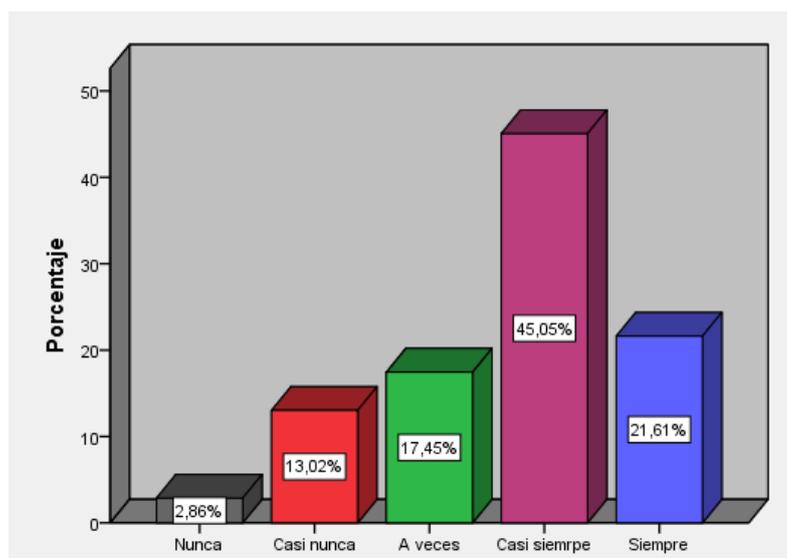
Se utilizará como herramienta el programa SPSS

## Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El presente capítulo se muestra la presentación y análisis de los resultados, las figuras de cada ítem con su respectiva interpretación. Asimismo, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

### 4.1. Presentación de resultados

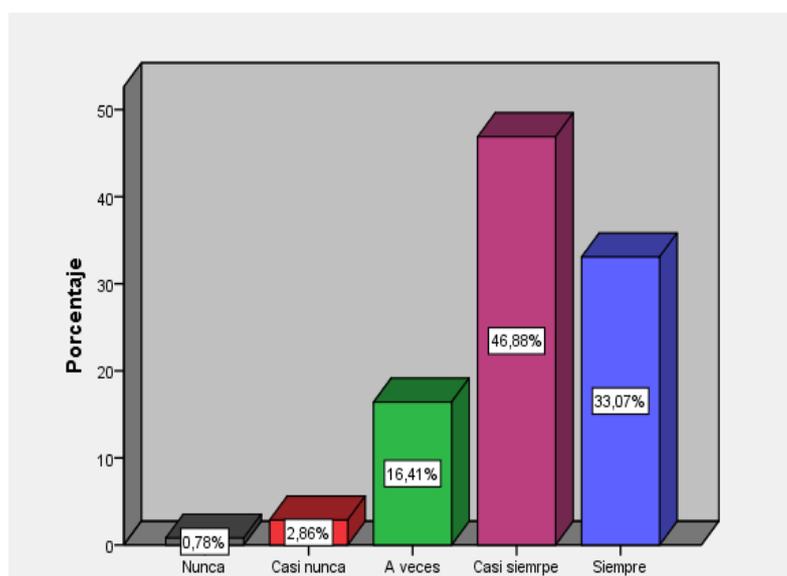
#### 4.1.1. Variables de calidad de servicio



**Figura 8.** Ambiente ordenado y limpio.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se puede observar en la figura 8, se pudo determinar que el 66,66% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre y siempre) respecto al ambiente que perciben en la Financiera Qapaq S.A; mientras que el 15,88% manifiesta lo contrario (nunca, casi nunca) en las constantes visitas realizadas, se pudo observar que la empresa presenta una inadecuada distribución de las áreas correspondientes, pues el área de captación de créditos (consumo) se encuentra en otro edificio, dificultando así la rápida ubicación principalmente en los clientes nuevos.

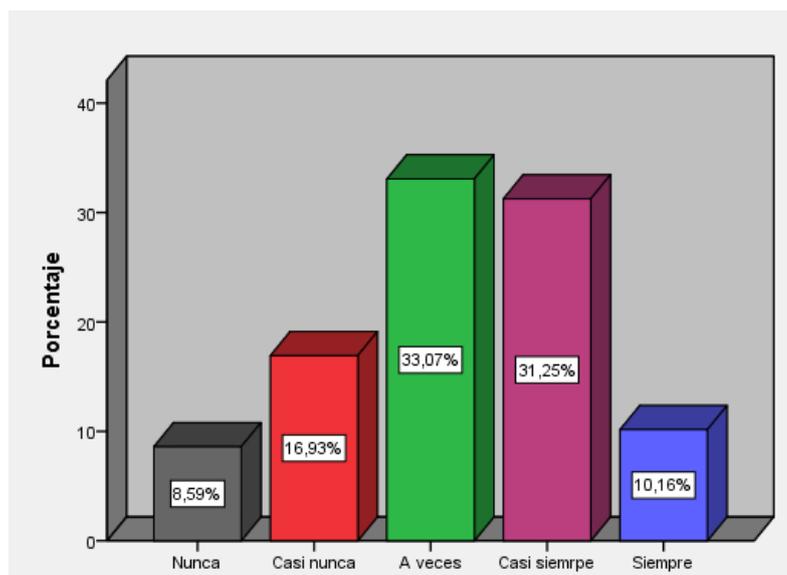


**Figura 9.** Equipamiento tecnológico.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se muestra en la figura 9, se pudo determinar que el 79,95% de los clientes tienen una opinión positiva (casi siempre y siempre) respecto al equipamiento tecnológico necesario para la atención a los clientes, se puede observar que la Financiera Qapaq S.A, cuenta con las herramientas de trabajo adecuadas (computadoras e impresoras) el cual facilita y optimiza la atención a

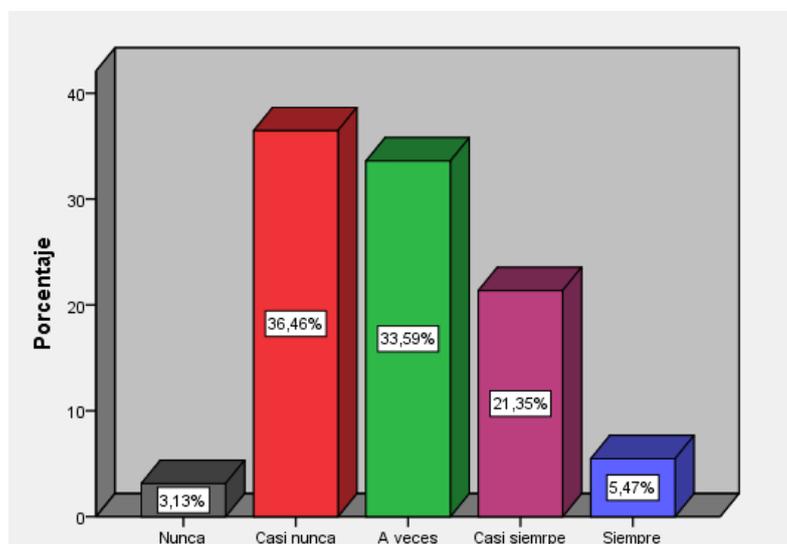
los clientes; sin embargo, es necesario incrementar la cantidad de dichos recursos de acuerdo con el número de colaboradores pues en muchos casos el personal debe esperar su turno para el uso de esta herramienta. Por otro lado, el 3,64% de los encuestados manifiestan lo contrario (nunca, casi nunca).



**Figura 10.** Atención al cliente en el horario establecido.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

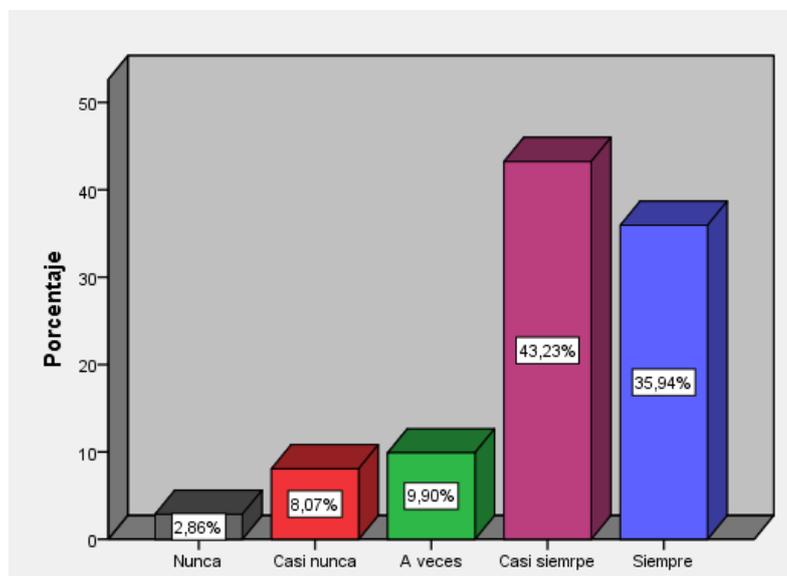
Como se puede observar en la figura 10, se pudo determinar que el 33,07% de los clientes tienen una opinión indiferente (a veces) respecto a la atención al cliente en el horario establecido; el 41,41% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre, siempre), mientras que el 25,52% de los encuestados refieren lo contrario (nunca, casi nunca), manifiestan que los colaboradores citan al cliente en un determinado horario; sin embargo, la mayoría de veces incumplen lo acordado, causando una percepción negativa del colaborador.



**Figura 11.** Colaboradores de la Financiera Qapaq S.A brindan un servicio rápido, reduciendo tiempo de espera.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

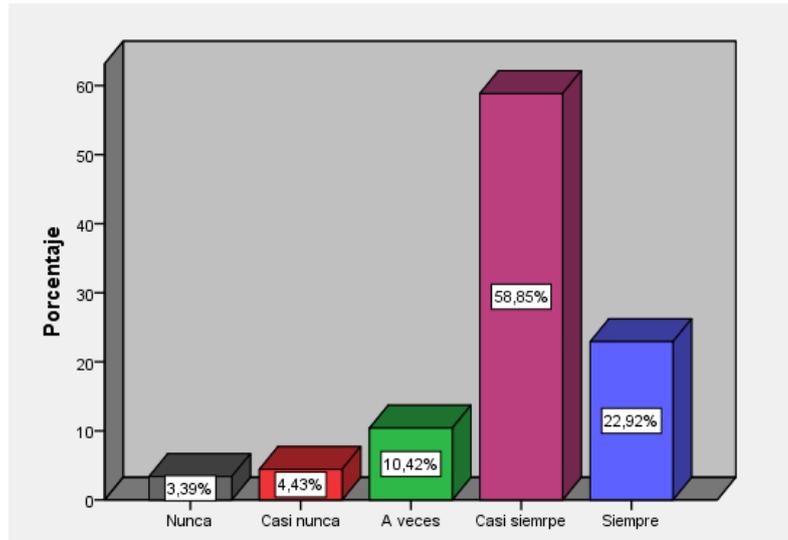
Como se muestra en la figura 11, se pudo determinar que el 39,59% de los clientes tienen una opinión negativa (nunca, casi nunca) respecto a la rápida atención del servicio por parte de los colaboradores de la Financiera; mientras que el 26,82% de los usuarios brindan una opinión favorable (casi siempre, siempre); manifiestan que los colaboradores se preocupan por agilizar las operaciones; sin embargo, debido a la gran afluencia de clientes el tiempo de espera es más prolongado, principalmente en el área de caja ya que en determinados horarios se encuentra operativa solo una ventanilla.



**Figura 12.** Medidas de seguridad.

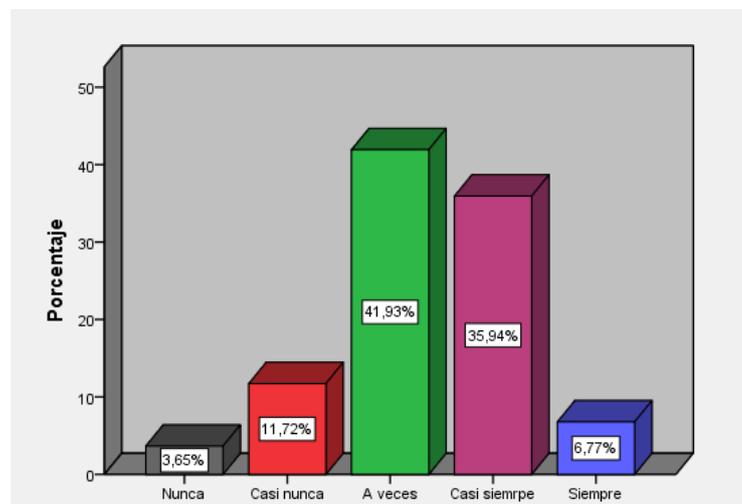
Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se puede observar en la figura 12, se pudo determinar que el 79,17% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre, siempre) respecto a las medidas de seguridad con las que cuenta la Financiera Qapaq, manifiestan que el personal de seguridad está siempre pendiente y alerta a los incidentes que se puedan suscitar; sin embargo, es necesario implementar mayor seguridad en zona de mayor riesgo para garantizar la protección de los clientes y colaboradores de la Financiera. Por otro lado, el 10,93% de clientes manifiestan lo contrario (nunca, casi nunca).



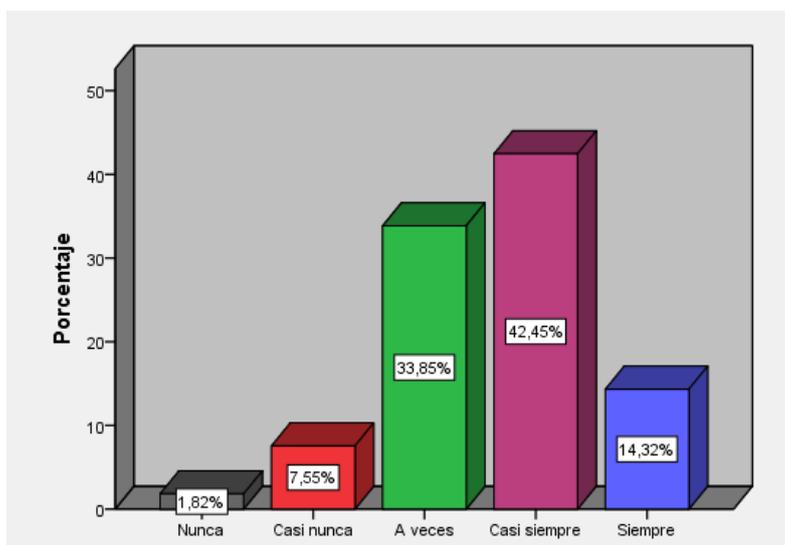
**Figura 13.** Confidencialidad de información proporcionada por los clientes.  
 Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se puede apreciar en la figura 13, se pudo determinar que el 58,85% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre) respecto a la confidencialidad de información proporcionada por los clientes; manifiestan que los colaboradores de la Financiera Qapaq S.A antes de brindar cualquier tipo de información se cercioran de que dicho cliente sea el titular, además para obtener información confidencial necesariamente se requiere la identificación del mismo; mientras que el 3,39% manifiesta lo contrario (nunca).



**Figura 14.** Respuesta del personal frente a un inconveniente  
 Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

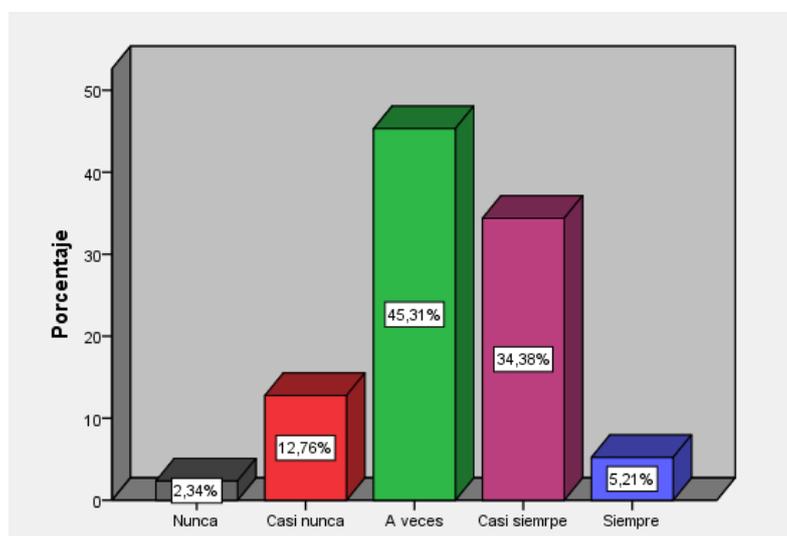
Como se puede apreciar en la figura 14, se pudo determinar que el 41,93% de los clientes tienen una opinión indiferente (a veces) respecto a la respuesta del personal frente a un inconveniente; mientras que el 42,71% tienen una opinión favorable (casi siempre y siempre). Por otro lado, el 15,37% de los encuestados tienen una opinión negativa (nunca, casi nunca), manifiestan que, debido a la gran cantidad de clientes en determinados horarios, los colaboradores no le dan el seguimiento ni solución inmediata a los inconvenientes que se presentan, en muchos de los casos prefieren derivar a los clientes a otras áreas, lo cual es innecesario.



**Figura 15.** Atención personalizada a los clientes.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

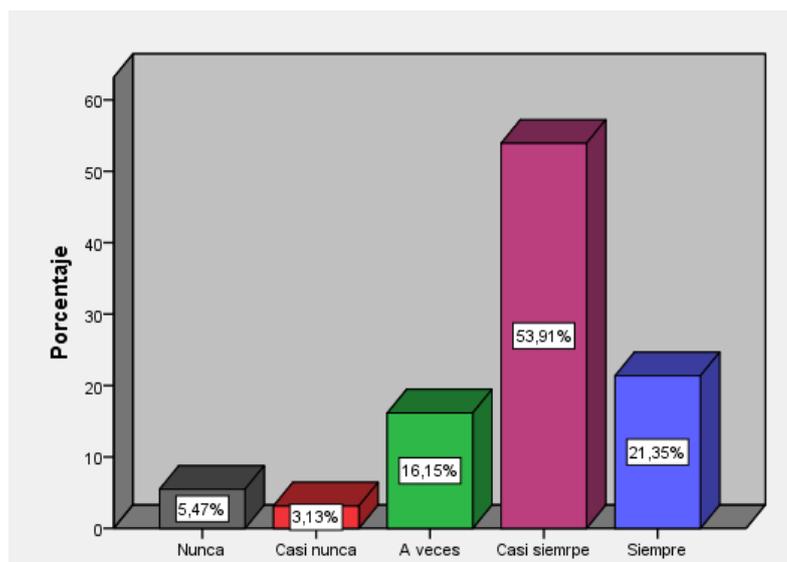
Como se aprecia en la figura 15, se pudo determinar que el 56,77% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre, siempre) respecto a la atención personalizada a los clientes ya que consideran que los colaboradores se toman el tiempo necesario para orientar al cliente de forma adecuada, asimismo le dan el seguimiento necesario durante el proceso de la operación y/o trámite; mientras que el 9,37% de los encuestados considera lo contrario (nunca, casi nunca).



**Figura 16.** Personal correctamente capacitado.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

De acuerdo con la figura 16 se pudo determinar que el 45,31% de los clientes tienen una opinión indiferente (a veces) respecto a la capacitación de los colaboradores; por otro lado el 39,59% de los usuarios tienen una opinión positiva (casi siempre, siempre); mientras que el 15,1% restante manifiesta lo contrario (nunca, casi nunca), en las constantes visitas realizadas a la empresa se pudo observar que los directivos de la Financiera Qapaq S.A programan capacitaciones constantes, sin embargo estas son dirigidas solo a determinadas áreas, por ello se recomienda que la empresa abarque todas las áreas al momento de programar capacitaciones para evitar tiempos de espera altos.

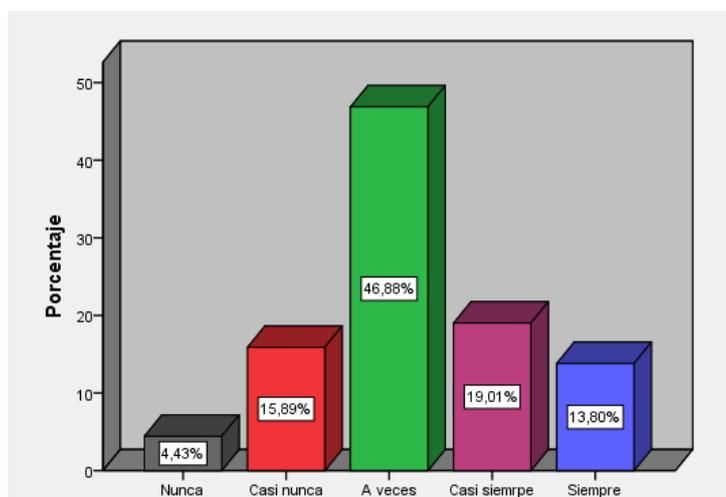


**Figura 17.** Colaboradores transmiten confianza y seguridad.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

De acuerdo con la figura 17, se puede determinar que el 53,91% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre) respecto a la impresión que transmiten los colaboradores de la Financiera Qapaq S.A, manifiestan que el trabajo del personal transmite confianza y seguridad en el cliente, ya que muestran credibilidad y respaldo por la empresa; mientras que el 3,13% de los encuestados manifiesta lo contrario (casi nunca).

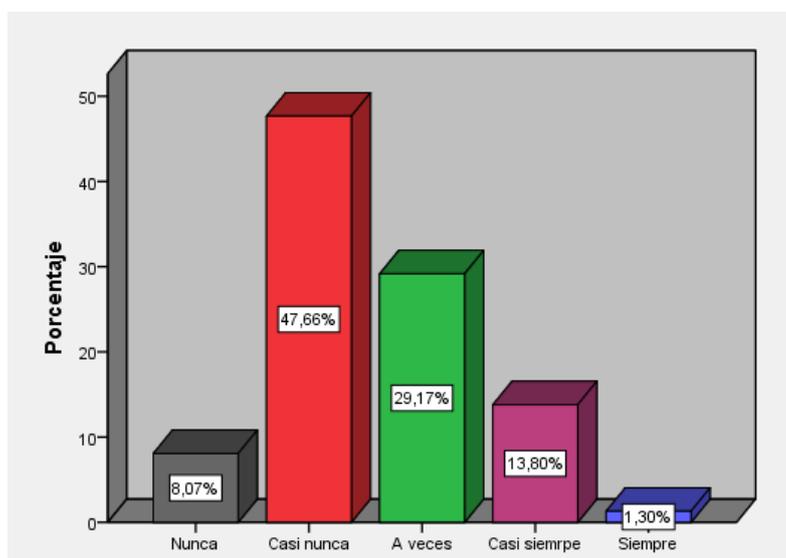
#### 4.1.2. Satisfacción del cliente



**Figura 18.** Tiempo de espera.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

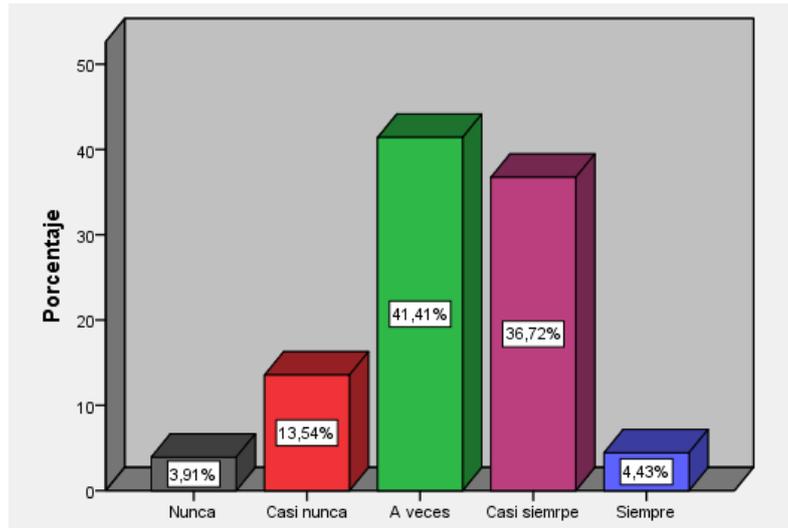
De acuerdo con la figura 18, se pudo determinar que el 46,88% de los clientes tienen una opinión indiferente a la interrogante (a veces). Mientras que el 32,81% de los clientes tiene una opinión positiva (casi siempre, siempre); por otro lado, el 20,32% considera lo contrario (casi nunca), ya que el tiempo de espera para determinadas operaciones es demasiado prolongada principalmente en los desembolsos y filtro de datos de los clientes. Esto refleja a que se debe dar mayor énfasis al manejo de tiempos en cuanto a la atención al cliente, mayor control y supervisión.



**Figura 19.** Inconvenientes suscitados

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

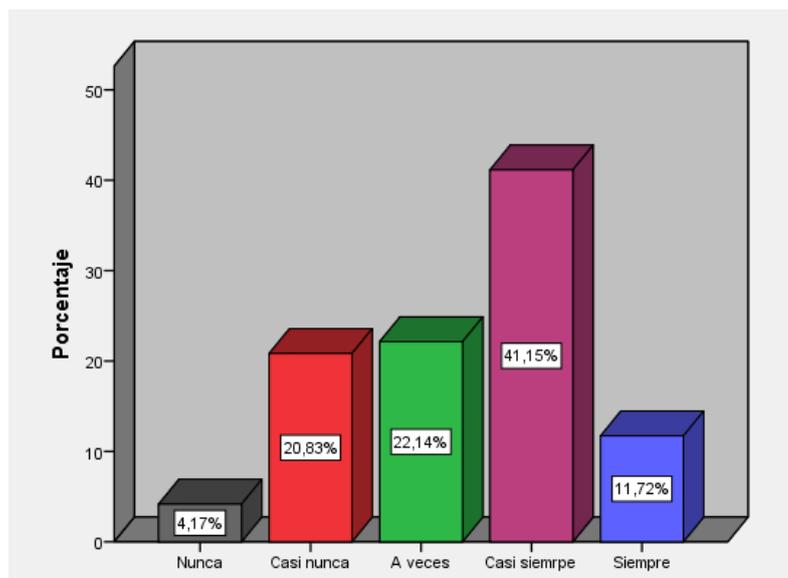
De acuerdo con la figura 19, se pudo determinar que el 55,73% de los clientes manifiestan que (casi nunca, nunca) tuvieron inconvenientes con el servicio recibido; mientras que el 15,1% tienen una opinión negativa (siempre); por lo que se pudo observar en las constantes visitas a la empresa, el principal inconveniente y el de mayor frecuencia son las operaciones realizadas en la caja, confusión de datos del cliente a la hora de realizar envíos o transferencias.



**Figura 20.** Falta de capacitación de los colaboradores genera insatisfacción al cliente.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

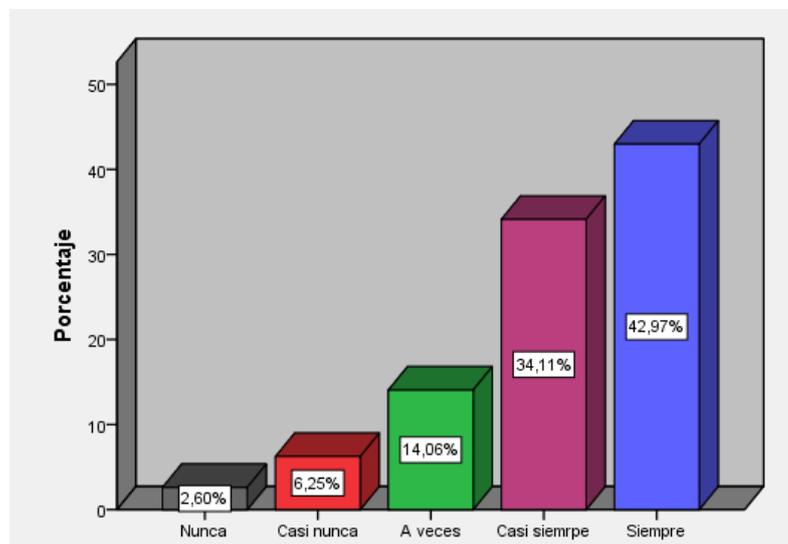
De acuerdo con la figura 20, se pudo determinar que el 41,41% de los clientes tienen una opinión indiferente respecto a la interrogante (a veces). Mientras que el 41,15% de los clientes tienen una opinión favorable (casi siempre, siempre) respecto a que la falta de capacitación de los colaboradores suele ser el causante a la insatisfacción al servicio que recibe el cliente; por otro lado, el 17,45% considera lo contrario (casi nunca, nunca).



**Figura 21.** Satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido.

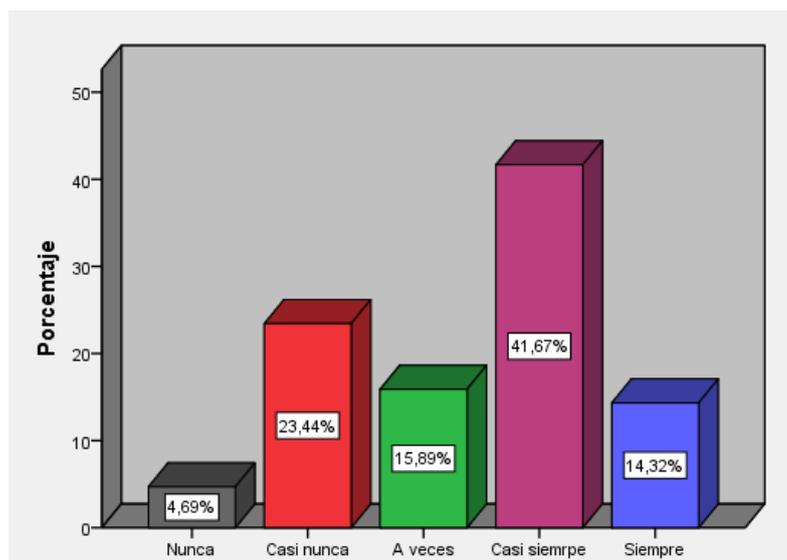
Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

De acuerdo con la figura 21 se puede observar que un porcentaje del 52,87% de los clientes manifiestan que se sienten satisfechos con el servicio recibido, ya que el servicio prestado cumplió sus necesidades (casi siempre y siempre); mientras que el 25% manifiesta lo contrario (nunca, casi nunca); por lo tanto, la empresa tiene que tomar en consideración las falencias del servicio, para así mejorarlos.



**Figura 22.** La Financiera Qapaq S.A, recompensa su preferencia.  
Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se puede observar en la figura 22 se pudo determinar que el 77,08% de los clientes tienen una opinión positiva (casi siempre, siempre) respecto a la recompensa que realiza la Financiera Qapaq S.A a sus clientes en cuanto a su preferencia. Sin embargo, es necesario implementar nuevas estrategias que genere satisfacción al cliente; mientras que un mínimo de clientes representado por el 8,85% manifiesta lo contrario (nunca, casi nunca).



**Figura 23.** Satisfacción del servicio recibido por los colaboradores.  
 Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo.

Como se puede observar en la figura 23, se pudo determinar que el 55,99% de los clientes, tienen una opinión favorable (casi siempre, siempre) respecto al servicio recibido por los colaboradores de la Financiera Qapaq S.A (casi siempre, siempre), ya que la atención brindada por el personal cumplió con sus expectativas, consideran que los colaboradores se muestran siempre empáticos y proactivos. Mientras que el 28,13% de los clientes manifiestan lo contrario (nunca, casi nunca).

Es de gran importancia analizar los resultados de las preguntas abiertas que se realizó a los clientes de la Financiera Qapaq S.A- Agencia Huancayo, pues se obtuvieron respuestas significativas las cuales ayudarán a mejorar la calidad de servicio que se brinda a los clientes. (Ver apéndice D)

## 4.2. Validación de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de Hipótesis General

El presente trabajo de investigación se determinará la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq

S.A – Huancayo, 2017. Se realizó el estadístico de correlación (Chi cuadrada de Pearson), para ello en primer término se calcularon el estadístico de la variable calidad de servicio:

**Tabla 2.**  
*Estadístico descriptivo de la variable calidad de servicio*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Calidad de servicio	384	2,44	0,742
N válido (por lista)	384		

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,44$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la variable calidad de servicio:

**Tabla 3.**  
*Variable 1 - Calidad de Servicio*

<b>Variable 1: Calidad de Servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	15,1	15,1	15,1
	Medio	99	25,8	25,8	40,9
	Alto	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable Satisfacción del cliente:

**Tabla 4.**  
*Estadístico descriptivo Satisfacción del Cliente*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 5.**  
Variable 2 - Satisfacción del Cliente

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

A partir de ello se siguieron los pasos:

**a) Formulación de hipótesis:**

H<sub>1</sub>: Si existe entre relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe entre relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

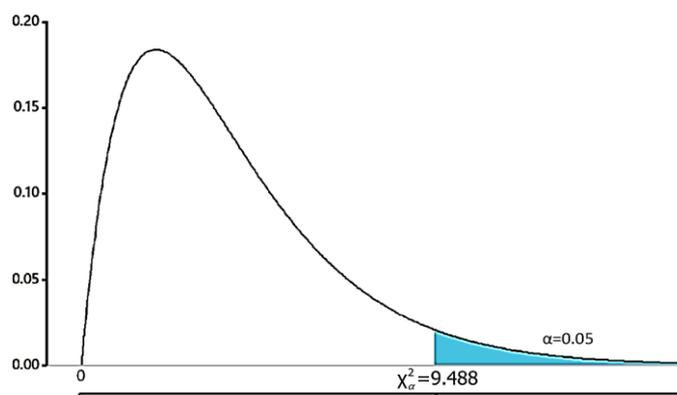
La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de

Pearson. Lo cual es igual: 
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

**c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha} = 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi^2_o > \chi^2_c$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi^2_o \leq \chi^2_c$

**d) Cálculo del estadístico de prueba**

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 6.**  
Variable 1: Calidad de Servicio\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada

Variable 1: Calidad de Servicio*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada					
Recuento		Variable 2: Satisfacción del cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Variable 1: Calidad de Servicio	Bajo	58	0	0	58
	Medio	42	57	0	99
	Alto	0	52	175	227
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 7.**  
*Pruebas de Chi-Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,758 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	43,386	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,357	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,10.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es  $X_{\alpha=0.05}^2 = 9.488$

**e) Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X_{c=0.05}^2 = 36.758 > X_{\alpha=0.05}^2 = 9.488$ , entonces rechazamos la Ho.

**f) Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 0,989 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 8.**  
*Medidas simétricas*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	0,989	,000	31,747	,000
	Correlación de Spearman	,858	,014	32,636	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,854	,011	32,088	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específica N° 1:

El presente trabajo de investigación determina si existe entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. Se realizó la correlación Chi cuadrada de Pearson, para ello en primer término se calcularon el estadístico de la dimensión tangibilidad:

**Tabla 9.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de tangibilidad de la hipótesis específica 1*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	384	2,63	0,657
N válido (por lista)	384		

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,63$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para la dimensión tangibilidad:

**Tabla 10.**  
*Categorización de las dimensiones de tangibilidad de la hipótesis específica 1*

<b>Tangibilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	9,9	9,9	9,9
	Medio	65	16,9	16,9	26,8
	Alto	281	73,2	73,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable Satisfacción del cliente:

**Tabla 11.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 1*

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 12.**  
*Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 1.*

Variable 2: Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para realizar el contraste de hipótesis, los pasos fueron:

**a) Formulación de hipótesis:**

Ho: No existe entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H1: Si existe entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante

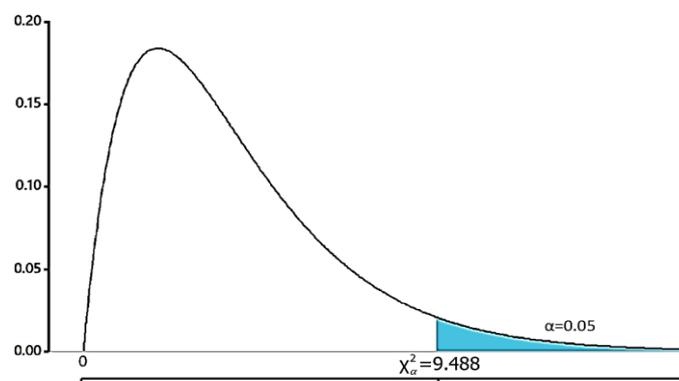
reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de

Pearson. Lo cual es igual:  $\chi^2 = \sum \frac{[E-O]^2}{E}$  con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

### c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi_{\alpha}^2= 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

**d) Cálculo del estadístico de prueba**

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 13.**

*Tangibilidad\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 1*

<b>Tangibilidad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada</b>					
Recuento					
		Variable 2: Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Tangibilidad	Bajo	38	0	0	38
	Medio	62	3	0	65
	Alto	0	106	175	281
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 14.**

*Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 1*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	37,513 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	43,925	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,983	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,90.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$X_{\alpha=}^2 = 9.488$$

**e) Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X_{c=}^2 = 37.513 > X_{\alpha=}^2 = 9.488$ , entonces rechazamos la Ho.

## f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación significativa entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 1,000 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 15.**  
*Medidas simétricas de la hipótesis específica 1*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	1,000	,000	18,513	,000
	Correlación de Spearman	,809	,018	26,867	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de persona	,798	,010	25,893	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

### 4.2.3. Prueba de hipótesis específica N° 2:

El presente trabajo de investigación determina si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. Se realizó la correlación Chi cuadrada de Pearson, para ello en primer término se calcularon el estadístico de la dimensión confiabilidad:

**Tabla 16.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de confiabilidad de la hipótesis específica 2*

<b>Estadísticos descriptivos</b>				
	N	Media	Desviación estándar	
Confiabilidad	384	2,01	0,819	
N válido (por lista)	384			

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,01$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para dimensión Confiabilidad:

**Tabla 17.**  
*Categorización de las dimensiones de Confiabilidad de la hipótesis específica 2*

<b>Confiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	126	32,8	32,8	32,8
	Medio	127	33,1	33,1	65,9
	Alto	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable satisfacción del cliente:

**Tabla 18.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 2*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 19.**  
*Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 2.*

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para realizar el contraste de hipótesis, los pasos fueron:

**a) Formulación de hipótesis:**

Ho: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H1: Si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

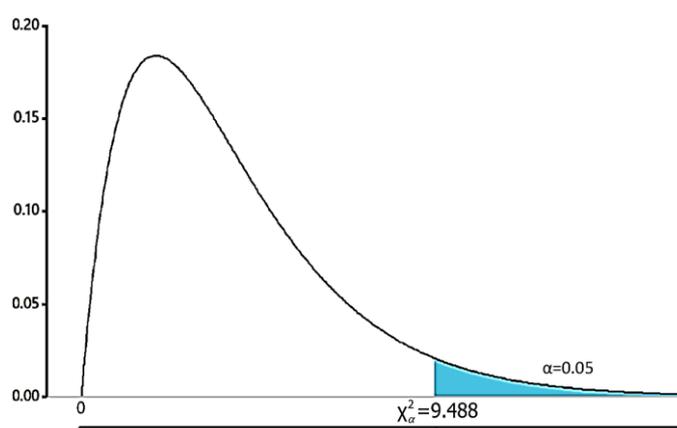
**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

**c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $X_{\alpha}^2 = 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo del estadístico de prueba

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 20.**  
*Confiabilidad\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 2*

<b>Confiabilidad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada</b>					
Recuento		Variable 2: Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Confiabilidad	Bajo	100	26	0	126
	Medio	0	83	44	127
	Alto	0	0	131	131
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 21.**  
*Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 2*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	45,663 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	52,495	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,942	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,81.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$X_{\alpha=9}^2 = 9.488$$

**e) Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X_{c=45.663}^2 > X_{\alpha=9.488}^2$ , entonces rechazamos la Ho.

**f) Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 0,977 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 22.**  
*Medidas simétricas de la hipótesis específica 2*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	0,977	,000	53,176	,000
	Correlación de Spearman	,891	,011	38,337	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de persona	,889	,011	38,020	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específica N° 3:

El presente trabajo de investigación determina si existe relación entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. Se realizó la correlación Chi cuadrada de Pearson, para ello en primer término se calcularon el estadístico de la dimensión Respuesta:

**Tabla 23.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de respuesta de la hipótesis específica 3*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Respuesta	384	2,71	0,628
N válido (por lista)	384		

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,71$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para dimensión Respuesta:

**Tabla 24.**  
*Categorización de las dimensiones de Respuesta de la hipótesis específica 3*

<b>Respuesta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	9,4	9,4	9,4
	Medio	39	10,2	10,2	19,5
	Alto	309	80,5	80,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable satisfacción del cliente:

**Tabla 25.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 3*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 26.**  
*Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 3.*

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para realizar el contraste de hipótesis, los pasos fueron:

**a) Formulación de hipótesis:**

Ho: No existe relación entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

## b) Elección del estadístico de prueba

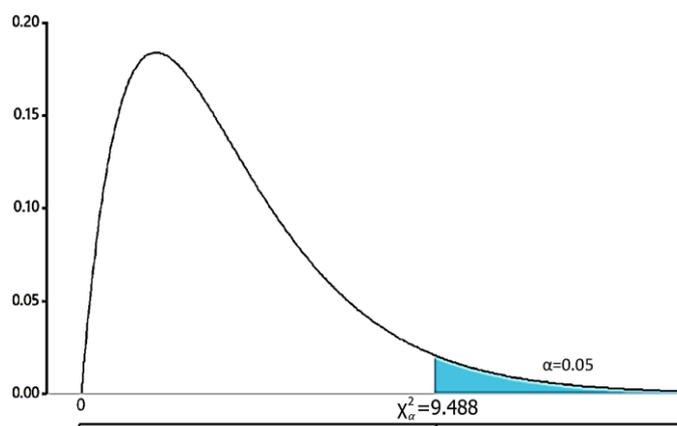
La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de

Pearson. Lo cual es igual: 
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en la tabla.

## c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha} = 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

**d) Cálculo del estadístico de prueba**

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 27.**  
*Respuesta\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 3*

<b>Respuesta *Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada</b>					
Recuento					
		Variable 2: Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Respuesta	Bajo	36	0	0	36
	Medio	39	0	0	39
	Alto	25	109	175	309
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 28.**  
*Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 3*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,699 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	21,798	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,600	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,38.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es:

$$\chi_{\alpha=0,05}^2 = 9.488$$

e) **Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X^2_{c=} 26.699 > X^2_{\alpha=} 9.488$ , entonces rechazamos la Ho.

f) **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación significativa entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 1,0 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 29.**  
*Medidas simétricas de la hipótesis específica 3*

<b>Medidas simétricas</b>				Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal	por	Gamma		1,000	,000	12,463	,000
ordinal		Correlación de Spearman	de	,675	,027	17,864	,000 <sup>c</sup>
Intervalo intervalo	por	R de persona		,669	,024	17,609	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos				384			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

**4.2.5. Prueba de hipótesis específica N° 4:**

El presente trabajo de investigación determina si existe relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. Se realizó la correlación Chi cuadrada de Pearson, para ello en primer término se calcularon el estadístico de la dimensión seguridad:

**Tabla 30.***Estadístico descriptivo de la dimensión de la dimensión seguridad de la hipótesis específica 4*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Seguridad	384	2,37	0,696
N válido (por lista)	384		

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,37$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para dimensión Seguridad:

**Tabla 31.***Categorización de las dimensiones de Seguridad de la hipótesis específica 4*

<b>Seguridad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	12,5	12,5	12,5
	Medio	146	38,0	38,0	50,5
	Alto	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable satisfacción del cliente:

**Tabla 32.***Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 4*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 33.***Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 4.*

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para realizar el contraste de hipótesis, los pasos fueron:

**a) Formulación de hipótesis:**

Ho: No existe relación entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H1: Si existe relación entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

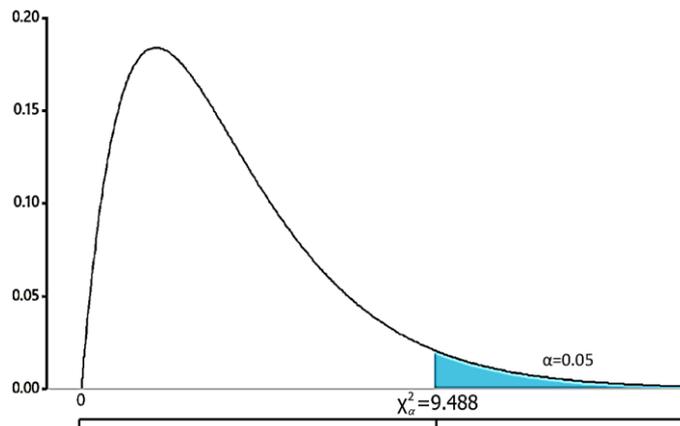
Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de

Pearson. Lo cual es igual: 
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

**c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $X_{\alpha}^2= 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

**d) Cálculo del estadístico de prueba**

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 34.**  
*Seguridad\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 4*

<b>Seguridad*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada</b>					
Recuento		Variable 2: Satisfacción del cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Seguridad	Bajo	48	0	0	48
	Medio	52	94	0	146
	Alto	0	15	175	190
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 35.**  
*Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 4*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,505 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	52,574	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,392	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,50.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$X_{\alpha=}^2 = 9.488$$

**e) Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X_{c=}^2 = 44.505 > X_{\alpha=}^2 = 9.488$ , entonces rechazamos la Ho.

**f) Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación significativa entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 1,0 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 36.**  
*Medidas simétricas de la hipótesis específica 4*

<b>Medidas simétricas</b>				Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal	por	Gamma		1,000	,000	55,179	,000
ordinal		Correlación de Spearman	de	,915	,010	44,237	,000 <sup>c</sup>
Intervalo	por	R de persona		,889	,010	37,855	,000 <sup>c</sup>
intervalo							
N de casos válidos				384			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

#### 4.2.6. Prueba de hipótesis específica N° 5:

El presente trabajo de investigación determina si existe relación entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. Se realizó la correlación Chi cuadrada de Pearson, para ello en primer término se calcularon el estadístico de la dimensión empatía:

**Tabla 37.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de empatía de la hipótesis específica 5*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Empatía	384	2,46	0,699
N válido (por lista)	384		

Luego se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media  $\pm 2,46$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para dimensión empatía:

**Tabla 38.**  
*Categorización de las dimensiones de Empatía de la hipótesis específica 5*

<b>Empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	12,0	12,0	12,0
	Medio	117	30,5	30,5	42,4
	Alto	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo mismo se hizo con la variable satisfacción del cliente:

**Tabla 39.**  
*Estadístico descriptivo de la dimensión de Satisfacción del Cliente de la hipótesis específica 5*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	384	2,20	0,824
N válido (por lista)	384		

De la tabla anterior se construyó el baremo:

**Tabla 40.**  
*Baremo – Variable 2 Satisfacción del cliente de la hipótesis específica 5.*

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26,0	26,0	26,0
	Medio	109	28,4	28,4	54,4
	Alto	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para realizar el contraste de hipótesis, los pasos fueron:

**a) Formulación de hipótesis:**

Ho: No existe relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

## b) Elección del estadístico de prueba

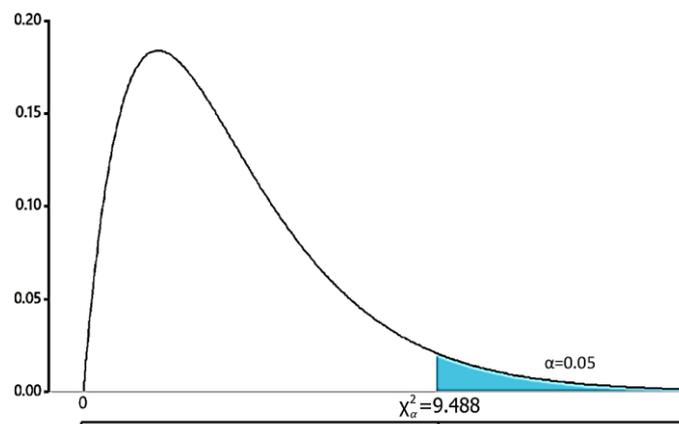
La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de

Pearson. Lo cual es igual: 
$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$
 con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en la tabla.

## c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha} = 9.488$  como se aprecia en la figura:



Regla de decisión:

- La Ho se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La Ho no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

**d) Cálculo del estadístico de prueba**

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 41.**  
*Empatía\*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada de la hipótesis específica 5*

<b>Empatía*Variable 2: Satisfacción del cliente tabulación cruzada</b>					
Recuento					
		Variable 2: Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Empatía	Bajo	46	0	0	46
	Medio	54	63	0	117
	Alto	0	46	175	221
Total		100	109	175	384

De la tabla anterior determinamos el estadístico de prueba:

**Tabla 42.**  
*Pruebas de Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 5*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,657 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	30,089	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,202	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,98.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$X_{\alpha=9.488}^2$$

e) **Decidir si H0 se acepta o se rechaza.**

Como  $X_{c=}^2 = 34.657 > X_{\alpha=}^2 = 9.488$ , entonces rechazamos la Ho.

f) **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación significativa entre la empatía de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.

La fuerza de la correlación gamma es de 1,0 el cual indica una correlación perfecta.

**Tabla 43.**  
*Medidas simétricas de la hipótesis específica 5*

<b>Medidas simétricas</b>				Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal	por	Gamma		1,000	,000	35,723	,000
ordinal		Correlación de Spearman	de	,860	,013	32,934	,000 <sup>c</sup>
Intervalo	por	R de persona		,846	,011	31,028	,000 <sup>c</sup>
intervalo							
N de casos válidos				384			

a. No se supone la hipótesis nula.  
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.  
c. Se basa en aproximación normal.

### 4.3. **Discusión de resultados**

El objetivo de la presente investigación ha sido la de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A – Huancayo, 2017, este objetivo ha sido cumplido por una serie de pruebas estadísticas realizadas en la parte de validación de las hipótesis, con lo que se ha podido encontrar una relación directa entre estas dos variables.

Esto esta corroborado con lo encontrado por Félix (2017) de la Universidad de Kampala, Uganda; de lo que se puede extraer que sus resultados revelaron que el nivel de calidad del servicio como la satisfacción del cliente son altos, además demostraron una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, al tiempo que comparan dimensiones de la calidad de servicio con la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad y se encuentra una relación positiva, Khan y Rahman (2017), en la Universidad Mordan de Pakistan, donde sus resultados revelaron que hubo una relación significativa y positiva del desempeño de los bancos islámicos con la satisfacción del cliente, Awuor, (2014) de la Universidad de Nairobi en Kenia; donde se dio una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bancos de Kenia, Reyes, (2014) de la Universidad Rafael Landivar en Guatemala donde se encuentra una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, puesto que se denota que hay una mala calidad por falta de capacitación y esto se reproduce en clientes descontentos, De Pedro (2013), de la Universidad Nacional del Sur en Argentina que muestra una relación parcial entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde solo se puede contrastar la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, Muhammad, Shahzad, e Iqbal (2011); de la Universidad Bahauddin Zakariya en Pakistán, usa la escala SERVQUAL que validaron la importancia de los aspectos de calidad del servicio para las intenciones de comportamiento para los clientes de bancos convencionales y bancos islámicos, Castro, Zamora, & Gutiérrez, (2014) de la Universidad Nacional de San Martin de la ciudad de Tarapoto, Perú; con el método SERVQUAL, donde se encontró que la dimensión más importante de la calidad de servicio es el tiempo de respuesta para una obtención de la satisfacción del cliente. Esta serie de resultados son similares a los presentados en la presente investigación.

En contraste, Selvakumar (2016) del instituto de Gestión y Tecnología de Coimbatore, Tamil Nadu, La India que usa las mismas dimensiones que la presente investigación, mediante el método SERVQUAL, de donde se establece que se descubrió que la capacidad de respuesta tiene el menor impacto significativo en la satisfacción del cliente hacia los bancos, luego es reducida la seguridad a los bancos en estudio, de la misma manera la confiabilidad ante problemas. Esto se aleja de los resultados de la presente investigación por el grado de desarrollo de las finanzas en Perú y en la India, además de presentarse claras diferencias de la población.

Estas razones pueden denotar que, salvo casos alejados de la banca convencional, suelen mostrarse resultados similares a lo encontrado en la presente investigación, por lo que esta sirve como aporte a la literatura actual.

## Conclusiones

1. Respecto a la investigación, los resultados confirman si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq con una correlación directa entre ambas variables, y con una alta confiabilidad, se puede denotar que las variables en cuestión se ven correlacionadas.
2. Respecto a la tangibilidad, un porcentaje significativo de clientes representado por el 14,8% manifiestan su inconformidad con la infraestructura de la financiera, refieren que presenta una inadecuada distribución de las áreas correspondientes, dificultando así la rápida ubicación principalmente en los clientes nuevos. Por lo mismo, se puede afirmar la poca preocupación que muestran los representantes en cuanto a la apariencia de la empresa, esto se denota también sobre una correlación perfecta entre ambas variables.
3. Respecto a la confiabilidad, un porcentaje significativo de clientes representado por el 23% manifiestan su inconformidad con esta dimensión, esto se denota la correlación perfecta entre ambas variables, siendo significativa y moderada, lo que muestra que hay una relación positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.
4. Respecto al tiempo de respuesta, el nivel promedio de la muestra especifica que el tiempo de respuesta es regular, tendiendo ligeramente a un tiempo de respuesta eficiente, luego el porcentaje de correlación perfecto entre esta y la satisfacción del cliente denotándose la significativa relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción del cliente.
5. Respecto a la seguridad, el nivel promedio de la muestra especifica que esta es eficiente, luego la correlación entre esta y la satisfacción del cliente es perfecta, denotándose significativa.

6. Por otro lado, respecto a la empatía se puede resaltar que un 56% de los clientes tienen una opinión favorable sobre la atención personalizada que reciben, refieren que los colaboradores se esfuerzan en brindar un tiempo adecuado para absolver sus consultas y dudas, luego la correlación entre esta y la satisfacción del cliente es perfecta.

## **Recomendaciones**

1. Teniendo en cuenta la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se recomienda a la empresa enfocarse y abarcar distintas estrategias que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.
2. Se recomienda a los directivos reestructurar los ambientes de la financiera, si bien es cierto actualmente las áreas de dicha empresa están en ambientes separados, causando dificultad en los clientes en cuanto a la ubicación, por lo mismo se sugiere unificar y distribuir las áreas en un mismo ambiente.
3. Se sugiere a los directivos la implementación y control adecuado de los tiempos de atención al cliente de acuerdo con la operación a realizar, principalmente en el área de captación de créditos pues, se pudo observar que no existe coherencia de tiempos de atención que brindan los asesores financieros con la operación realizada por el cliente.
4. Se sugiere a los directivos la implementación y seguimiento adecuado de distintas herramientas que ayuden a medir no solo la satisfacción del cliente, sino identificar los inconvenientes que se suscitan con frecuencia, así mismo es importante tomar en consideración las opiniones y sugerencias de los clientes para la mejora del servicio.
5. Teniendo en cuenta la insatisfacción de los clientes hacia el pago de los intereses del préstamo solicitado, se recomienda reestructurar la tasa de interés o brindar facilidades de pago hacia los usuarios de la Financiera.

## Referencias Bibliográficas

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- AWUOR, B. M. (2014). *SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE BANKING SECTOR IN KENYA* (Doctoral dissertation, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (III ed.). Bogotá: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (III ed.). Bogotá, Colombia: Pearson. Recuperado el 17 de marzo de 2017
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Sudamericana.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica* (II ed.). Lima: San Marcos. Recuperado el 07 de marzo de 2017
- Castro, J., Zamora, E., & Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes en la calidad de servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de [http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Savedra\\_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf](http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Savedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf)
- Chien, T. K., & Su, C. T. (2003). Using the QFD concept to resolve customer satisfaction strategy decisions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(3), 345-359.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Da Silva, I. (2014). Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas – Venezuela. Caracas: Universidad Nueva Esparta. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2493/1/TG5253.pdf>
- De Andrés, J. (2008). Marketing en empresas de servicios (I ed.). Valencia, España: Alfaomega. Recuperado el 10 de marzo de 2017
- De La Cerda, M. (2006). Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes. Guatemala: Universidad de San Carlos. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1560\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf)
- De Pedro, P. (2013). La calidad de servicio bancario, una escala de medición. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Recuperado el 02 de marzo de 2017, de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Del Alcázar, J. (04 de abril de 2016). Formación Gerencial. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/04/01/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Del Alcázar, J. (04 de abril de 2016). Formación Gerencial. Recuperado el 03 de marzo de 2017, de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/04/01/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Díaz, L. (2012). Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad bolívar - estado bolívar 2011. Bolívar: Universidad Nacional Experimental de Guayana. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de

[http://www.cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCs/TESIS/TRABAJOS\\_DE\\_ASCENSOS/TASHFD53G692012DIAZLUIS.pdf](http://www.cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCs/TESIS/TRABAJOS_DE_ASCENSOS/TASHFD53G692012DIAZLUIS.pdf)

Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

García, A. (2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad de servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. Recuperado el 04 de marzo de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936>

García, L. (05 de agosto de 2014). Recuperado el 01 de marzo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/08/hoy-es-un-buen-dia-para-dar-un-buen-servicio.html>

García, L. (23 de mayo de 2014). Recuperado el 02 de marzo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/05/por-que-no-logramos-mejorar-la-satisfaccion-de-nuestros-clientes.html>

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.

- Grijalba, J. (2015). Diseño de calidad para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada. Quito. Recuperado el 05 de Marzo de 2015
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 13 de marzo de 2017
- Heskett, J. L. Sasser, W. E., y Schlesinger, L. A. (1997). *Service profit chain*. Simon and Schuster.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor (V ed.). Santa Fe, México: CENGAGE Learning. Recuperado el 01 de marzo de 2017
- Jain, R., Sinha, G., & Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12(3), 296-314.
- Jhoslly, C., Zamora, E., & Gutiérrez, J. (2015). Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del banco de crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto 2014. Tarapoto.
- Jun YM, Peterson RT (2004) Medición de la calidad percibida del servicio en línea del cliente: desarrollo a escala e implicaciones gerenciales. *Revista Internacional de Operaciones y Gestión de la Producción* 24: 1149-1174.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.

- KHAN, A., & RAHMAN, A. (2017). Impact of Islamic Motives, Customer Profitability and Service Quality on Customer Satisfaction from Islamic Banks. *development*. Disponible en: <https://www.awkum.edu.pk/jbt/archives/Volume-03-Issue-01-January-June-2017/Paper%2011.pdf>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). Creation Customer Value Satisfaction and loyalty. *Marketing management*, 13, 120-125.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Taap Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing (Vol. IV)*. Guadalajara, Querétaro, México: International Thomson Editores. Recuperado el 15 de marzo de 2017
- Laroche, M., Kalamas, M., Cheikhrouhou, S., & Cezard, A. (2004). An assessment of the dimensionality of should and will service expectations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(4), 361-375.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.

- Moliner, C. (2001). Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, 17, 233-235. Recuperado el 2017 de marzo de 01, de <http://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203-224.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, 6, 12-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, R., Cosenzo, K. A., & De Visser, E. (2009). Adaptive automation for human supervision of multiple uninhabited vehicles: Effects on change detection, situation awareness, and mental workload. *Military Psychology*, 21(2), 270.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (VII ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 01 de marzo de 2017
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 05 de marzo de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Salvador, C. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor (I ed.). Almería, México: Universidad de Almería. Recuperado el 02 de marzo de 2017
- Sánchez, J. (marzo de 04 de 2015). Nuevos retos: aprendiendo a gestionar la calidad de un servicio. Conexión Esan. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/03/04/nuevos-retos-aprendiendo-a-gestionar-calidad-servicio/>

- Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective—an empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 435-449.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (VIII ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 02 de marzo de 2017
- Selvakumar, J. J. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private sector banks. *Purushartha: A Journal of Management Ethics and Spirituality*, 8(1).
- Solomon, K. D., de Castro, L. E. F., Sandoval, H. P., Biber, J. M., Groat, B., Neff, K. D., ... & Force, J. L. S. T. (2009). LASIK world literature review: quality of life and patient satisfaction. *Ophthalmology*, 116(4), 691-701.
- Stiles . K. E. (1984) ¿Qué es el método científico? Revista en Beta Biological Society. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4604621>
- Suda S, Sarunya L (2001) Una investigación de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la comunicación de boca en boca en una tienda minorista. Graduate School of Commerce, Universidad de Burapha.
- Suda, T., Iwase, N., & Takahashi, K. (2001). *Intake and exhaust systems equipped with a variable valve control device for enhancing of engine power* (No. 2001-01-0247). SAE Technical Paper.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- Velásquez, A., & Rey, N. (1999). Metodología de la investigación científica (I ed.). San Marcos. Recuperado

## **Apéndices**

## Apéndice A: Matriz de Consistencia

**Título:** Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A. Agencia Huancayo, 2017?

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A – Huancayo, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S. A. – Huancayo, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?</li> </ul>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017?</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Estimar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Demostrar la relación que existe entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Demostrar la relación que existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Estimar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> </ul>	<p>H1: Si existe entre relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</p> <p>H0: No existe entre relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si existe entre relación la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Si existe relación entre el tiempo de respuesta que perciben los clientes y la satisfacción en la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Si existe relación existe entre la seguridad de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> <li>• Si existe relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de Servicio</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	<p><b>MÉTODO</b> Método general: Científico</p> <p><b>TIPO</b> Por su finalidad será puro Por su diseño será no experimental Por su tiempo será transaccional Por su naturaleza será cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> No experimental transversal – descriptivo</p> <p><b>NIVEL</b> Sera de nivel correlacional</p> <p><b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> Se utilizará el cuestionario</p> <p><b>TÉCNICA</b> La encuesta</p> <p><b>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS</b> Programa SPSS.</p>



## Apéndice C: Simulador determinante de tasa de interés

The screenshot displays the 'evaSmart' web application interface. The browser address bar shows the URL 'http://50.57.213.65/EvaWebPeru/Evaluador/Evaluador'. The user is logged in as 'Luis Ramos Salir'. The application is titled 'Financiera QAPAC'. A navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Buscar', 'Crédito cartera', and 'Evaluador'. The main content area shows a form with the following fields:

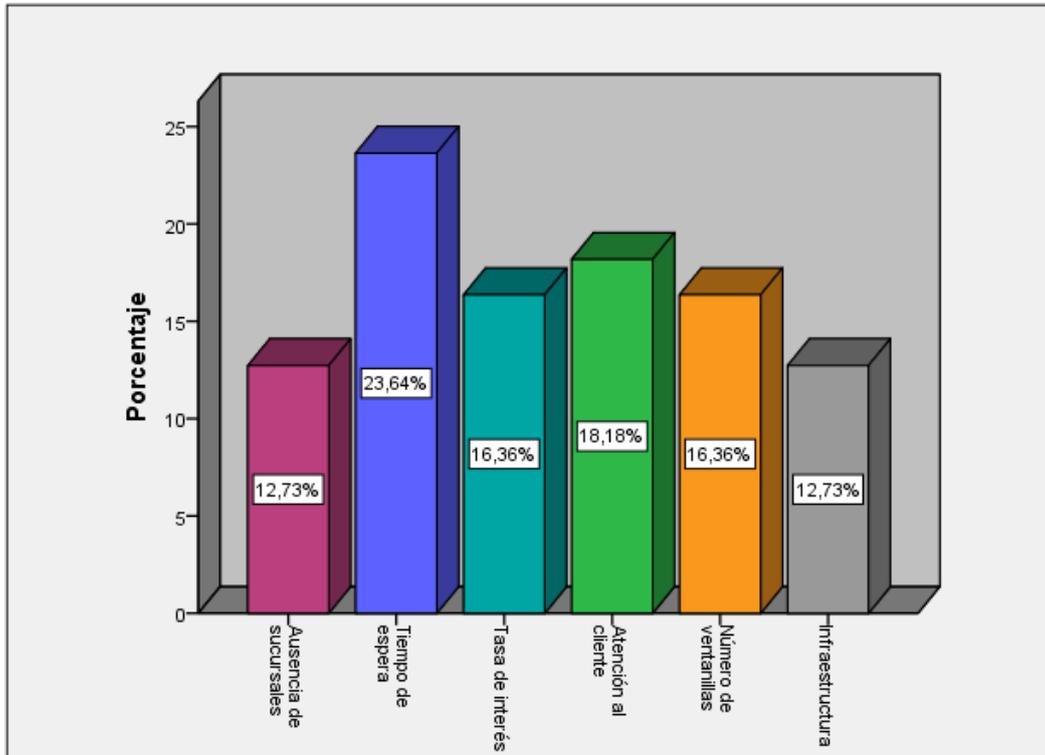
Dni:	23708471
Nombres:	MALLQUI HUAMAN YLICER
Tipo Cliente:	NOCLI-PREFERENCIAL
Tipo flujo:	Flujo 2 Express
Línea Crédito:	5,000.00
Plazo:	24
Monto a financiar:	5,096.00
Cuota:	415.47
Monto Sugerido:	00.00

Below the form is a 'Simulador' section with input fields for 'Línea de Crédito' (5000.00), 'Plazo' (24), 'Monto a Financiar' (5,096.00), and 'Cuota' (415.47). There is also a field for 'F, primer pago:'.

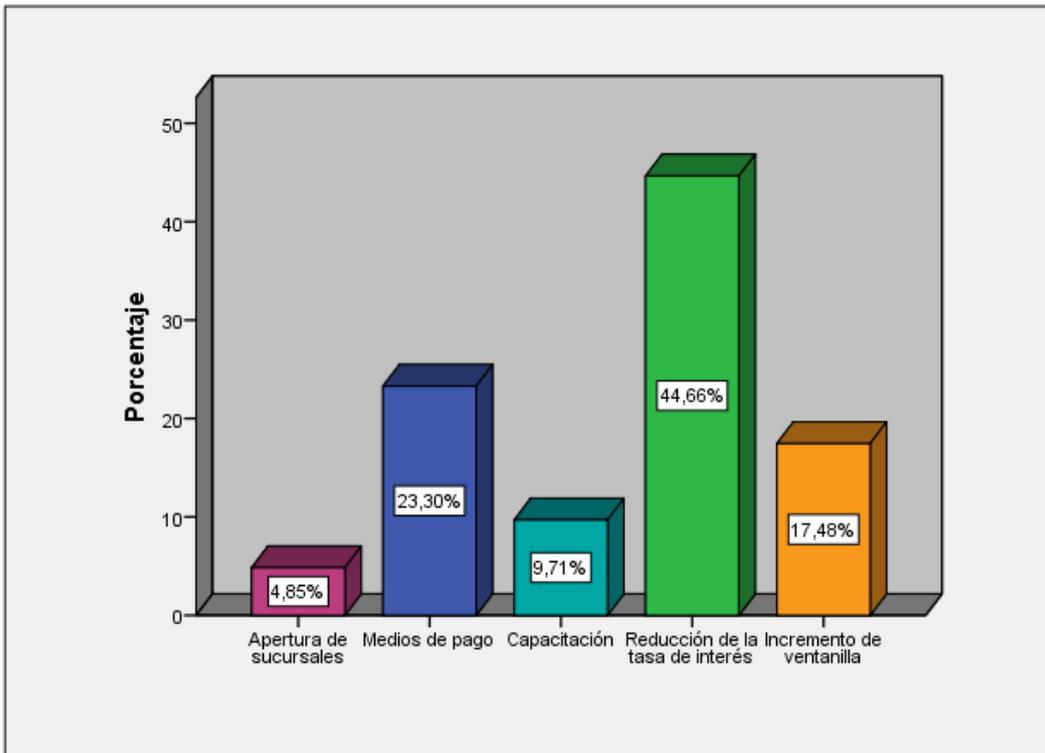
The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '27/03/2017' and time '04:02 p.m.'.

## Apéndice D: Preguntas Abiertas

¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta la Financiera Qapaq Agencia Huancayo? Especifique.



¿Qué recomienda Usted para que el servicio brindado por la financiera Qapaq Agencia Huancayo mejore?



## Apéndice E: Alfa de Cronbach

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>PREG1</b>	53,40	65,621	,773	,825
<b>PREG2</b>	53,15	76,450	,238	,851
<b>PREG3</b>	54,25	62,829	,750	,823
<b>PREG4</b>	53,45	68,682	,815	,828
<b>PREG5</b>	53,30	70,432	,640	,835
<b>PREG6</b>	53,30	74,642	,403	,845
<b>PREG7</b>	54,65	78,450	,008	,864
<b>PREG8</b>	53,55	64,682	,930	,818
<b>PREG9</b>	54,40	62,779	,869	,817
<b>PREG10</b>	54,05	62,576	,796	,821
<b>PREG11</b>	53,95	94,155	-,641	,907
<b>PREG12</b>	54,95	84,997	-,340	,882
<b>PREG13</b>	54,45	63,208	,864	,818
<b>PREG14</b>	53,60	65,832	,828	,823
<b>PREG15</b>	53,10	70,937	,652	,836
<b>PREG16</b>	53,45	63,103	,792	,821

## Apéndice E: Cuestionario



### PRESENTACIÓN

Soy Jackeline Victoria Cipriano Cerrón, egresado de la Universidad Continental y estoy desarrollando el trabajo de investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FINANCIERA QAPAQ S.A. - AGENCIA HUANCAYO – 2017”.

### FINALIDAD DEL CUESTIONARIO

Obtener la información relevante sobre la situación actual de la entidad bancaria y expectativas de los clientes respecto al tema de investigación.

### CONFIDENCIALIDAD

La información que Ud. Proporcione es confidencial y será utilizada únicamente para lograr nuestro objetivo académico. Por ello, las respuestas serán analizadas con respecto a la metodología que estamos utilizando.

### INSTRUCCIONES GENERALES

Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEMS		FRECUENCIA				
		1	2	3	4	5
01.	Al ingresar a la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, aprecia un ambiente ordenado y limpio.					
02.	Financiera Qapaq Agencia Huancayo cuenta el equipamiento necesario para la atención de los clientes (computadoras, televisores, teléfonos)					
03.	El servicio que recibe por los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo se realiza en el tiempo y horario establecido.					
04.	Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, brindan un servicio rápido al momento de atenderlo, reduciendo tiempos de espera.					

05.	La Financiera Qapaq Agencia Huancayo, cumple con todas las medidas de seguridad (cámaras de vigilancia, extintores, alarmas, señalizaciones).					
06.	Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, respetan la confidencialidad de información proporcionada por los clientes.					
07.	Si se le presenta un problema o necesita apoyo, el personal de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, ayuda a darle solución de forma inmediata.					
08.	Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, ofrecen una atención personalizada a los clientes.					
09.	Los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, se encuentran correctamente capacitados para brindar un buen servicio (consultas y reclamos).					
10.	El trabajo de los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo, inspira confianza y seguridad.					
11.	Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido por los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo es prolongado.					
12.	Tiene inconvenientes con el servicio recibido por parte de los colaboradores de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.					
13.	Considera Ud. que la falta de capacitación de los colaboradores afecta la satisfacción respecto al servicio recibido.					
14.	Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido en la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.					
15.	Siente Ud. que la Financiera Qapaq Agencia Huancayo recompensa su preferencia.					
16.	Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda el personal de la Financiera Qapaq Agencia Huancayo.					

1. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta la Financiera Qapaq Agencia Huancayo?  
(Si su respuesta es positiva especifique)

---



---

2. ¿Qué recomendaría Ud. para que el servicio brindado por la Financiera Qapaq Agencia Huancayo mejore? (atención a los clientes, modalidades de pago, infraestructura).

---



---

Firma:

DNI:

Firma	DNI:
-------	------

## **Apéndice E:** Escala Utilizada del SERVQUAL

Una vez que se realiza la muestra, el siguiente procedimiento es ir al campo a realizar las entrevistas (recolección de datos) encontrando aquí uno de los grandes obstáculos: los ciudadanos no quieren responder la encuesta.

Javier Márquez, director de investigación en Buendía & Laredo, explicó que los problemas a los que se enfrenta un encuestador van desde una *tasa de cooperación baja hasta una tasa de rechazo muy alta*, aun mas cuando hay mayores de edad y viven otros con el *factor tiempo disponible* que no están definitivamente dispuestos a contestar la encuesta.

Como se razona arriba, para el desarrollo del instrumento SERVQUAL como cuestionario de preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, que se utilizó en esta investigación de las diez escalas de Likert se modificó a cinco que son descritos en el marco teórico (2.2.1.1. p. 45).

Y por lo cual este estudio arroja resultados que subrayan las conclusiones obtenidas en gran parte a la satisfacción del cliente.