

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A. DEL
DISTRITO DE HUACHO, 2018**

PRESENTADO POR:

CARLOS EDUARDO DÍAZ NÚÑEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA

HUACHO - 2018

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A. DEL
DISTRITO DE HUACHO, 2018**

CARLOS EDUARDO DÍAZ NÚÑEZ

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRO EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
HUACHO
2018**



DEDICATORIA

En memoria a mi querida madre Edith por estar siempre a mi lado y a mi padre Juan Carlos por sus consejos.

A Lucía, mi esposa, y a mi pequeño hijo Joaquín por ser la mejor inspiración en mi vida.

Carlos Eduardo Díaz Núñez

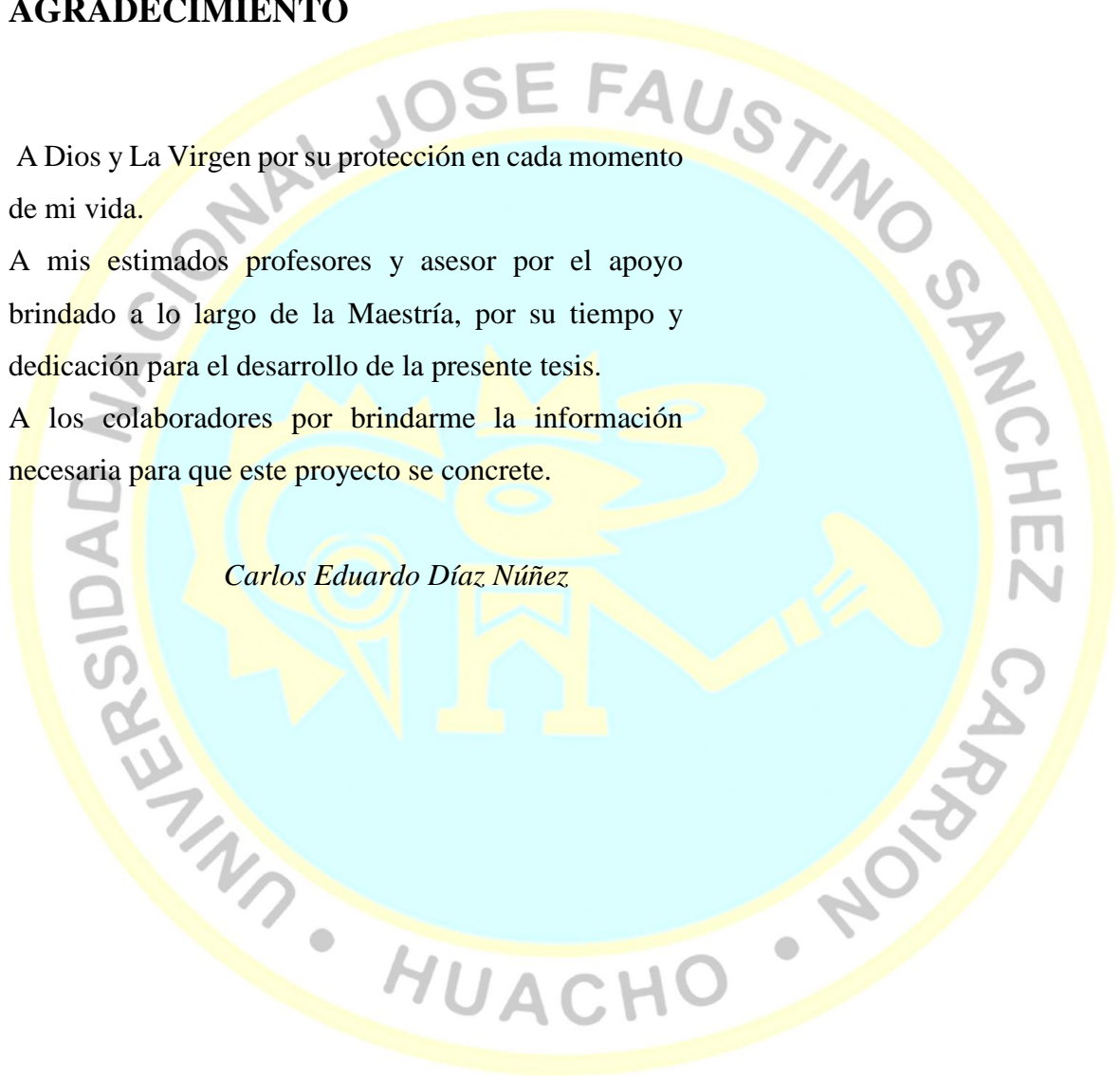
AGRADECIMIENTO

A Dios y La Virgen por su protección en cada momento de mi vida.

A mis estimados profesores y asesor por el apoyo brindado a lo largo de la Maestría, por su tiempo y dedicación para el desarrollo de la presente tesis.

A los colaboradores por brindarme la información necesaria para que este proyecto se concrete.

Carlos Eduardo Díaz Núñez



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	11
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición de términos básicos	36
2.4 Hipótesis de investigación	37
2.4.1 Hipótesis general	37
2.4.2 Hipótesis específicas	38
2.5 Operacionalización de las variables	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	40
3.2 Población y muestra	40
3.2.1 Población	40

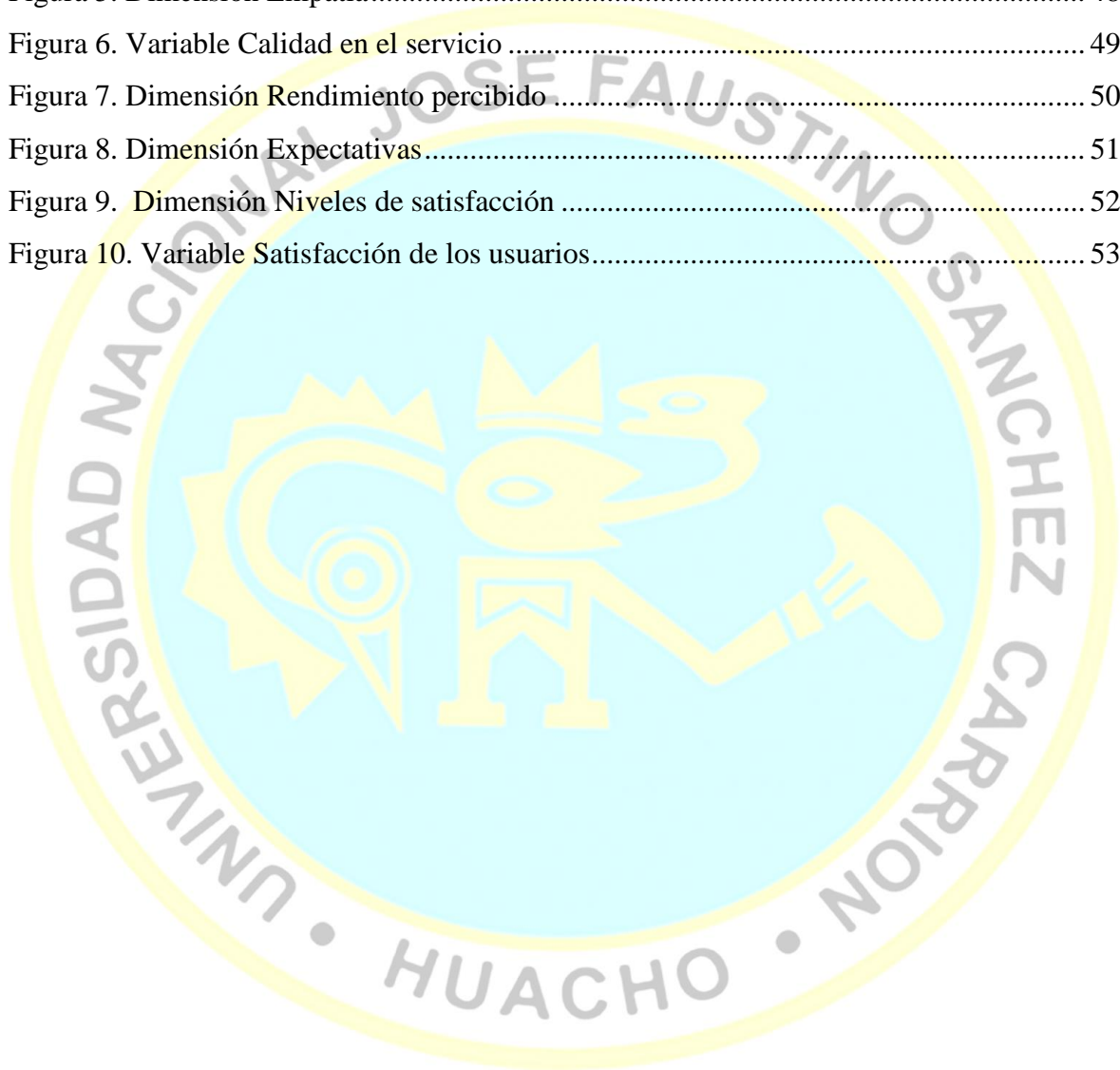
3.2.2 Muestra	40
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados	44
4.2 Contrastación de hipótesis	54
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1 Discusión de resultados	60
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	66
6.2 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	
7.1 Fuentes documentales	68
7.2 Fuentes bibliográficas	69
7.3 Fuentes hemerográficas	70
7.4 Fuentes electrónicas	70
ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos para la calidad de servicio.....	41
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de los Calidad de servicio.....	41
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la satisfacción laboral	41
Tabla 4: Prueba de normalidad.....	43
Tabla 5. Dimensión Elementos tangibles	44
Tabla 6. Dimensión Confiabilidad	45
Tabla 7. Dimensión Capacidad de respuesta	46
Tabla 8. Dimensión Seguridad	47
Tabla 9. Dimensión Empatía	48
Tabla 10. Variable Calidad en el servicio	49
Tabla 11. Dimensión Rendimiento percibido.....	50
Tabla 12. Dimensión Expectativas	51
Tabla 13. Dimensión Niveles de satisfacción.....	52
Tabla 14. Variable Satisfacción de los usuarios	53
Tabla 15: Correlaciones de los elementos tangibles y el rendimiento percibido	54
Tabla 16: Correlaciones de la confiabilidad y el rendimiento percibido.....	55
Tabla 17: Correlaciones de la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido	56
Tabla 18: Correlaciones de seguridad y el rendimiento percibido	57
Tabla 19: Correlaciones de la empatía y el rendimiento percibido	58
Tabla 30: Correlaciones de la calidad de servicio y la satisfacción	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Elementos tangibles	44
Figura 2. Dimensión Confiabilidad	45
Figura 3. Dimensión Capacidad de respuesta.....	46
Figura 4. Dimensión Seguridad	47
Figura 5. Dimensión Empatía.....	48
Figura 6. Variable Calidad en el servicio	49
Figura 7. Dimensión Rendimiento percibido	50
Figura 8. Dimensión Expectativas.....	51
Figura 9. Dimensión Niveles de satisfacción	52
Figura 10. Variable Satisfacción de los usuarios.....	53



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, 2018. El diseño que se usó fue el no experimental transeccional descriptivo correlacional; Método: Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniendo de 375 usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho. La prueba de alfa de Cronbach se usó para fidelizar los instrumentos, alcanzando el 0.942 para al cuestionario de calidad de servicios y 0.901 para el cuestionario de satisfacción laboral. Resultado: Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo que el sig. bilateral menor a 0.05, por lo que se usó la prueba estadística del Rho de Spearman. El resultado el 39.20% (147) están de acuerdo y el 55.73% (209) están totalmente de acuerdo, con la calidad de servicio que brindan los empleados a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana y el 63.20% (239) están de acuerdo y el 31.73% (119) están totalmente satisfechos con los servicios que les brindan. Conclusión: Se demostró que existe una correlación positiva media del 0.503 muy significativamente entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho, 2018.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción laboral

ABSTRACT

The main objective of this research work is to: Determine the relationship that exists between Quality in the service and satisfaction of the users of the Caja Municipal de Sullana S.A. of the District of Huacho, 2018. The design that was used was the non-experimental descriptive transectional correlational; Method: To find the size of the sample, the infinite population formula was used, obtaining 375 users from the Caja Municipal de Sullana S.A. of the district of Huacho. The Cronbach's alpha test was used to build loyalty, reaching 0.942 for the service quality questionnaire and 0.901 for the job satisfaction questionnaire. Result: The Kolmogorov-Smirnov test was performed, obtaining that the sig. bilaterally less than 0.05, so the Spearman's Rho test was used. The result, 39.20% (147) are in agreement and 55.73% (209) are in total agreement, with the quality of service provided by employees to the users of the Sullana Municipal Fund and 63.20% (239) are from agreement and 31.73% (119) are totally satisfied with the services they offer. Conclusion: It was shown that there is an average positive correlation of 0.503 very significantly between the Quality in the service and the satisfaction of the users of the Caja Municipal de Sullana S.A. of the district of Huacho, 2018.

Keywords: Quality of service, job satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio es una de las herramientas que usan las instituciones para captar a más clientes y así poder fidelizarlos con sus productos y/o servicios, y por ende satisfacer a sus clientes. Los gerentes inculcan constantemente a sus colaboradores tener en cuenta siempre que la calidad de servicio es muy importante para sus empresas.

(Tigani, 2006), dice que *“El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente”*.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, son instituciones microfinancieras que también cuidan mucho a sus clientes, brindándoles una buena calidad de servicio y así tener satisfechos a sus clientes, además para ello también es importante la inclusión financiera.

(FEPCMAC, 2018), dice: *“La industria de microfinanzas en el Perú se desarrolló de manera significativa en los últimos años, lo cual generó niveles de evolución en la inclusión financiera, entendida como el acceso y uso de los servicios de calidad por parte de la población. De acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), al finalizar el 2017 se logró avances significativos en el acceso a servicios financieros por la expansión de la red de atención del sistema financiero y una descentralización geográfica de los mismos. Sin embargo, los niveles de inclusión financiera en nuestro país aún son reducidos, en términos de uso de los*

servicios financieros. Al mismo periodo, solo el 33% de la población adulta tiene un crédito y en forma general hay 6.7 millones de personas naturales con préstamos a diciembre del 2017. Se debe destacar que históricamente las entidades microfinancieras tuvieron un rol importante en la profundización del sistema financiero, incorporando al sistema financiero a millones de personas de menores ingresos, ya sea mediante créditos a la mype, préstamos de consumo para las familias o fomentando el ahorro en la población.”

Por lo que la Caja Municipal de Sullana S.A. se atiende a todos los clientes que acuden a ella mejorando su calidad de servicio en lo que refiere a los créditos personales.

(CajaSullana, 2018), dice que: *“Cerca de cincuenta mil personas a nivel nacional han logrado mejorar su calidad de vida gracias al producto de crédito Vive Mejor de Caja Sullana, el cual está dirigido a personas de escasos recursos económicos de las zonas rurales y periurbanas que no cuentan con un servicio de agua y saneamiento en óptimas condiciones. Así lo dio a conocer Joel Siancas Ramírez, presidente del Directorio de Caja Sullana.*

“No hay duda que uno de los grandes problemas de salud en nuestro país son el escaso acceso al agua potable por la que padecen muchas de las familias peruanas y no contar con servicios higiénicos en adecuadas condiciones. El objetivo es contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, por ello la importancia y trascendencia social que tiene este producto de crédito que ofertamos”, precisó Siancas Ramírez.

Al cierre del mes de abril 2018 se han desembolsado 10 mil 778 créditos por un monto de 43 millones 490 mil 428 soles que han beneficiado a 49 mil 934 personas. Los clientes de Caja Sullana pudieron acceder a nuestros créditos Vive Mejor, Agua y Baño Ideal para mejorar sus instalaciones de agua y optimizar las condiciones de vida de todos los integrantes de sus familias.

Por lo que hemos realizado el presente trabajo de investigación relacionado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para estudiar como los usuarios se sienten cuando acuden a la Caja Municipal de Sullana, y como les atienden los colaboradores

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en siete capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción de la realidad problemática de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, la formulación de hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

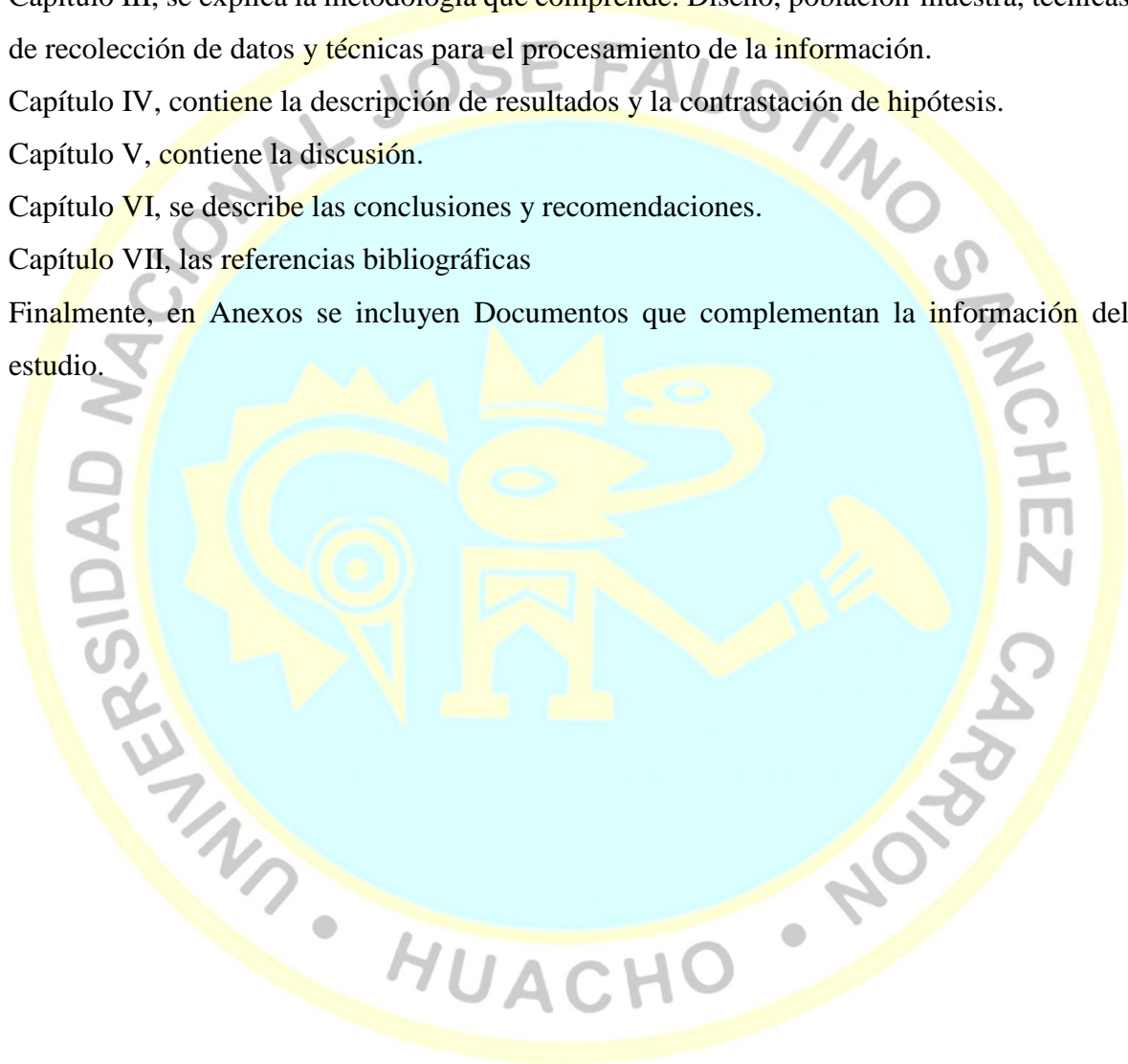
Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contiene la discusión.

Capítulo VI, se describe las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VII, las referencias bibliográficas

Finalmente, en Anexos se incluyen Documentos que complementan la información del estudio.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

(Congreso, 1996), En la Constitución política del Perú del 1993, en el Título III Del Régimen Económico, en su capítulo V “De la moneda y la Banca” en su artículo 87, dice: “El Estado fomenta y garantiza el ahorro. La ley establece las obligaciones y los límites de las empresas que reciben ahorros del público, así como el modo y los alcances de dicha garantía. La Superintendencia de Banca y Seguros ejerce el control de las empresas bancarias y de seguros, de las demás que reciben depósitos del público y de aquellas otras que, por realizar operaciones conexas o similares, determine la ley.

(Ley 26702, 1996), en sus disposiciones finales y complementarias, en la vigésima cuarta: dice “1. Sólo pueden operar con recursos del público las sociedades cooperativas de ahorro y crédito autorizadas por la Superintendencia a captar dinero de personas distintas a sus asociados, a que se refiere el artículo 289 de la presente ley. 2. El control de las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con terceros, corresponde, en primera instancia, a su consejo de vigilancia y a su asamblea general de asociados. 3. La supervisión de las cooperativas a que se refiere el apartado 2 está a cargo de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito o de otras federaciones de segundo nivel reconocidas por la Superintendencia, y a las que se afilien voluntariamente”

Por lo que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son normadas y pueden operar e iniciar sus operaciones con personería jurídica, autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros.

Las microfinanzas han generado un incremento financiero no bancario en el Perú, como es el caso de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, quienes permiten el ahorro y préstamo a los pequeños y medianos empresarios del Perú.

En esta oportunidad se realizó el trabajo de investigación en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana (CMAC – Sullana) sucursal del Distrito de Huacho, quienes actualmente, vienen teniendo una serie de deficiencias en atender a sus clientes. Quienes han percibido las siguientes evidencias, catalogándolas como negativas, entre ellas podemos observar que cuando se realiza la consulta de un producto, en más de una vez, los asesores brindan información diferente, ocasionando desconcierto; las llamadas telefónicas no son contestadas oportunamente, el tiempo de espera cada vez se incrementa más, caso contrario no absuelven las consultas, las quejas y reclamos, las cuales no tienen la debida respuesta al no darles una solución inmediata a sus problemas. La sala de espera no es cómoda, no están a la mano los folletos de los servicios que brindan, los equipos de cómputo no están actualizados, demora en los trámites para poder adquirir prestamos, los empleados siempre para ocupados y ni pueden atender rápidamente a los usuarios

Esta situación se da, debido a la falta de interés por parte del asesor financiero, quien debe recibir capacitación constante, como parte de la motivación para desarrollar sus habilidades básicas, permitiéndole bajar su estrés laboral, innovar procesos y no ser tan exigentes para obtener alguno de sus productos; y con relación a la infraestructura mejorar la sala de espera y de atención; en consecuencia el presente estudio de investigación va a permitir un mejor beneficio en la captación y fidelización de los usuarios, por ende, tener una mejor rentabilidad en los productos que se ofrecen por la CMAC – Sullana del Distrito de Huacho.

Por las razones expuestas anteriormente, he considerado pertinente desarrollar el proyecto de tesis titulada “Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, 2018”, la cual pongo a consideración.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la Calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?
- b) ¿Cuál es el grado de la confiabilidad que se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?
- c) ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta que se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?
- d) ¿En qué medida la seguridad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?
- e) ¿Cuál es el grado de empatía que se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- d) Determinar la relación que existe entre la seguridad y el rendimiento de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- e) Determinar la relación que existe entre la empatía y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se orienta a establecer la relación de la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018, tomando como referencia las teorías de (Galviz, 2011).

Se realizó esta investigación por el motivo de cómo debe ser la atención a los usuarios, y así poder centrar su lealtad y sean clientes permanentes de nuestra Caja Municipal.

Esta investigación beneficiará a los funcionarios, colaboradores y usuarios en general que acuden por diversos servicios a la Caja Municipal. Además, este trabajo servirá como base para otros trabajos de investigación que se relacione con la calidad en el servicio y satisfacción de usuarios.

1.5 Delimitaciones del estudio

a) Delimitación temporal.

La presente investigación se llevará a cabo desde octubre del 2017 a marzo del 2018.

b) Delimitación geográfica.

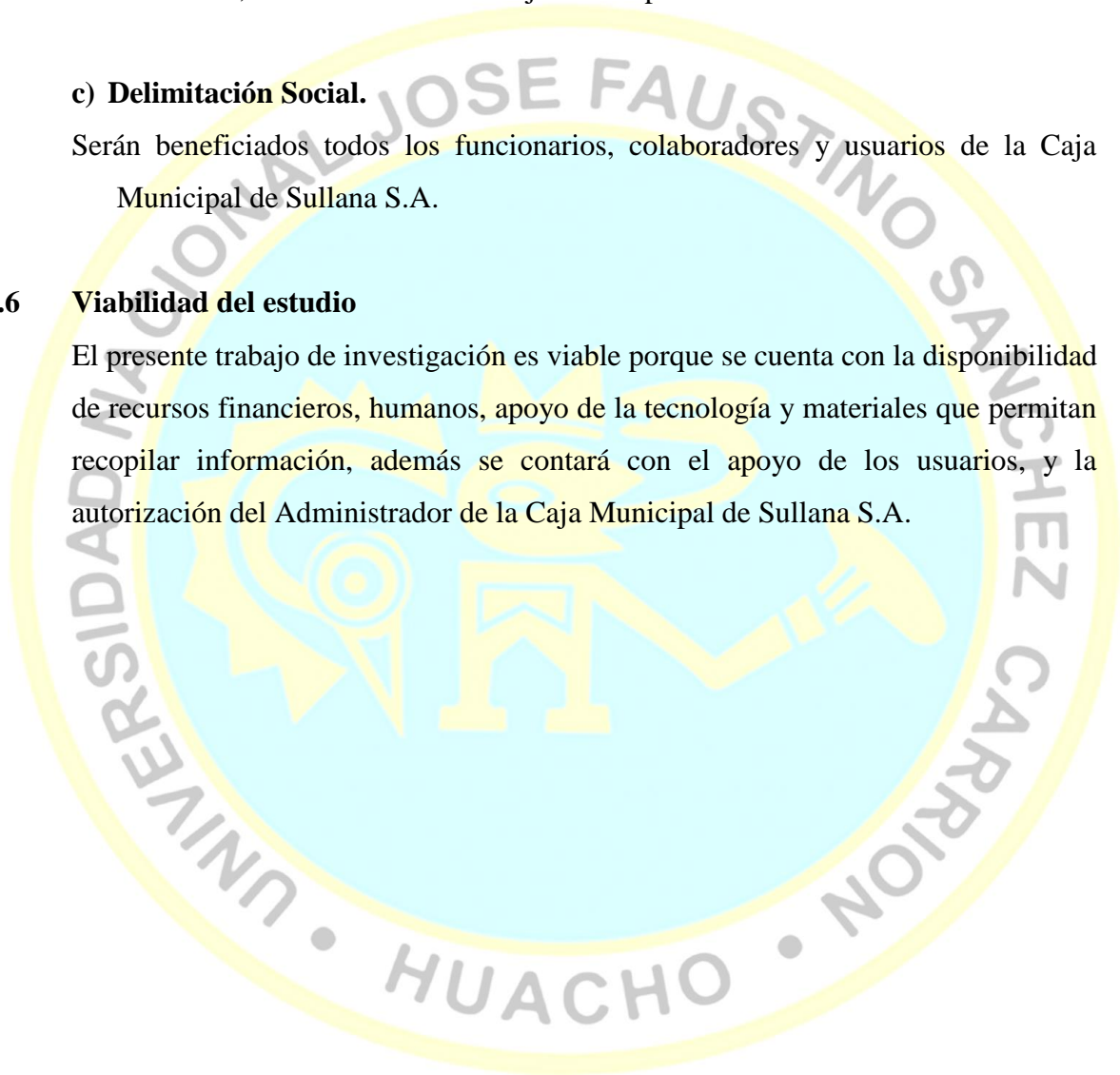
La presente investigación propuesta tendrá como lugar de ejecución en el Distrito de Huacho, a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

c) Delimitación Social.

Serán beneficiados todos los funcionarios, colaboradores y usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque se cuenta con la disponibilidad de recursos financieros, humanos, apoyo de la tecnología y materiales que permitan recopilar información, además se contará con el apoyo de los usuarios, y la autorización del Administrador de la Caja Municipal de Sullana S.A.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Lota, 2014), para optar el grado de MBA en Dirección de Empresas realizó la tesis “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina. Tesis para optar el grado de Magister, los objetivos son: a) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes o usuarios del servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada en relación a 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad del servicio, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. b) Detectar aquellos desvíos del servicio de Defensa del consumidor frente a las expectativas de los clientes, identificando oportunidades de mejora continua que lo orienten a un servicio de calidad. c) Realizar un Benchmarking con el Servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de la Plata (comuna vecina a la ciudad objeto de estudio e integrante del grupo de municipios denominados “Gran la Plata” integrado por la Plata, Berisso y Ensenada). La metodología usada fue exploratoria y cuantitativa. La muestra estuvo constituida por 250. Y concluyó en a) En relación a la Dimensión I Elementos Tangibles, el nivel de satisfacción de los equipos, las instalaciones físicas y la apariencia física de los empleados tuvo un grado de satisfacción Bueno, sin embargo, la apariencia visual de los elementos materiales de comunicación disminuyó el nivel de satisfacción total, ya que un porcentaje representativo de los usuarios perciben dichos elementos como Regulares. La mejor percepción por parte de los usuarios ubico a la apariencia física de los empleados en un resultado positivo relevante. La percepción supero las expectativas de los encuestados en todos los temas a evaluar, sin embargo, de acuerdo a lo mencionado en la apariencia visual de los elementos fue más bajo el porcentaje. b) Respecto a la Dimensión II Confiabilidad, la mayoría de los usuarios perciben los 5 elementos que definen

confiabilidad con la mejor calificación. El nivel de satisfacción fue algo más que bueno en el cumplimiento de los empleados, en su interés y su eficiencia. Su eficacia tuvo el mejor grado de satisfacción y el tiempo de cumplimiento del trabajo entre los 5 elementos tuvo un nivel de satisfacción Bueno. c) En la Dimensión III Capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tienen los empleados y su nivel de disponibilidad de atención, fueron percibidos por los usuarios con un grado de Satisfacción algo más que bueno, ubicando al nivel de disponibilidad como la mejor calificada de las dos. A pesar del alto resultado anterior el grado de disponibilidad para una atención inmediata tuvo un nivel bueno de satisfacción y en este aspecto se presentaron algunos usuarios con calificación media baja. Finalmente, la mayoría de usuarios tiene una percepción buena frente a la velocidad del servicio en Secretaria de Defensa del consumidor. d) Respecto a la Dimensión IV Seguridad, el mejor grado de satisfacción se presentó en la seguridad que siente el usuario en las transacciones con el servicio y en el grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes. Este último con la calificación más alta de la mayoría de los usuarios. Un nivel de satisfacción bueno es el obtenido en la confianza del comportamiento de los empleados y en la amabilidad de estos. Solo unos pocos usuarios percibieron la Confianza como poco confiable y la seguridad como insegura. e) En la Dimensión V Empatía, el mayor nivel de satisfacción es el grado en que el servicio comprende necesidades, sin embargo, en esta dimensión es donde las percepciones de los usuarios son distribuidas en aspectos positivos y negativos en proporciones similares, esto se presenta en la conveniencia de los horarios donde un 80/20 opina que son convenientes y en el nivel de personalización donde un 20/80 opina que son despersonalizados. El grado de preocupación tiene un grado de satisfacción bueno. f) Para Finalizar el detalle de las dimensiones, la importancia de las dimensiones para los usuarios coloca a Capacidad de respuesta como la más relevante siguiendo Seguridad en orden de prioridad, Confiabilidad se ubica en un nivel de importancia medio y elementos tangibles y empatía son los menos importantes para los usuarios. Hay que destacar que la Confiabilidad obtuvo la mejor ponderación en cuanto a la percepción de los usuarios. g) En cuanto a resultados de Expectativas y Percepciones globales, estos respectivamente son para los encuestados Bueno y Excelente con tendencia a

Bueno para los usuarios, es decir que el servicio de la Secretaria de Defensa del consumidor en la Municipalidad de Ensenada tiene un grado de satisfacción algo Satisfactorio con tendencia a Bastante Satisfactorio. h) El marco comparativo con el análisis realizado en la Municipalidad de la Plata presenta un servicio Algo insatisfecho, con la empatía y los elementos tangibles con mayor grado de insatisfacción, teniendo en cuenta que similar al Municipio de Ensenada para los usuarios no presenta prioridad en el momento de evaluar al servicio. Por el contrario, el Municipio de Ensenada presenta un servicio Satisfecho, donde la percepción de los usuarios en todos los casos supero sus expectativas y donde la Confiabilidad tiene el mejor grado de Satisfacción.

(Reyes, 2014), realizó el trabajo de investigación “Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, realizado en Huehuetenango, Guatemala. Su objetivo general fue: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Sus objetivos específicos fueron: a) Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. b) Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. c) Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. d) Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. e) Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. f) Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. Su metodología fue: Su tipo de investigación fue experimental. Su muestra fue de 100 clientes y 12 funcionarios. Concluyó en: a) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza

general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. b) De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

(Bustamante, V.; Cardoso, E. y Santiago, C., 2005), realizaron la investigación “Calidad de Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas”. ejecutado en la ciudad de México. Su objetivo general fue: Conocer el concepto de calidad de servicio y establecer el papel que juega dentro de las organizaciones como ventaja competitiva, y conocer otros temas relacionados con el concepto que hace que una empresa crezca y se desarrolle tal es el caso de la certificación. Concluyó en: La calidad de servicio, es un factor importante que está implícito en cualquier producto, a la hora de entregar ese producto se convierte en el momento en el que el cliente determinará y evaluará si la entrega del servicio cumplió con sus expectativas. La calidad de servicio está directamente relacionada con las actitudes de las personas que atienden a los clientes, seguida de la eficacia del producto o servicio y del precio, estos son los tres principales factores o indicadores que determinaran la buena o mala calidad de los servicios haciendo hincapié, en el comportamiento de las personas. En el sector servicio, es donde ha retomado mayor importancia este concepto, debido a que no se entrega un producto terminado, concreto, se entrega un proceso y se realiza una actividad, durante la realización de la misma se tiene contacto con el cliente en la mayoría de las veces, en este caso el empleado debe ser cortés y su actitud no debe incomodar al cliente o hacerlo pensar que no quiere atenderlo, los profesionales siempre actúan como deben no como sienten. En el sector servicio debe aplicarse la estrategia de la noche de estreno, que significa recibir al cliente como si fuera la primera vez, con el mismo entusiasmo, y las mismas ganas de dejar un buen sabor de boca en nuestro principal activo, aquí se puede apreciar y percibir concretamente la calidad de los servicios, es la principal estrategia de estas

organizaciones, no hay otra forma de permanecer en el mercado cuando no se tiene una diferencia respecto de la competencia.

El estudio de caso, realizado en el Hospital Churubusco está muy relacionado con la calidad de servicio y con la certificación, debido a que la naturaleza de sus funciones, así lo determinan, la calidad de servicio empieza desde el momento en que reciben al paciente, la calidez y calidad del trato por parte de las enfermeras y médicos, la atención, la efectividad del diagnóstico, la limpieza, los instrumentos de trabajo, las instalaciones del inmueble, los precios, entre otros son los factores que el cliente evaluará y a partir de los cuales determinará su satisfacción. En las primeras visitas que hicimos al Hospital Churubusco y durante una entrevista con la Sra. Guillermina Tello, quien desempeña la función de administrador general de la empresa, nos comentó que era muy importante dar un servicio de calidad tanto a sus pacientes como a los doctores que muchas veces han ocupado sus instalaciones para hacer alguna cirugía. Ella decía estar muy preocupada, porque dentro del servicio de calidad que quería brindarles, se encontraba no solo el trato amable y cortés, también la capacidad de los médicos y enfermeras, las instalaciones, e instrumentos adecuados así como los medicamentos y la respuesta oportuna por parte de las enfermeras y equipo médico, los costos, entre otros, y que todo esto en conjunto forma parte de la calidad de servicio. Sin embargo, para mejorar la calidad de servicio el Hospital Churubusco requiere de financiamiento, para llevar a cabo algunas adecuaciones que se quieren hacer al hospital, como poner las rampas para subir a los pacientes a las instalaciones con menos molestias, adecuaciones a los quirófanos, y ampliar algunos espacios.

Para saber la opinión del cliente en relación a la calidad de servicio realizamos un cuestionario y en base a este se representan las gráficas (anexo al final del texto) como el cliente coincide en que los servicios que les ofrece el hospital y la atención son buenos, es decir tienen un buen margen de aceptación y la mayoría de los encuestados manifestaron que las instalaciones del hospital también son parte del servicio y que necesita mejorar su aspecto o bien darle más publicidad

como colocar una manta, repartir volantes o bien crear su página de internet, esto con la finalidad de poder seguir creciendo como empresa.

Desde nuestro punto de vista, para elevar la calidad en el Hospital Churubusco se debería tener mayor orientación al cliente y al personal que los atiende, superar totalmente la visión de que el personal es un instrumento para el desarrollo del servicio que se presta; implementar alguna estrategia, que permita una mejor calidad de vida en el trabajo y traiga como consecuencia un mejor desempeño de las personas, tanto a nivel laboral como personal. Finalmente, queremos destacar que la calidad para nosotras, la calidad parte del compromiso individual, y esto se logra cuando se tiene una estructura organizativa clara que les permita conocer los alcances y limitaciones de la autoridad y responsabilidad de cada persona dentro de la organización, y sobre todo cuando existen los medios de comunicación adecuados entre la dirección general y las diferentes áreas de la organización, sin dejar de mencionar al nivel operativo que también son parte importante de la institución, pero necesitan creerlo para brindar el plus que necesita el usuario del servicio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Coronel, 2016), elaboró la tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”. Su objetivo general fue: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Sus objetivos específicos fueron: 1) Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima. 2) Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima. 3) Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016. Su metodología fue: El tipo de investigación es correlacional, es una investigación con diseño no experimental – transversal; La población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un periodo de tiempo determinado, en el presente estudio se determinó por fuente directa del negocio que acuden a consumir los productos

del servicio un total de 1200 consumidores por semana; lo que equivale a una población mensual de 4800 clientes. Su muestra fue de 356 clientes. Concluyó en: a) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. b) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. c) Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $2,095$ con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), forjaron la investigación titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.” Su objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. b) Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. e)

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión en el año 2016. Su metodología fue: El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. De diseño no experimental, transversal. Su población fue: 715 clientes externos, la muestra de 279 clientes externos. Concluyó en: a) Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades. b) Hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia. c) Existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente. d) Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, y se evaluó a través de los siguientes indicadores: información puntual

sobre servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas, los cual son relacionados con la rapidez en la atención al cliente. e) Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención. f) Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente. Los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente.

(García L. , 2011), la tesis que sustento fue “Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011.” Su objetivo general fue: Determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza - Trujillo, en el año 2011. Sus objetivos específicos fueron a) Presentar un marco de referencia teórico sobre los factores de calidad de servicio y satisfacción de los clientes. b) Medir el nivel de satisfacción del cliente y los factores de calidad de servicio del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza - Trujillo. c) Establecer la relación entre nivel de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo y sus factores determinantes. La metodología que uso fue: El tipo de diseño de la presente investigación es aplicada. La población fue de 493 clientes (Classic 423, Silver 104 y Gold 66). La muestra fue de 210 clientes (Classic 150, Silver 37 y Gold 23). Concluyó en: 1) Los servicios incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para

quien los adquiere por primera vez. 2) Servicio al cliente se define como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, que incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. 3) La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio. La adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente. 4) La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. 5) En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas yace en entregar alta calidad de servicios lo que resultará en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas. Por lo tanto, no hay duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales. 6) El modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos

respecto a la calidad servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes, como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos. Y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco, acompañado del fotocheck, el cual se debe encontrar a la vista de los clientes este factor suma 0.14 puntos. 7) Debemos mencionar que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente que, habiendo esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados impactan negativamente; estos son: la despedida con -1.03 puntos y la sonrisa con -0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe con una sonrisa forzada o no natural, y que también no lo despide de forma adecuada quizá porque está apurado, preocupado o porque quizá el cliente, desde su punto de vista, ha pasado un mal rato o perdido el tiempo, etc. 8) Por otro lado, tenemos que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza, lo cual se puede corroborar con los indicadores estadísticos T y F. Además, en forma conjunta (R^2), todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes del Banco. 9) Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

2.2 Bases teóricas

2.1. Calidad en el servicio

2.1.1. Crisis de servicio

Esta crisis de servicio se expresa fundamentalmente en las siguientes situaciones:

- **Incumplimiento de promesa a los clientes:** Lo que venden u ofrecen las organizaciones prestadoras de servicio, son promesas y lo más común en las empresas de servicio tales como: Talleres mecánicos, líneas aéreas, bancos, reparaciones de artefactos eléctricos, etc., es el incumplimiento de promesa, por ejemplo, no cumplir con la entrega del servicio en la fecha para la cual se prometió.

- **Quejas permanentes de los clientes:** Trabajos mal hechos o incompletos, empleados indiferentes, mal educados y no calificados, lentitud en los procesos y precios muy altos (Galviz, 2011).
- **Alta rotación de proveedores en las empresas:** En la mayoría de las empresas es casi un requisito obligatorio mantener un archivo de proveedores, de manera de asegurarse una adecuada respuesta a las demandas de servicio. La existencia de varios proveedores (salvo que la razón será solamente, precio) genera la mayoría de las veces, incertidumbre y hasta paradas de equipos u oficinistas que generan pérdidas económicas significativas. Todo porque no hay un proveedor confiable.
- **Diferencia entre lo que piensan los gerentes del servicio, y lo que hacen:** Esto se debe a tres factores: "... la mayoría de los directivos no parecen comprender las raíces de la crisis del servicio... las medidas de servicio y satisfacción al cliente que ellos observan son engañosas. Tales cifras las pueden llevar a pensar que el problema es menos grave de los que realmente es... y lo que es más importante, muchos directivos parecen no comprender lo que es el servicio al cliente. La mayoría de ellos se ven atrapados en modos de pensar antiguos y peligrosamente limitados de lo que es el servicio (Galviz, 2011).
- **Pérdida de la lealtad de los clientes:** En los servicios la lealtad de los clientes es mayor que en la manufactura (fundamentalmente porque el riesgo percibido es mayor), sin embargo, podemos observar hoy en día que esa lealtad a ciertas organizaciones, marcas de equipos, marcas de automóviles, etc., se ha venido resquebrajando por la falta de un buen servicio. En el caso de los productos manufacturados esto se evidencia en la fase de post-venta.
- **Dificultad para encontrar empleados adecuados" para servir a los clientes** (esto es, talento humano altamente calificado y comprometido que garantice la satisfacción total del cliente y el éxito de la organización): Esta es la excusa típica de quienes gerencia servicios, olvidándose de que empleados adecuados no se encuentran, se hacen, y es responsabilidad únicamente gerencial, hacerlos. Para esto hay que

pagarles bien, entrenarlos, mantenerlos motivados, darles poder de decisión y sobre todo lo más importante: seleccionarlos adecuadamente y darles reconocimiento (Galviz, 2011).

2.1.2. Los Adjetivos Polarizantes o Atributos de un Servicio

E. Sasser, asegura que los atributos fundamentales en base a los cuales el cliente juzga el servicio son los siguientes:

1. Seguridad, del cliente o de su propiedad.
2. Consistencia, estandarización, homogeneidad.
3. Actitud, relación interpersonal del PEC / cliente.
4. Completitud, grado de diversidad de servicios afines ofrecidos en el sistema global de prestación.
5. Ámbito, ambiente y atmósfera en la que se ofrece y produce el servicio.
6. Disponibilidad, accesibilidad en el tiempo y espacio; proximidad a los clientes, horarios adecuados, etc.
7. A tiempo, oportunidad, en sincronía.
8. Adaptabilidad, adecuación al usuario en la oferta y en el proceso.
9. Costo (Fischer, 2011)

2.1.3. Características de los servicios

Según (Galviz, 2011), las características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** Es la “imposibilidad de que los servicios puedan ser percibidos mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos”. Cosas tangibles pueden representar el servicio, pero no son el servicio por sí mismo. Ejemplo: el servicio cuenta corriente se expresa en un tangible: La chequera. En consecuencia, los servicios son de difícil comprobación y de difícil emisión de juicio previo. Esta característica impone un cuidado especial a los tangibles asociados al servicio: La marca, los elementos visibles como oficinas, vehículos, equipos y la apariencia del personal de la línea de enfrente.
- **Heterogeneidad:** Los servicios son poco uniformes, varían, porque “... el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy

difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada”. En consecuencia, es más difícil mantener la calidad.

- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados para la venta y consumo futuro. Por el contrario, el servicio una vez producido debe ser consumido. Por tanto, en los servicios hay pocos inventarios y un uso no uniforme de la capacidad instalada.
- **No propiedad:** Más que la propiedad del servicio, los clientes compran uso, accesibilidad, actividad o disponibilidad del servicio. EL cliente no compra el banco, compra la posibilidad de usar los servicios que ofrece (Galviz, 2011).
- **Inseparabilidad de producción y consumo:** El servicio generalmente se elabora en el mismo momento del consumo, es decir, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Ejemplo: al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo simultáneamente. Esta característica es la diferencia básica de los servicios con respecto a los productos tangibles o físicos, cuestión que trataremos en detalle cuando entremos en el punto de la diferenciación
- **Interacción humana:** En los servicios se establece una permanente relación entre el cliente y el proveedor a lo largo de todo el tiempo que dura la prestación: Esto es una consecuencia de la característica anterior (Galviz, 2011).
- **Son funciones, no objetos:** ¿Qué es lo que compra la gente cuando adquiere un servicio? Compra funciones “...La gente... no compra un automóvil, sino todo aquello que puede hacer con el automóvil; no compra un caballo de montar sino las cabalgatas”. No compra una chequera sino la posibilidad de comprar cosas sin cargar dinero en efectivo y así sucesivamente.
- **Descentralización espacial:** Mientras que las empresas manufactureras se agrupan en las llamadas zonas industriales, las empresas de servicio están dispersas en todo el espacio ocupado por una comunidad en particular. No tiene áreas específicas para su ubicación (Galviz, 2011).

Otras características son: Los servicios tiene una dimensión temporal. Esto es, ocurren en el tiempo, tienen un comienzo y un fin en el tiempo, un ejemplo es un viaje con una línea aérea que va desde el momento en que se hace la reserva hasta que se llega al destino. Y, por último, los servicios implican un alto grado de confiabilidad humana. Ya que ésta es el complemento del error humano, el problema se reduce a controlar, corregir y prevenir el error humano (Galviz, 2011).

2.1.4. La estrategia de servicio

(Fischer, 2011), dice: La relación que los gerentes establecen hoy entre los negocios y las estrategias es, sin embargo, relativamente nueva. No fue sino hasta la Segunda Guerra Mundial que surgió la idea de la Planificación Estratégica y la aplicación de sus planes en otras disciplinas. Más tarde, por el año 1962, Alfred D. Chandler, el historiador del mundo de los negocios, propuso que “estrategia” se definiera como: “La determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas”.

2.1.5. Cómo los cambios en las actividades de apoyo pueden influir en los clientes.

(Lovelock & cols, 2011), dice que, los cambios en la estructura de apoyo tienen implicaciones en la empresa de servicios dependiendo de si afectan a los clientes y son apreciados por los mismos. Si los técnicos de una línea aérea desarrollan un proceso de mejora en la rapidez para repostar el avión sin incurrir en altos costos, entonces la compañía aérea habrá obtenido una mejora en la productividad, que no ha generado un impacto en la experiencia del servicio del cliente.

Otros cambios en la estructura de apoyo, sin embargo, tienen efectos en el escenario frontal (front-office) y afectan a los clientes. Los responsables de la empresa de servicios tendrían que mantenerse al corriente de los cambios

efectuados en la estructura de apoyo, no sólo para estar al día, sino para mentalizar a los clientes. En un banco, por ejemplo, la decisión de instalar computadoras e impresoras nuevas los llevará a mejorar los controles internos de calidad y reducir el costo de preparar mensualmente las cuentas. Sin embargo, este nuevo equipo podrá cambiar la presentación de las cuentas del banco o la manera en la se envían. Si los clientes exigen una explicación a tales cambios, habrá que garantizarles una aclaración. Si las nuevas cuentas son más fáciles de leer y entender, entonces el cambio se considerará una mejora del servicio (Lovelock & cols, 2011).

Desafortunadamente, los cambios tecnológicos los implantan los especialistas, como auditores e ingenieros de sistemas, que nunca han tenido en cuenta las preocupaciones de los clientes. En vez de un mejor extracto, el resultado final podría ser un formato del extracto más difícil de interpretar. O con la posibilidad de que el nombre del cliente estuviera equivocado debido a que el departamento de procesamiento de datos trata de reducir el espacio para guardar las cosas. En este ejemplo, la mejora de la productividad de la estructura de apoyo significará para los clientes una disminución de la calidad del servicio percibido (Lovelock & cols, 2011) (p. 663).

2.1.6. Mejora continua

Según (Tarí, 2000), la esencia de la dirección de la calidad es la mejora continua. En este sentido, el término kaizen significa mejora continua, involucrando a todos los niveles de la jerarquía organizacional. La mejora en la empresa puede tener su origen en dos tipos de cambios: incrementales (kaizen) o bruscos (innovación). Estas modificaciones, normalmente originadas por una alteración en el entorno empresarial o bien como una forma de anticiparse al mismo, provocan cambios organizativos. Así, tanto a través de las transformaciones bruscas como a través del kaizen, es posible producir un cambio en la organización. El kaizen implica pequeñas mejoras permanentes, mientras la innovación supone una mejora drástica

como resultado de una inversión más fuerte en tecnología y/o equipo. El método kaizen se basa en la aplicación de los siguientes cinco principios:

- Ordenar (seiri). Deshacerse de herramientas y equipos, stock y cualquier otro elemento innecesario para el trabajo.
- Organizar (seiton). Situar las cosas que van a utilizarse en orden, de manera que estén localizadas y preparadas cuando se necesiten.
- Limpiar (seiso). Mantener limpio el lugar de trabajo (herramientas, equipos).
- Aseo personal (seiketsu). Hacer del aseo y pulcritud un hábito.
- Disciplina (shitsuke). Seguir los procedimientos en el taller y tener disciplina para cumplir con todo lo anterior (pág. 125)

2.1.7. La era de la calidad total

- **Enfoque en el cliente**

La idea del TQC tenía como piedra fundamental una definición de calidad en la que el interés en el cliente era el punto de partida. Para Feigenbaum, calidad no es sólo la conformidad con las especificaciones; la calidad debe estar integrada en el producto o servicio desde el comienzo, a partir de los deseos e intereses del cliente. La calidad total abarcaría entonces, en el caso de los productos, todas las etapas del ciclo industrial, de las cuales Feigenbaum enumeró ocho:

1. Marketing: evalúa el nivel de calidad deseado por el cliente y el costo que está dispuesto a pagar.
2. Ingeniería: transforma las expectativas y los deseos del cliente en especificaciones.
3. Suministros: elige, compra y retiene a los proveedores de piezas y materiales.
4. Ingeniería de proceso: elige máquinas, herramientas y métodos de producción.
5. Producción: supervisores y operadores tienen una responsabilidad importante en materia de calidad durante la fabricación.
6. Inspecciones y pruebas: verifican la conformidad del producto con las especificaciones.

7. Expedición: responsable de las funciones de embalaje y transporte.
8. Instalación y asistencia técnica (servicio): una instalación y asistencia técnica correctas ayudan a garantizar el funcionamiento adecuado del producto. (Amaru, 2009; p. 404)

• Sistema de calidad

Con esa nueva dimensión, la calidad deja de ser un atributo sólo del producto o servicio y deja de ser también responsabilidad exclusiva del departamento de calidad. La calidad es un problema general e involucra todos los aspectos de la operación de la empresa. Exige visión sistémica para integrar las acciones de las personas, máquinas, información y todos los demás recursos involucrados en la administración de la calidad. Esa idea implica la existencia de un sistema de calidad (Amaru, 2009), (p. 406)

2.1.8. El servicio como un proceso

(Lovelock & cols, 2011), los gerentes de marketing no necesitan, por lo general, conocer los detalles de la manufactura de los bienes físicos, ya que esa es la responsabilidad del personal que dirige la fábrica. Sin embargo, la situación es diferente en los servicios. Puesto que los clientes participan con frecuencia en la producción del servicio, los gerentes de marketing necesitan comprender la naturaleza de los procesos a los que se exponen sus usuarios. Un proceso es un método de operación en particular o una serie de acciones que comúnmente incluyen pasos múltiples que deben seguir una secuencia definida. Consideremos los pasos que un cliente podría realizar para acudir a una consulta con un especialista médico: hacer una cita por teléfono, llegar al consultorio, esperar su turno, hablar con el doctor acerca del problema que lo indujo a pedir a consulta, permitir que el doctor lo examine, esperar el diagnóstico y la receta, pagar y, por último, salir del consultorio.

Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos (como llenar el tanque de un automóvil

con gasolina) hasta actividades muy complejas, como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional. Más adelante en el capítulo, presentaremos la manera en que estos procesos se incorporan en diagramas conocidos como mapeos de servicio, que nos ayudan a comprender lo que sucede (y quizá la forma de mejorar un proceso específico) (p. 158)

2.1.9. Las personas como parte del servicio esencial

(Lovelock & cols, 2011), cuanto más participen los clientes en el proceso de entrega del servicio, con mayor frecuencia verán al personal de servicio (el elemento persona del enfoque de la administración de servicios integral). En múltiples servicios dirigidos a los cuerpos de las personas, los clientes conocen a muchos empleados y a menudo interactúan con ellos durante periodos prolongados.

Además, tienen grandes probabilidades de encontrarse con otros clientes; después de todo, muchas instalaciones de servicios logran las economías operativas deseadas al dar servicio a una gran cantidad de gente de manera simultánea. Un autobús, un salón universitario, un restaurante y un banco son ejemplos de lugares en donde se ofrece servicio a diversos usuarios al mismo tiempo. Cuando otras personas se vuelven parte de la experiencia de servicio, la pueden incrementar o reducir. Así, los buenos comentarios que hacen otros estudiantes en clase aumentan el valor de un curso; pero los clientes perezosos que no limpian sus mesas en McDonald's perjudican a los próximos consumidores que llegan. Una actitud y apariencia descuidada de parte del sobrecargo de vuelo podría desalentar a un pasajero a volar por esa línea aérea en el futuro (p. 172).

2.1.10. Equipos de mejora de la calidad

(Tarí, 2000), una vez iniciado el proceso de implantación del sistema de dirección de la calidad se crean los equipos de mejora de la calidad que serán los encargados del trabajo operativo. Pueden ser:

- Círculos de calidad. Grupo constituido voluntariamente para resolver los problemas surgidos en su área de trabajo.

- Grupos de mejora. Equipo designado por la dirección para estudiar un problema determinado que una vez resuelto se disolverá.
- Grupos de intervención. Son grupos parecidos a los anteriores, con la diferencia de que pretenden solucionar asuntos de carácter urgente (pág. 64)

2.1.11. Dimensiones de la calidad en el servicio

Según (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012), una medida frecuente y muy debatida de la calidad en el servicio es la escala SERV-QUAL; se basa en 5 dimensiones que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus group con los consumidores, los cuales son:

- **Elementos tangibles**

Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación personal de la empresa (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

- **Confiabilidad**

Refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. No hay nada más frustrante para los clientes que la empresa no cumpla con lo prometido. Esta dimensión es de suma importancia del SERVQUAL (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

- **Capacidad de respuesta**

Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

- **Garantía**

Se refiere a la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

- **Empatía**

Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propio (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

2.2. Satisfacción de los usuarios.

2.2.1. El liderazgo en la calidad de servicio

En las empresas de servicio, el liderazgo además de contener todos los aspectos ya incluidos en el punto de los nuevos roles gerenciales, implica un liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores. Gerenciar no es suficiente. El trabajo en el área de los servicios puede ser difícil y desmoralizante: clientes groseros, normas muy restrictivas, muchos clientes a ser atendidos, exceso de horas extras, etc. Por todo eso el personal necesita de una visión en la que pueda creer, una cultura de logros permanentes que le desafíe a dar siempre lo mejor de sí, trabajo en equipo y normas que apoyen su trabajo. Esa es la esencia del liderazgo. Liderizar para los SERVICIOS, es enfatizar en los recursos emocionales y espirituales de una organización, en sus valores y aspiraciones. El énfasis en los recursos físicos es delegable en los gerentes, no en los líderes. Entonces, la razón por la que muchas empresas de servicio no enfocan en los clientes es porque no disponen de un liderazgo fuerte. La mala calidad de servicio no es un problema únicamente de estructura, de procesos o de investigaciones inadecuadas. El servicio pobre es consecuencia de que las personas que en la organización tienen la responsabilidad del liderazgo, por una razón u otra, no lo ejercen. (Albrecht, K. y Bradford, L., 2004)

2.2.2. La satisfacción de los usuarios en tres categorías principales del negocio.

Las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto sus ventas como la satisfacción de aquellos. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Los proveedores de servicios. Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

- La calidad objetiva del servicio prestado.
- La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
- El proceso de prestación del servicio.

Para evaluar correctamente a un proveedor es esencial diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción de la manera en que ese servicio se presta.

Mike Diamond y su empresa de fontanería ilustran las consecuencias de la capacidad de un emprendedor para atraer a sus clientes rediseñando un servicio en función de los tres criterios mencionados. Diamond empezó muy joven a ejercer su profesión de fontanero, pero pronto se sintió frustrado al ver que la calidad de su trabajo, por más alta que fuera, tardaba en traducirse en la expansión de su negocio. Enfrentado a esta paradoja, Diamond descubrió dos elementos clave que actuaban en la experiencia de los clientes con los de su profesión: la habilidad técnica de un fontanero y la percepción de la misma por el cliente. Dado que la mayoría de los fontaneros eran competentes en su trabajo, el problema lo representaba la segunda cuestión. El concepto de fontanero que predomina en la sociedad es más o menos el de un hombre algo primitivo, mal aseado, y cuya presencia incomoda por muy buen profesional que sea. Diamond cayó en la cuenta de que la ventaja competitiva residía en ofrecer un aspecto y un comportamiento de sus fontaneros alejado de ese cliché. Así fue como decidió lanzar una campaña publicitaria para su empresa de fontanería bajo el lema de “Oler bien”. Sus empleados tenían la obligación de aparecer cada mañana en el trabajo bien afeitados y aseados; en caso contrario, no podrían salir a trabajar. En los anuncios se garantizaba la devolución del dinero al cliente si el fontanero no aparecía a tiempo o no presentaba un aspecto cuidado. Una vez dentro de la casa, debía preocuparse de no ensuciar el

suelo y limpiar cualquier mancha o resto que quedara una vez terminado el trabajo. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Lo que Diamond buscaba con esta campaña era una reacción entusiasta en sus clientes, que les impulsara a recomendar su empresa entre sus amigos y conocidos. La respuesta del público cumplió las expectativas de Diamond y se convirtió en el mayor contratista de fontanería de Los Ángeles. El reconocimiento y las manifestaciones en su favor de sus clientes se convirtieron en el principal motor de su negocio. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Los fabricantes de productos. Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios.

Así, entre los primarios se encuentran:

- El acabado del producto (sus características, funcionamiento, diseño, etc.).
- La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son:

- La experiencia que tiene el cliente de la venta.
- La experiencia que tiene el cliente del servicio post-venta. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Esta división se debe a que el logro de los criterios primarios depende directamente del fabricante, mientras que los secundarios requieren de la participación de los mayoristas y del servicio post-venta. La capacidad que tiene el fabricante y sus mayoristas o concesionarios de cumplir con todos los criterios determina el nivel general de satisfacción de sus clientes.

La marca Lexus de Toyota se convirtió en una leyenda precisamente por conseguir la excelencia en el cumplimiento de todos estos criterios desde

sus inicios. Cuando a mediados de los ochenta del siglo XX, la presencia de los fabricantes de coches japoneses en el mercado de EEUU era ya una realidad, la industria estadounidense se consolaba pensando en que al menos conservaba el monopolio de los automóviles de gama alta, mientras que el mercado de los coches de lujo estaba dominado por los europeos. Esta situación hizo que la reacción ante el anuncio de Toyota de lanzar al mercado un modelo de lujo, llamado Lexus, fueran irónicos comentarios de sus competidores norteamericanos y europeos. A pesar de ello, Toyota no desistió de su determinación y se propuso redefinir el concepto del coche de lujo más allá de sus atributos tradicionales (asientos de cuero o un potente motor), extendiéndolo a la experiencia total para el propietario, que incluía un vehículo libre de defectos con un servicio de venta excepcional. Gracias a un rápido desarrollo, el modelo estuvo listo para su lanzamiento en 1989. Su precio estaba por debajo de los 40.000 dólares, casi la mitad que el de los modelos Mercedes de igual categoría. Al principio la venta fue cumpliendo con las expectativas de Toyota, hasta que dos clientes de dos puntos diferentes del país reclamaron por un pequeño fallo en el control de cruce del automóvil. Debido a que Toyota estaba en el centro de atención, tanto de la prensa del momento como de sus competidores, a causa del lanzamiento del Lexus, estas dos demandas aisladas amenazaban con perjudicar seriamente la reputación de la compañía. Toyota disponía de dos opciones para afrontar la crisis: resolver el contratiempo de esos dos clientes reparando la deficiencia y esperando a ver si se repetía en otros vehículos, o retirar todas las unidades vendidas para corregir el defecto aparecido. Dada la fuerte apuesta que la compañía había hecho por un nivel de calidad y servicio óptimos, no cabía más que la segunda alternativa. Lexus debía enfrentarse al reto haciéndolo por todo lo alto y dar un ejemplo del que todavía hoy se sigue hablando en la industria automovilística. Así, en unos meses sacaron de la circulación todos los Lexus vendidos: los propietarios recibieron una detallada carta de disculpas, se les informó de que el personal del concesionario iba a encargarse personalmente de retirar el coche y a dejarles otro en sustitución mientras se llevaban a cabo la revisión y la reparación. Cuando estas concluyeron, cada uno de los Lexus

se devolvió a su propietario puesto a punto, recién lavado y con el depósito de gasolina lleno, además de una cesta de regalo en el asiento del conductor como agradecimiento por su espera. Con ese gesto, Lexus dio una lección a todo el mundo de lo que significa “estar orientado hacia el cliente”. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Los comercios. La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

- Ubicación.
- Selección de productos que ofrece.
- Precios.
- La experiencia de compra.

Aunque los clientes no consideran de manera consciente cada uno de estos elementos antes de realizar sus adquisiciones, todos ellos influyen de manera equilibrada en su decisión de comprar. De los cuatro factores, los tres primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto - la experiencia- se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra. La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

- El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)
- El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)
- Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.)

(Denove, C. y Power, J., 2006)

Staples constituye un excelente ejemplo de una compañía que comprende a la perfección la interrelación entre todos estos elementos. En 1986, Staples inauguró una gran superficie comercial dedicada a la venta de material de oficina. Hasta entonces, esos productos se vendían en pequeños comercios con una selección limitada de productos. Gracias al acierto de aplicar la idea de gran superficie comercial al material de oficina, sus tiendas pronto se convirtieron en un punto de referencia en las ciudades. Los establecimientos disponían de todo tipo de objetos para el despacho, desde los sacapuntas

hasta los últimos modelos de centros multifunción, cada uno de ellos de hasta tres o cuatro marcas distintas. El mercado al que Staples se dirigía era muy amplio: no sólo compradores individuales entraban en sus locales, sino que era el proveedor de material de oficina de grandes empresas. Decidida a desarrollar aún más su negocio, la compañía se aplicó en estudiar los motivos de compra de sus clientes. La conclusión fue que el principal factor para elegir Staples era su inventario. Como consecuencia, se adoptó un nuevo lema publicitario: “Sí, nosotros lo tenemos”. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Al cabo de unos años, a mediados de los noventa, las ventas anuales de Staples alcanzaron la cifra de 3.000 millones de dólares y parecía que su crecimiento era imparable. Sin embargo, con el final de la década aparecieron sus competidores (OfficeMax y Office Depot) y se produjo el estallido de la burbuja de Internet, que ocasionó grandes estragos entre los proveedores de material de oficina. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Ante esta situación, la dirección de Staples decidió buscar salida en sus clientes: dado que la manera de diferenciarse del resto ya no podía ser la selección de productos, sólo quedaba mejorar el servicio al cliente, es decir, la experiencia que éstos tenían de comprar en una tienda Staples. Tras un sondeo entre los consumidores, la compañía decidió introducir cambios en dos capítulos que incidían en la experiencia de compra: las instalaciones y el trato con el cliente. Según los compradores, las instalaciones de Staples mantenían un aire demasiado cercano a los “años ochenta”, que les recordaba a un almacén, y preferían un entorno donde fuera más fácil encontrar lo que necesitaban. Como respuesta, e inspirándose en el pequeño comercio que en su origen fue Staples, la compañía eliminó unos 800 artículos de su inventario y “suavizó” la sensación de nave industrial que se respiraba en sus tiendas, colocando unos letreros más grandes y legibles. En cuanto al trato que se dispensaba a los clientes, Staples apostó por dar a los vendedores un papel más activo y les proporcionó la formación necesaria para ayudar a aquellos a realizar una compra bien informada. Si

alguien preguntaba por la ubicación de un determinado artículo en la tienda, el dependiente tenía la obligación de acompañarlo y permanecer junto a él para ayudarlo a elegir. Por último, la compañía se cuidó de conseguir la mejor política de devolución en el sector. (Denove, C. y Power, J., 2006)

Este énfasis en un trato personal y considerado hacia el cliente no tardó en traducirse en beneficios para la compañía: sus ventas aumentaron un 11% entre 2003 y 2004 y su posición como gigante en el mercado se consolidó firmemente.

Aunque esta haya sido la fórmula del éxito para Staples, existen otras muchas y diferentes para aplicar a cada empresa en particular. Lo que es seguro es que ninguna de ellas empezará a dar resultados hasta que la empresa no identifique cuáles son los factores que están condicionando la satisfacción de sus clientes y dedique todos sus esfuerzos a controlarlos. (Denove, C. y Power, J., 2006)

2.2.3. Satisfacción de los usuarios.

Según (Amaru, 2009), dice que, la satisfacción de los clientes es un objetivo prioritario para todas las empresas. Sin clientes satisfechos, se comprometen las demás medidas de desempeño. Los indicadores de satisfacción de los clientes que pueden usarse para planear y medir el desempeño de una organización son, por ejemplo:

- Satisfacción de los clientes con los productos y servicios de la organización.
- Retención (fidelización) de los clientes.
- Obtención de nuevos clientes.
- Volumen de reclamaciones.
- Atención a las reclamaciones.
- Facilidad de acceso a los servicios de asistencia a los clientes.
- Repetición de negocios (o lealtad de los clientes).

Cuando se considera la eficacia, la inclusión del cliente en la definición de calidad se vuelve prioritaria. La calidad empieza a convertirse entonces en

algo más que hacer productos sin defectos. La calidad, cuando se piensa en el cliente, significa ofrecer el producto o servicio adecuado que satisfaga necesidades específicas. Por lo tanto, el problema de administrar la calidad no se reduce a planear especificaciones y a hacer el producto en forma correcta. Dentro de la perspectiva de la eficacia, calidad es hacer el producto correcto de manera correcta (p. 284-285).

2.2.4. Características de un buen sistema de medición de satisfacción.

Según (Fernández, P. y Bajac, H., 2012), dice que: Para medir si este objetivo realmente se está logrando, ésta debe contar con un sistema de medición que reúna las siguientes características:

- Debe ser permanente
Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento.
- Debe proveer un punto de comparación competitivo
Las mediciones de satisfacción no solamente deben abarcar la opinión de los clientes acerca del desempeño de la empresa.
- Debe ofrecer información a nivel de cada local (Si hay más de uno)
En caso de que la empresa tenga varias sedes, las mediciones deben efectuarse en cada una de ellas y no ser consideradas en conjunto.

2.2.5. Decálogo de la Satisfacción del Cliente

(Gonzalez, 2012), dice que: Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando (Gonzalez, 2012).

2.2.6. El servicio al cliente ahorra dinero

(Tschohl, 2008), un sistema de servicios orientado a la satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios.

Un programa profesional de servicios al cliente permite a una empresa reducir sus inversiones en marketing, ya que se pierden menos clientes. Se debe sustituir a una menor cantidad de ex clientes.

La revista Club Industry, editada para los miembros de algunos clubes de hombres de negocios (como los clubes de salud), señala que con una captación promedio de 2000 miembros y un índice de pérdidas de 40 por ciento, un club debe captar un mínimo de 800 nuevos miembros cada año para mantenerse a flote. El costo de captar 800 nuevos socios puede representar un buen “mordisco” en el presupuesto, sigue diciendo la citada revista. “Un buen servicio puede costar dinero, pero no tanto como una campaña eficaz para captar nuevos socios”, observa la revista. “Si el mismo club logra reducir su índice de pérdidas de socios a la mitad, como resultado de un mejor servicio, sólo necesitaría atraer 400 nuevos socios por año” (p. 41).

2.2.7. Satisfacción laboral y satisfacción del cliente.

¿La satisfacción laboral está relacionada con los resultados positivos de la clientela? Para los empleados de primera línea que están en contacto con los clientes, la respuesta es "sí". Los empleados satisfechos aumentan la satisfacción y la lealtad del cliente. ¿Por qué? En las compañías de servicio, la retención y deserción de clientes dependen por mucho de la manera en que los empleados de primera línea tratan a los clientes. Los empleados satisfechos tienden a ser más amigables, alegres y receptivos, cualidades que los clientes aprecian. Y dado que los empleados satisfechos normalmente no dejan sus empleos, es más probable que los clientes se encuentren con caras familiares y reciban un servicio experimentado. Estas cualidades ayudan a construir la satisfacción y lealtad de los clientes (pág. 286).

2.2.8. Dimensiones de la satisfacción de los usuarios.

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado. (Velarde, M; Medina, G, 2016)

Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa. (Velarde, M; Medina, G, 2016)

Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se han definido mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y a su vez como el grado de experiencia del cliente. (Velarde, M; Medina, G, 2016)

2.3 Definición de términos básicos

Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en (Pérez V. , 2007).

Calidad en el servicio:

Según (Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Cliente:

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Comité de calidad

Es el grupo líder de más alto nivel que tomará las decisiones clave. Estará formado por un responsable de la alta dirección, normalmente el director general, los principales responsables de los otros departamentos o áreas de la empresa y el director o coordinador de calidad (Tarí, 2000).

Control de la calidad

Podemos definir el control de calidad como el proceso de evaluación de desviaciones de un proceso o producto y la solución de las mismas mediante acciones correctoras para el cumplimiento de los objetivos de calidad, y por tanto asegurar la calidad de un bien o servicio con la finalidad de que satisfaga las necesidades de los clientes (Tarí, 2000).

Grado de satisfacción

Lograr resultados satisfactorios con una estrategia aceptada por todos es mucho mejor que no lograr resultados óptimos con una estrategia impopular (David, 2013)

Servicio

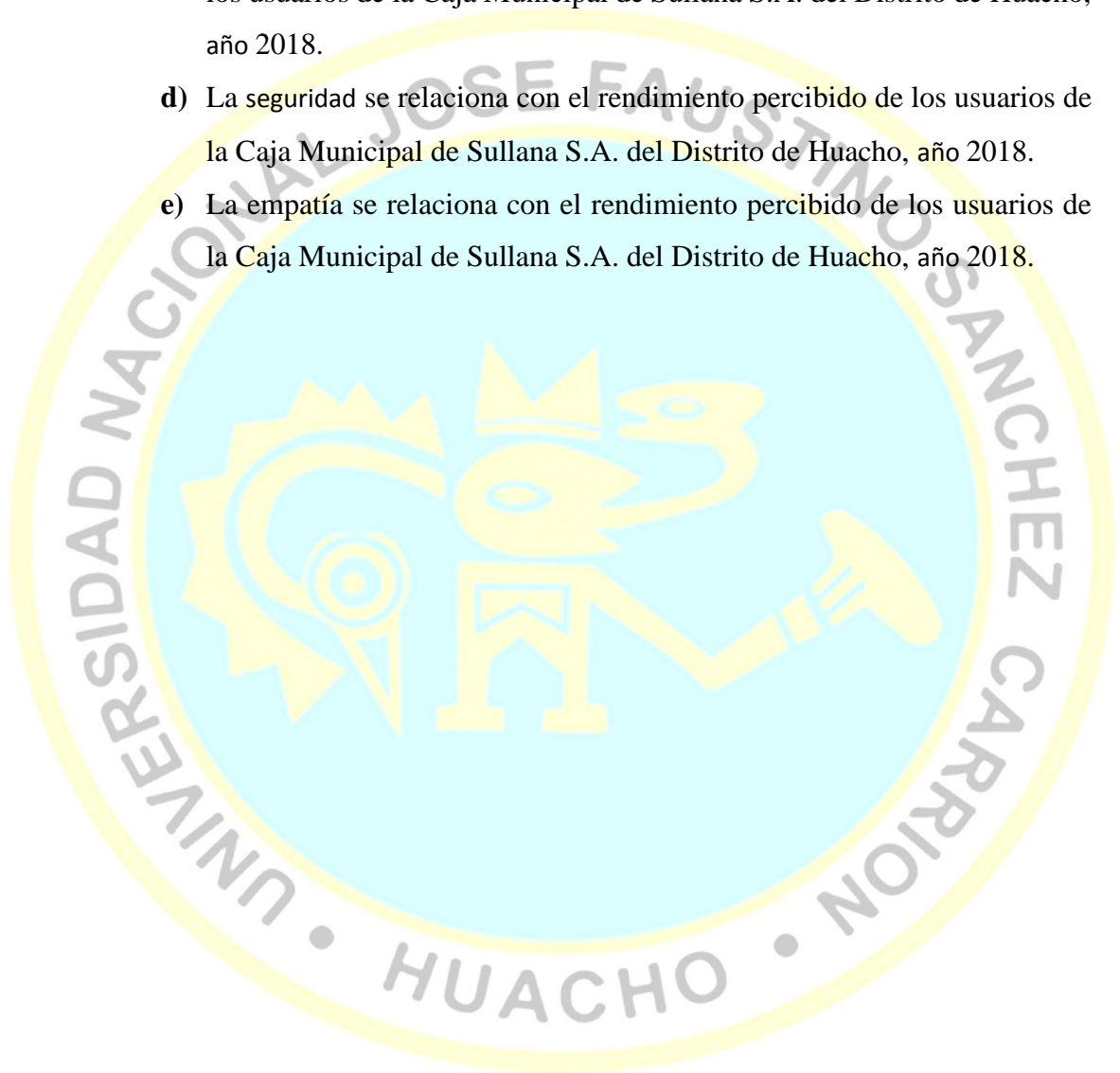
“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008)

2.4 Hipótesis de investigación**2.4.1 Hipótesis general**

La Calidad en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- b) La confiabilidad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- d) La seguridad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- e) La empatía se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.



2.5 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable X Calidad en el servicio	Elementos tangibles	Equipos
		Instalaciones
		Empleados
		Materiales
	Confiabilidad	Promesa
		Sinceridad
		Eficiencia
	Capacidad de respuesta	Cero errores
		Comunicación
		Rapidez
		Disposición
	Seguridad	Absolución consultas
		Confianza
		Seguridad
	Empatía	Amabilidad
Capacitados		
Atención		
Variable Y Satisfacción de los usuarios	Rendimiento percibido	Horarios
		Comprensión
		Identificación
	Expectativas	Conformidad
		Slogan
		Comodidad
		Desempeño
	Niveles de satisfacción	Esfuerzo
		Servicio
		Trato
		Horario
		Amabilidad
		Pago
		Servicios

Nota: Adaptado de (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012) y (Velarde, M; Medina, G, 2016)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

a) Tipo de investigación

Fue de tipo Aplicada.

b) Diseño

Se realizó un diseño de investigación no experimental, transeccional descriptivo y correlacional. (Carrasco, 2006)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población es de 15000 usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, datos extraídos de los boletines de estadística de la Caja Municipal de Sullana S.A.

3.2.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

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

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

N = Población

e = Error muestral

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad N = 15000 \quad e^2 = 0.0025$$

La muestra fue de 375 usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se recogió la información mediante la encuesta.

Se realizó dos encuestas, una para la calidad de servicio y otra para la satisfacción laboral las cuales fueron validadas con el alfa de Cronbach, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos para la calidad en el servicio

	N	%
Casos	Válido	20
	Excluido ^a	0
	Total	20

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

En la tabla 1, resumen de procesamiento de casos, se aprecia que se ha tomado 20 encuestas a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de los Calidad en el servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	22

En la tabla 2, estadísticas de fiabilidad, el alfa de Cronbach alcanza el 0.942 que corresponde al cuestionario de calidad de servicios

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la satisfacción laboral

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	15

En la tabla 3, estadísticas de fiabilidad, al alfa de Cronbach alcanza el 0.901 que corresponde al cuestionario de satisfacción laboral.

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo tanto, comparando con la tabla de George & Mallery, nuestro resultado de 0.942 y 0.901 que se ubican en el rango de excelente, por lo que se acepta la fiabilidad de las encuestas para poder aplicar a la muestra.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Después de encuestar se procedió a crear una base de datos realizando el análisis estadístico (Tablas, gráficos, figuras) usando el Excel y el SPSS, de lo cual se obtuvo:

- Elección del tipo de estadístico para la prueba de hipótesis, realizando la prueba de normalidad.
- Tablas de frecuencias y porcentajes.
- Elaboración de figuras.
- Análisis inferencial de la contrastación de la hipótesis.

Tabla 4: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,289	375	,000	,768	375	,000
Confiabilidad	,343	375	,000	,685	375	,000
Capacidad de respuesta	,270	375	,000	,708	375	,000
Seguridad	,378	375	,000	,625	375	,000
Empatia	,353	375	,000	,664	375	,000
Rendimiento percibido	,389	375	,000	,647	375	,000
Expectativas	,303	375	,000	,719	375	,000
Nivel satisfacción	,327	375	,000	,704	375	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 4, al tener 375 encuestados se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde la sig bilateral es 0.00 la cual es menor a 0.5, por lo tanto, los datos no son normales, en consecuencia, realizaremos la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

De 375 encuestados, el 2.13% (8) usuarios dicen que están en desacuerdo, el 41.33% (155) están de acuerdo y el 47.20% (177) están totalmente de acuerdo, con sus instalaciones, los empleados están bien uniformados y de apariencia pulcra; y tienen folleos en sus exhibidores para que los usuarios se pueden informar acerca de los servicios que brinda la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 5. Dimensión Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	8	2,13
Indiferente	35	9,33
De acuerdo	155	41,33
Totalmente de acuerdo	177	47,20
Total	375	100,00

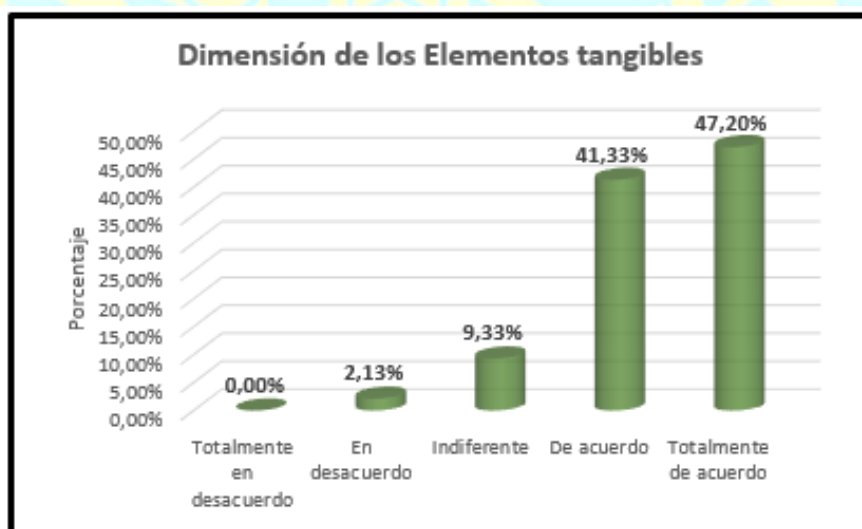


Figura 1. Dimensión Elementos tangibles

De 375 encuestados, el 1.33% (5) usuarios dicen que están en desacuerdo, el 33.33% (125) están de acuerdo y el 58.40% (219) están totalmente de acuerdo,

con lo que le prometen en hacer algo en un cierto tiempo, sus problemas son solucionados rápidamente, realizan bien su servicio y tratan de dar un servicio sin errores a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 6. Dimensión Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	5	1,33
	Indiferente	22	5,87
	De acuerdo	125	33,33
	Totalmente de acuerdo	219	58,40
	Total	375	100,00

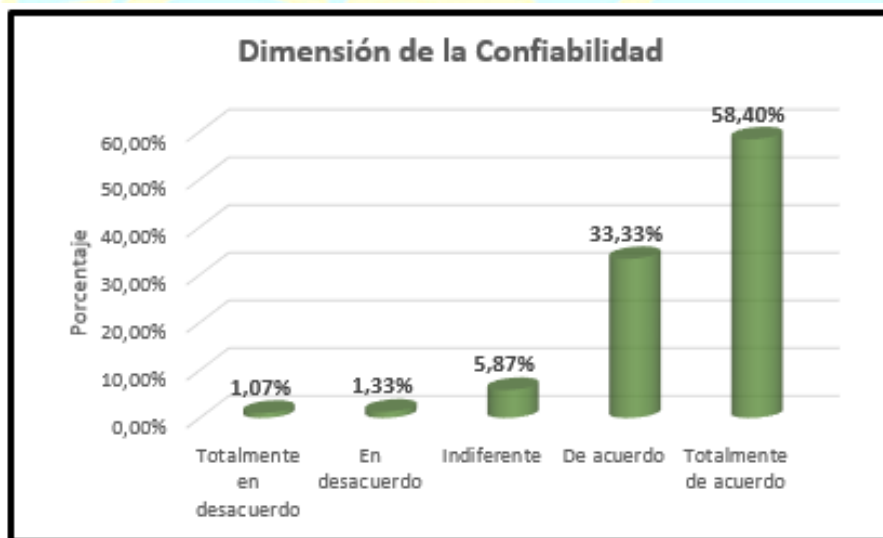


Figura 2. Dimensión Confiabilidad

De 375 encuestados, el 0.80% (3) usuarios dicen que están en desacuerdo, el 47.47% (178) están de acuerdo y el 45.87% (172) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados les comunican que en un cierto tiempo les atenderán, están dispuestos ayudar a los usuarios y nunca están demasiados ocupados para atender a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 7. Dimensión Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,33
	En desacuerdo	3	0,80
	Indiferente	17	4,53
	De acuerdo	178	47,47
	Totalmente de acuerdo	172	45,87
	Total	375	100,00

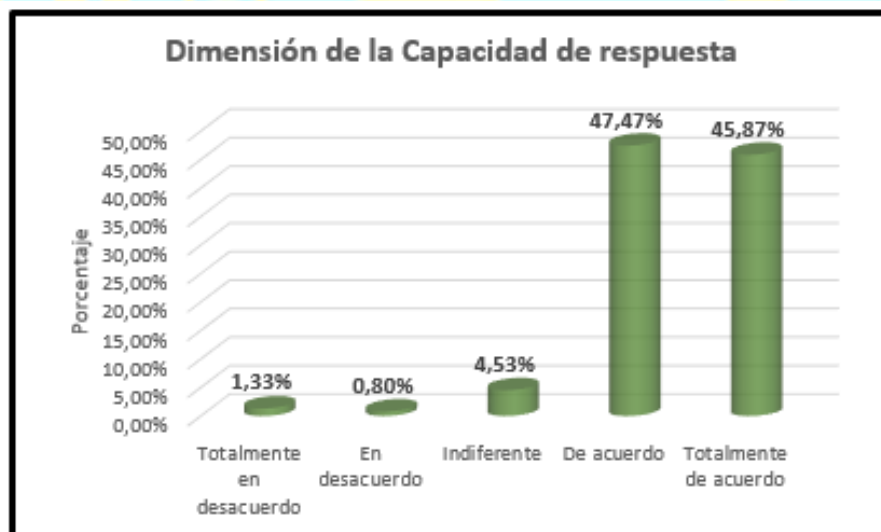


Figura 3. Dimensión Capacidad de respuesta

De 375 encuestados, el 0.27% (1) usuario dicen que están en desacuerdo, el 31.46% (118) están de acuerdo y el 64.00% (240) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados les transmiten confianza al realizar sus trámites, son amables con los usuarios y siempre absuelven sus dudas a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 8. Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	1	0,27
	Indiferente	12	3,20
	De acuerdo	118	31,46
	Totalmente de acuerdo	240	64,00
	Total	375	100,0

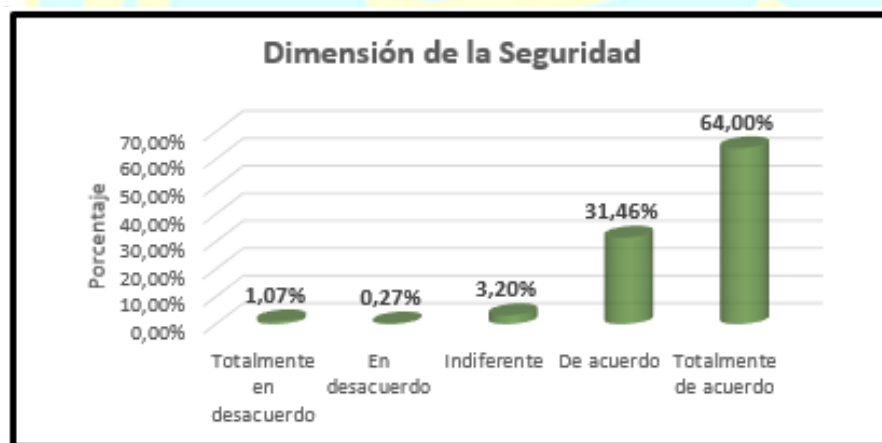


Figura 4. Dimensión Seguridad

De 375 encuestados, el 4.53% (17) usuarios dicen que son indiferentes, el 34.14% (128) están de acuerdo y el 59.73% (224) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados dan una atención personalizada, sus horarios son adecuados, y se interesan por las necesidades de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 9. Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	2	0,53
	Indiferente	17	4,53
	De acuerdo	128	34,14
	Totalmente de acuerdo	224	59,73
	Total	375	100,00

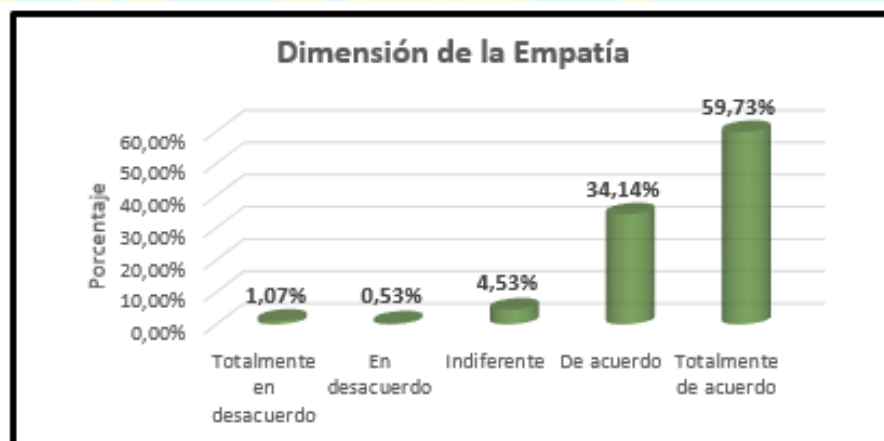


Figura 5. Dimensión Empatía

De 375 encuestados, el 3.73% (14) usuarios dicen que son indiferentes, el 39.20% (147) están de acuerdo y el 55.73% (209) están totalmente de acuerdo, con la calidad de servicio que brindan los empleados a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

Tabla 10. Variable Calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	1	0,27
	Indiferente	14	3,73
	De acuerdo	147	39,20
	Totalmente de acuerdo	209	55,73
	Total	375	100,00

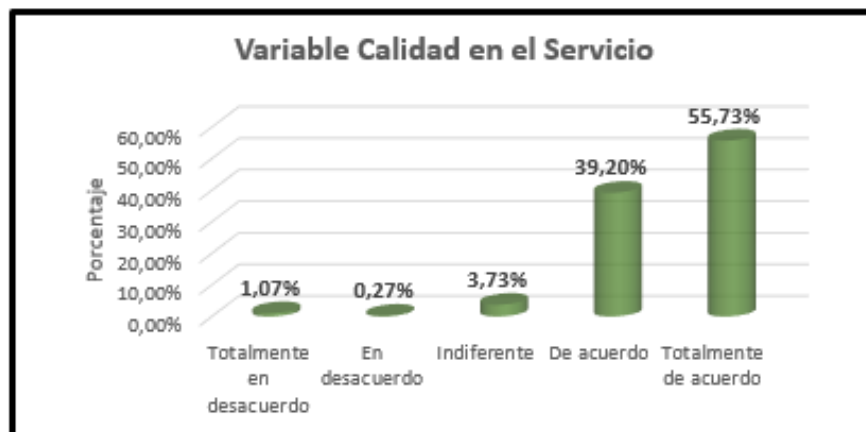


Figura 6. Variable Calidad en el servicio

De 375 encuestados, el 5.07% (19) usuarios dicen que son indiferentes, el 74.14% (278) están de acuerdo y el 19.73% (74) están totalmente de acuerdo, cuando la Caja Municipal se identifica con los usuarios, está conforme con el desempeño de los empleados, está satisfecho con las instalaciones, es interesante la Caja Municipal para sus usuarios.

Tabla 11. Dimensión Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,53
	En desacuerdo	2	0,53
	Indiferente	19	5,07
	De acuerdo	278	74,14
	Totalmente de acuerdo	74	19,73
	Total	375	100,00

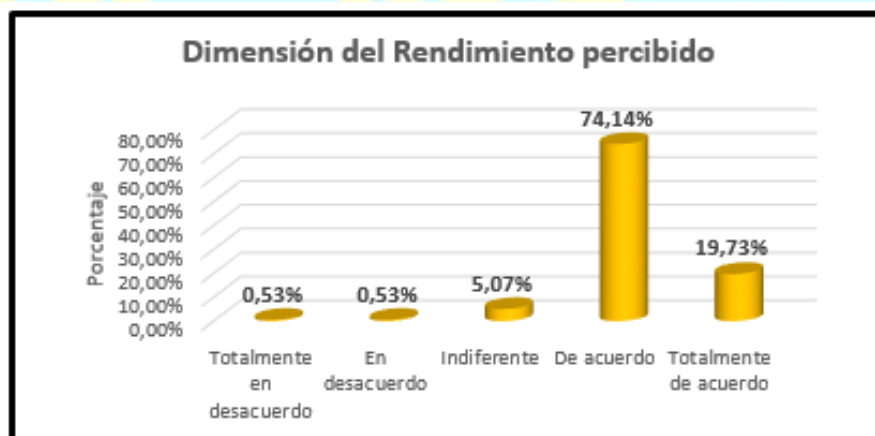


Figura 7. Dimensión Rendimiento percibido

De 375 encuestados, el 6.66% (25) usuarios dicen que son indiferentes, el 41.33% (155) están de acuerdo y el 50.67% (190) están totalmente de acuerdo, los usuarios valoran el esfuerzo que realizan sus empleados, el servicio que brinda es la esperada y existe experiencia de parte de sus empleados para brindar los servicios más adecuados a los usuarios de la Caja Municipal.

Tabla 12. Dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	1	0,27
	Indiferente	25	6,66
	De acuerdo	155	41,33
	Totalmente de acuerdo	190	50,67
	Total	375	100,00



Figura 8. Dimensión Expectativas

De 375 encuestados, el 5.87% (22) usuarios dicen que son indiferentes, el 63.73% (239) están de acuerdo y el 29.067% (109) están totalmente de acuerdo, con el trato que reciben de parte de los empleados, satisfechos con los servicios, tienen buenos horarios de atención, son corteses, les dan facilidades de pago, y se sienten bien con los servicios que les brindan a los usuarios de la Caja Municipal.

Tabla 13. Dimensión Niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	1	0,27
	Indiferente	22	5,87
	De acuerdo	239	63,73
	Totalmente de acuerdo	109	29,06
	Total	375	100,00

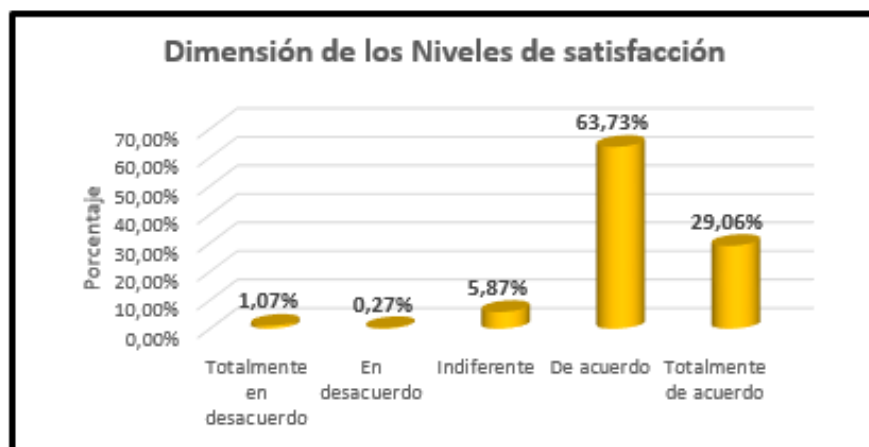


Figura 9. Dimensión Niveles de satisfacción

De 375 encuestados, el 3.47% (13) usuarios dicen que son indiferentes, el 63.20% (239) están de acuerdo y el 31.73% (119) están totalmente de acuerdo, están muy satisfechos con los servicios que les brindan a los usuarios de la Caja Municipal.

Tabla 14. Variable Satisfacción de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,07
	En desacuerdo	2	0,53
	Indiferente	13	3,47
	De acuerdo	239	63,20
	Totalmente de acuerdo	119	31,73
	Total	375	100,00



Figura 10. Variable Satisfacción de los usuarios

4.2 Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1

Los elementos tangibles se relacionan significativamente con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios.

H_a: Los elementos tangibles se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios.

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 15: Correlaciones de los elementos tangibles y el rendimiento percibido

		Elementos tangibles	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,269*
		N	375
Rendimiento percibido	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,269**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375

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

En la tabla 15 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.269

Se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.269 entre los elementos tangibles y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

b) Hipótesis específica 2

La confiabilidad se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: La confiabilidad no se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios.

H_a: La confiabilidad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios.

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 16: Correlaciones de la confiabilidad y el rendimiento percibido

		Confiabilidad	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,378**
		N	,000
Rendimiento percibido	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,378**
		N	,000

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

En la tabla 16 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.378

Se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.378 entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

c) Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

H_a: La capacidad de respuesta se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17: Correlaciones de la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido

		Capacidad de respuesta	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,308**
		N	375
Rendimiento percibido	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,308**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	375

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

En la tabla 17 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.308

Se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.308 entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

d) Hipótesis específica 4

La seguridad se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: La seguridad no se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

H_a: La seguridad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 18: Correlaciones de seguridad y el rendimiento percibido

			Seguridad	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

En la tabla 18 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.376

Se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.376 entre la seguridad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

e) **Hipótesis específica 5**

La empatía se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: La empatía no se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

H_a: La empatía se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 19: Correlaciones de la empatía y el rendimiento percibido

		Empatía	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,337**
		N	375
Rendimiento percibido	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,337**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	375

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

En la tabla 19 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.337

Se concluye que existe una correlación positiva débil de 0.337 entre la empatía y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

f) Hipótesis general

La Calidad en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: La Calidad en el servicio no se relaciona con la satisfacción de los usuarios.

H_a: La Calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios.

Si el sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 20: Correlaciones de la calidad de servicio y la satisfacción

		Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,503**
		N	375
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,503**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	375

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

En la tabla 30 a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.503

Se concluye que existe una correlación positiva media del 0.503 entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, concluyó que en relación a la Dimensión I Elementos Tangibles, el nivel de satisfacción de los equipos, las instalaciones físicas y la apariencia física de los empleados tuvo un grado de satisfacción Bueno, sin embargo, la apariencia visual de los elementos materiales de comunicación disminuyó el nivel de satisfacción total, ya que un porcentaje representativo de los usuarios perciben dichos elementos como Regulares. La mejor percepción por parte de los usuarios ubica a la apariencia física de los empleados en un resultado positivo relevante. La percepción superó las expectativas de los encuestados en todos los temas a evaluar, sin embargo, de acuerdo a lo mencionado en la apariencia visual de los elementos fue más bajo el porcentaje.

Coincidió con (Lota, 2014), donde el 41.33% (155) están de acuerdo y el 47.20% (177) están totalmente de acuerdo, con sus instalaciones, que los empleados están bien uniformados y de apariencia pulcra; y tienen folleos en sus exhibidores.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), en su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, concluyeron que hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia.

Mis resultados coinciden con (Velarde, M; Medina, G, 2016), porque hemos encontrado que existe una correlación positiva débil del 0.493 entre los elementos tangibles y los niveles de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

(Lota, 2014), concluye Respecto a la Dimensión II Confiabilidad, la mayoría de los usuarios perciben los 5 elementos que definen confiabilidad con la mejor calificación. El nivel de satisfacción fue algo más que bueno en el cumplimiento de los empleados, en su interés y su eficiencia. Su eficacia tuvo el mejor grado de satisfacción y el tiempo de cumplimiento del trabajo entre los 5 elementos tuvo un nivel de satisfacción Bueno.

Hemos obtenido resultados similares con (Lota, 2014) respecto a la dimensión Confiabilidad, donde el 33.33% (125) están de acuerdo y el 58.40% (219) están totalmente de acuerdo, de que los trabajadores le prometen en hacer algo en un cierto tiempo y lo cumplen, sus problemas son solucionados rápidamente, realizan bien su servicio y tratan de dar un servicio sin errores.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), en su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, concluyeron que existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente.

Nosotros coincidimos con (Velarde, M; Medina, G, 2016), porque hemos encontrado que existe una correlación positiva débil del 0.395 entre la confiabilidad y los niveles de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

(Lota, 2014), concluye que en la Dimensión III Capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tienen los empleados y su nivel de disponibilidad de atención, fueron percibidos por los usuarios con un grado de Satisfacción algo más que bueno,

ubicando al nivel de disponibilidad como la mejor calificada de las dos. A pesar del alto resultado anterior el grado de disponibilidad para una atención inmediata tuvo un nivel bueno de satisfacción y en este aspecto se presentaron algunos usuarios con calificación media baja. Finalmente, la mayoría de usuarios tiene una percepción buena frente a la velocidad del servicio en Secretaria de Defensa del consumidor. Es similar nuestro resultado con (Lota, 2014), el 47.47% (178) están de acuerdo y el 45.87% (172) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados les comunican que en un cierto tiempo les atenderán, están dispuestos ayudar a los usuarios y nunca están demasiados ocupados para atenderlos

(Velarde, M; Medina, G, 2016), concluyeron que existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, y se evaluó a través de los siguientes indicadores: información puntual sobre servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas, los cual son relacionados con la rapidez en la atención al cliente.

Nosotros hemos encontrado que existe una correlación positiva débil del 0.488 entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

(Lota, 2014), concluye que con respecto a la Dimensión IV Seguridad, el mejor grado de satisfacción se presentó en la seguridad que siente el usuario en las transacciones con el servicio y en el grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes. Este último con la calificación más alta de la mayoría de los usuarios. Un nivel de satisfacción bueno es el obtenido en la confianza del comportamiento de los empleados y en la amabilidad de estos. Solo unos pocos usuarios percibieron la Confianza como poco confiable y la seguridad como insegura.

Coincido con (Lota, 2014), el 31.46% (118) están de acuerdo y el 64.00% (240) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados les transmiten confianza al realizar sus trámites, son amables con los usuarios y siempre absuelven sus dudas.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), concluyeron que existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención.

Nosotros hemos encontrado que existe una correlación positiva media del 0.511 entre la seguridad y los niveles de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A.

(Lota, 2014), concluye que, en la Dimensión V Empatía, el mayor nivel de satisfacción es el grado en que el servicio comprende necesidades, sin embargo, en esta dimensión es donde las percepciones de los usuarios son distribuidas en aspectos positivos y negativos en proporciones similares, esto se presenta en la conveniencia de los horarios donde un 80/20 opina que son convenientes y en el nivel de personalización donde un 20/80 opina que son despersonalizados. El grado de preocupación tiene un grado de satisfacción bueno.

Los resultados que he obtenido coinciden con (Lota, 2014), el 34.14% (128) están de acuerdo y el 59.73% (224) están totalmente de acuerdo, cuando los empleados dan una atención personalizada, sus horarios son adecuados, y se interesan por las necesidades de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), concluyeron que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente. Los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente.

Los resultados encontrados obtenido en mi trabajo de investigación, arribo a que existe una correlación positiva débil de 0.443 entre la empatía y los niveles de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

(Reyes, 2014), en su trabajo de investigación titulado: Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, Concluyó que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

(Bustamante, V.; Cardoso, E. y Santiago, C., 2005), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas”. Concluyó en: La calidad de servicio, es un factor importante que está implícito en cualquier producto, a la hora de entregar ese producto se convierte en el momento en el que el cliente determinará y evaluará si la entrega del servicio cumplió con sus expectativas. La calidad de servicio está directamente relacionada con las actitudes de las personas que atienden a los clientes, seguida de la eficacia del producto o servicio y del precio, estos son los tres principales factores o indicadores que determinaran la buena o mala calidad de los servicios haciendo hincapié, en el comportamiento de las personas.

(Coronel, 2016), en su trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016, concluyó que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor 2 0,95 con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

(Velarde, M; Medina, G, 2016), concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo, se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%,

(García L. , 2011), concluyo que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

Mis resultados coinciden con los autores nombrados anteriormente que existe una correlación positiva media del 0.503 entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, 2018.



CAPÍTULO VI

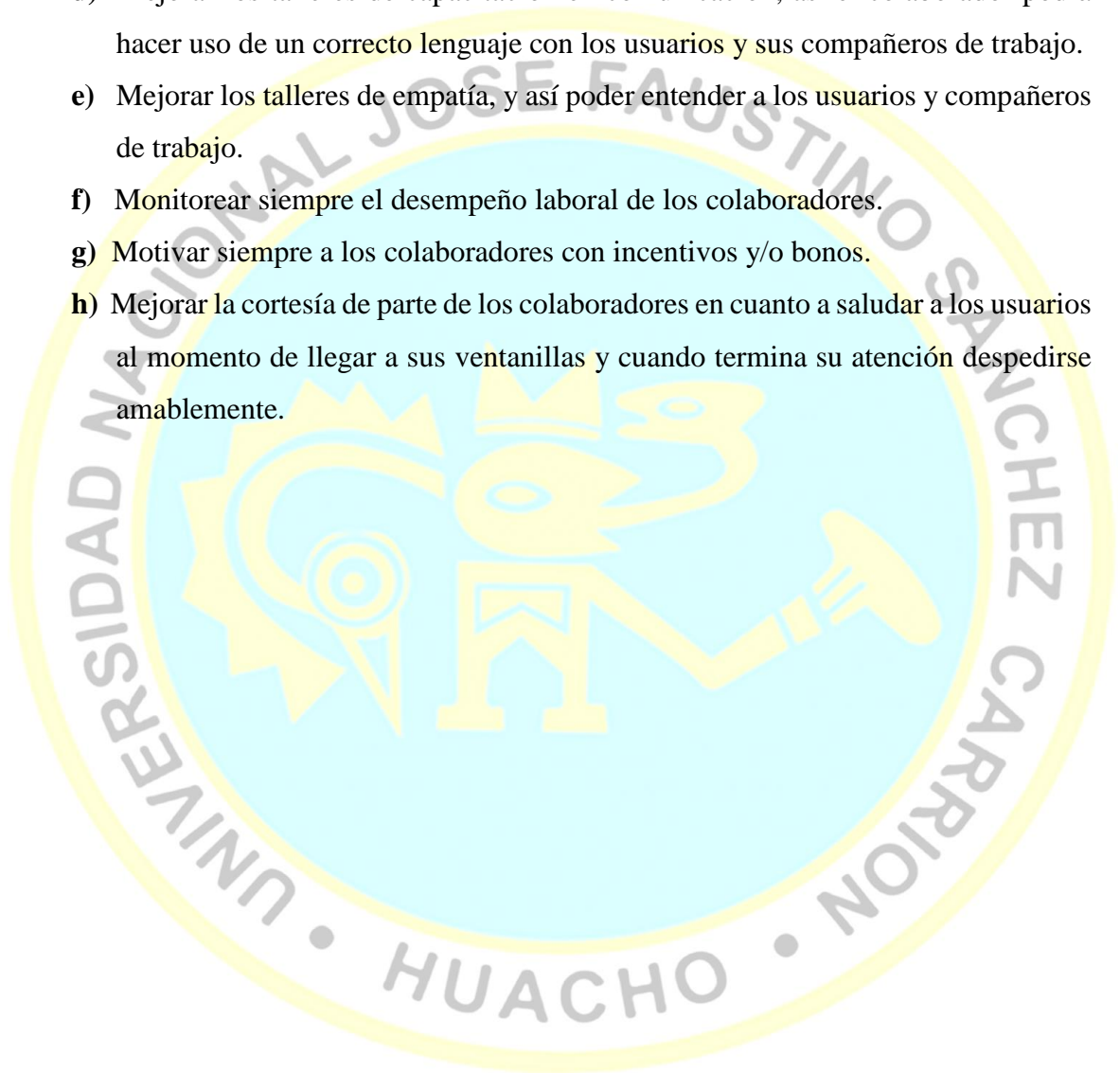
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- a) Según la hipótesis específica 1, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.269 entre los elementos tangibles y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- b) Según la hipótesis específica 2, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.378 entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- c) Según la hipótesis específica 3, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.308 entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- d) Según la hipótesis específica 4, se concluye que existe una correlación positiva débil del 0.376 entre la seguridad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- e) Según la hipótesis específica 5, se concluye que existe una correlación positiva débil de 0.337 entre la empatía y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.
- f) Según la hipótesis general, se concluye que existe una correlación positiva media de 0.503 entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.

6.2 Recomendaciones

- a) Se debe impulsar las capacitaciones de atención al cliente a todos los colaboradores
- b) Mejorar la sala de espera, para ser más confortable a los usuarios.
- c) Implementar que los colaboradores deben estar siempre uniformados.
- d) Mejorar la capacitación a los colaboradores en los servicios que brindan la Caja Municipal para que la atención a los usuarios sea rápida.
- d) Mejorar los talleres de capacitación en comunicación, así el colaborador podrá hacer uso de un correcto lenguaje con los usuarios y sus compañeros de trabajo.
- e) Mejorar los talleres de empatía, y así poder entender a los usuarios y compañeros de trabajo.
- f) Monitorear siempre el desempeño laboral de los colaboradores.
- g) Motivar siempre a los colaboradores con incentivos y/o bonos.
- h) Mejorar la cortesía de parte de los colaboradores en cuanto a saludar a los usuarios al momento de llegar a sus ventanillas y cuando termina su atención despedirse amablemente.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Bustamante, V.; Cardoso, E. y Santiago, C. (2005). *Calidad de Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas*. México. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=12302&docs=UAMI12302.PDF>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Lima: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- García, L. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 10 de Setiembre de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0*. Boston: Allyn & Bacon.
- Lota, F. (2014). *Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada*. La Plata. Recuperado el 16 de 01 de 2018, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47054>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share*. Huehuetenango, Guatemala. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Velarde, M; Medina, G. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba-chiller_2017.pdf?sequence=1

7.2 Fuentes bibliográficas

Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). *La Excelencia en el servicio*. 3R.

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación .

Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Reino Unido: del Gobierno Británico..

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación .

Denove, C. y Power, J. (2006). *Satisfacción del cliente*. Portfolio.

Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.

Fischer, R. (2011). *El Desafío del Servicio*. Santiago de Chile: Hospitality & Service University.

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Marcabaio - Venezuela: Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Lovelock, C., & cols. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*.

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. , México: PEARSON EDUCACIÓN

Tarí. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* . Liderazgo 21.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minneapolis, Minnesota.

7.3 Fuentes hemerográficas

Gonzalez, H. (2012). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*.

Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión:
http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Rubio, F. (2007). *Como afrontar el estrés laboral* . San José - Costa Rica: Instituto de Investigación en Educación (INIE).

7.4 Fuentes electrónicas

CajaSullana. (2018). Cerca de 50 mil clientes beneficiados con su producto Vive Mejor. Recuperado el 15 de junio de 2018, de Caja Sullana mejora la calidad de vida de miles de peruanos: <http://www.cajasullana.pe/noticias/caja-sullana-mejora-la-calidad-de-vida-de-miles-de-peruanos/>

Congreso. (1996). *Constitución Política del 1993*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Congreso de la República del Perú:
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/cons1993.htm>

FEPCMAC. (2018). Las CMAC mejoran su propuesta de valor para sus clientes. Recuperado el 10 de junio de 2018, de El microfinanciero:
<http://www.fpcmac.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/Revista-45.pdf>

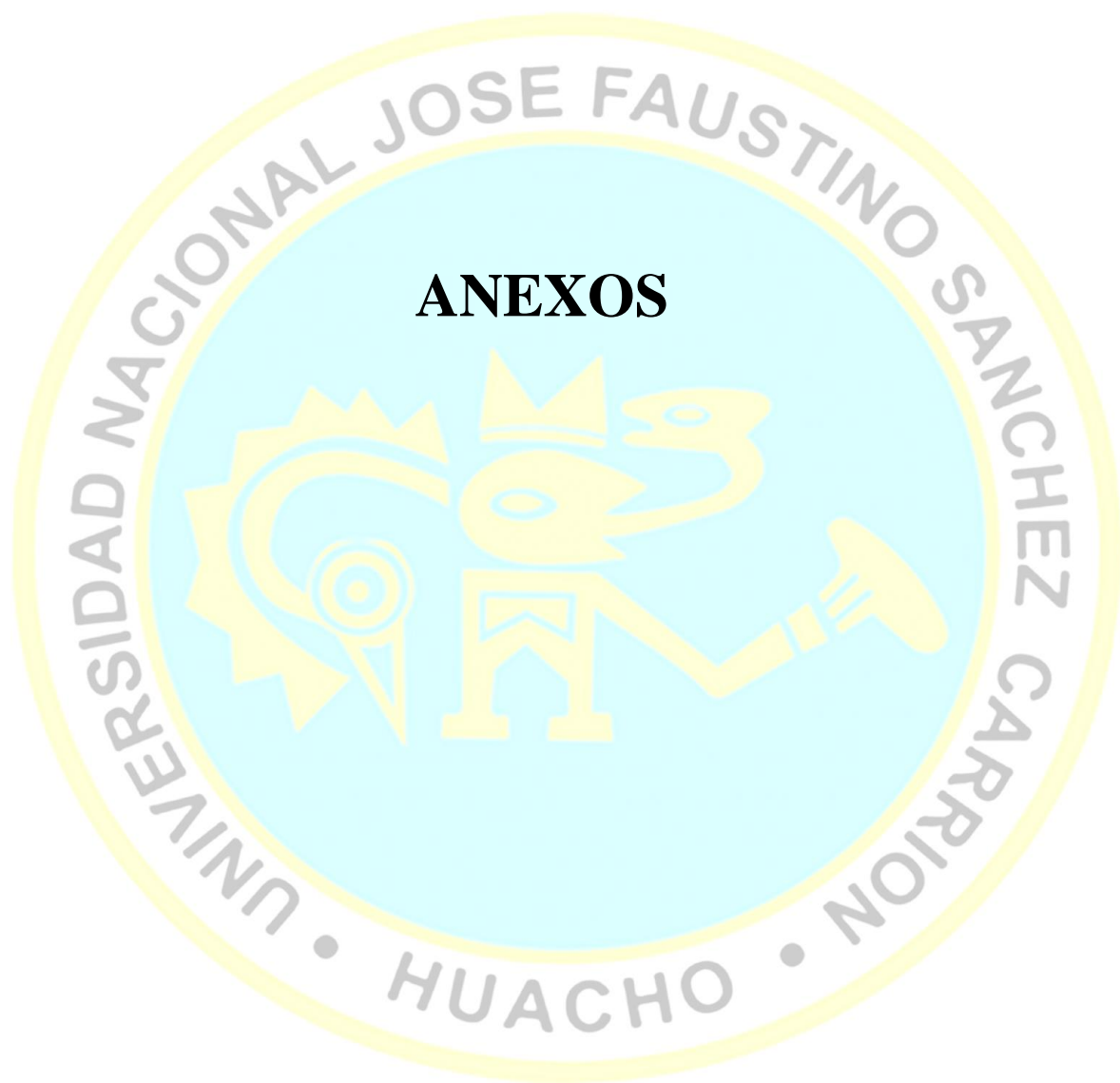
Ley 26702. (1996). *Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia*. Recuperado el 30 de noviembre de 2017, de Congreso:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/\\$FILE/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf)

Municipalidad Provincial de Huaura. (2017). Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.munihuacho.gob.pe/portal/>

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://comoservirconexcelencia>.

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de <http://www.promonegocios.net/clientes/>





ANEXOS

ANEXO N°01

LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A. DEL DISTRITO DE HUACHO, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la Calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Calidad en el Servicio</p> <p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Empleados • Materiales 	<p>Aplicada</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de la confiabilidad que se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>c) Los elementos tangibles se relacionan con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>d) La confiabilidad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Calidad en el Servicio</p> <p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Empleados • Materiales <p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Sinceridad • Eficiencia • Cero errores <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Rapidez • Disposición • Absolución de consultas <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Amabilidad • Capacitados 	<p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental, transeccional, descriptivo y correlacional causal</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Universo</p> <p>15000 usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho.</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>c) ¿Cuál es el nivel de la capacidad de respuesta que se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p> <p>d) ¿En qué medida la seguridad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p> <p>e) ¿Cuál es el grado de empatía se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la seguridad y el rendimiento de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre la empatía y el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>c) La capacidad de respuesta se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>d) La seguridad se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p> <p>e) La empatía se relaciona con el rendimiento percibido de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018.</p>	<p>e) Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Horarios • Comprensión <p>Variable Y</p> <p>Satisfacción de los usuarios</p> <p>a) Rendimiento percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Conformidad • Slogan • Comodidad <p>b) Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo • Servicio <p>c) Niveles de satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato • Horario • Amabilidad • Pago • Servicios 	<p>Muestra</p> <p>375 usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho.</p> $m = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$ <p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach • Prueba de normalidad • Rho de Spearman

ANEXO N°02

ENCUESTAS

Instrucciones: Estimados usuarios la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios, por lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indiferente

4 = De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

CALIDAD EN EL SERVICIO

	Escala				
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. ¿La Caja Municipal de Sullana tiene equipos de apariencia moderna?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la Caja Municipal de Sullana son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados de la Caja Municipal de Sullana tiene apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?					
Fiabilidad					
5. Cuándo la Caja Municipal de Sullana promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?					
6. Cuándo Ud. tiene un problema con la atención en la Caja Municipal de Sullana, ¿se muestran sinceros al solucionarlos?					
7. ¿La Caja Municipal de Sullana realiza bien el servicio la primera vez?					
8. ¿La Caja Municipal de Sullana concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿La Caja Municipal de Sullana trata de mantener la atención sin errores?					
Capacidad de respuesta					
10. ¿Los empleados comunican en que tiempo le atenderán?					
11. ¿Los empleados atienden en forma rápida los pedidos?					
12. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?					
13. ¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					

	1	2	3	4	5
Seguridad					
14. ¿El comportamiento de los empleados de la Caja Municipal de Sullana transmiten confianza a ustedes los usuarios?					
15. ¿Los usuarios se sienten seguros en sus trámites con la Caja Municipal de Sullana?					
16. ¿Los empleados de la Caja Municipal de Sullana son siempre amables con los usuarios?					
17. ¿Los empleados tiene conocimientos suficientes para absolver a sus preguntas?					
Empatía					
18. ¿La Caja Municipal de Sullana da a sus usuarios una atención individualizada?					
19. ¿La Caja Municipal de Sullana tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios?					
20. ¿La Caja Municipal de Sullana tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21. ¿La Caja Municipal de Sullana se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?					
22. ¿La Caja Municipal de Sullana comprende las necesidades específicas de sus usuarios?					

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido					
1. Siente que la Caja Municipal de Sullana se identifica con usted.					
2. Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la Caja Municipal de Sullana.					
3. Los productos son elaborados en base al slogan comercial de la Caja Municipal de Sullana.					
4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Caja Municipal de Sullana.					
5. Me gusta la Caja Municipal de Sullana					
6. El desempeño que realizan los empleados de la Caja Municipal de Sullana, lo percibo como algo sin importancia.					
Las expectativas					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Caja Municipal de Sullana.					
8. El servicio que brinda la Caja Municipal de Sullana, es la esperada.					
9. En la Caja Municipal de Sullana existen comodidades para una buena experiencia con sus servicios					
Niveles de satisfacción					
10. Me siento satisfecho con los servicios que brinda la Caja Municipal de Sullana.					
11. Siento que recibo un buen trato de parte de los empleados de la Caja Municipal de Sullana.					
12. Me satisfacen los horarios que tiene la Caja Municipal de Sullana.					
13. Me complace la cortesía de los empleados de la Caja Municipal de Sullana.					
14. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Caja Municipal de Sullana.					
15. Disfruto de la variedad de servicios que ofrece la Caja Municipal de Sullana.					

ANEXO N°03

Tabla de medida de Correlación de Pearson

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson *puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:*

-1.00 = *correlación negativa perfecta.* (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

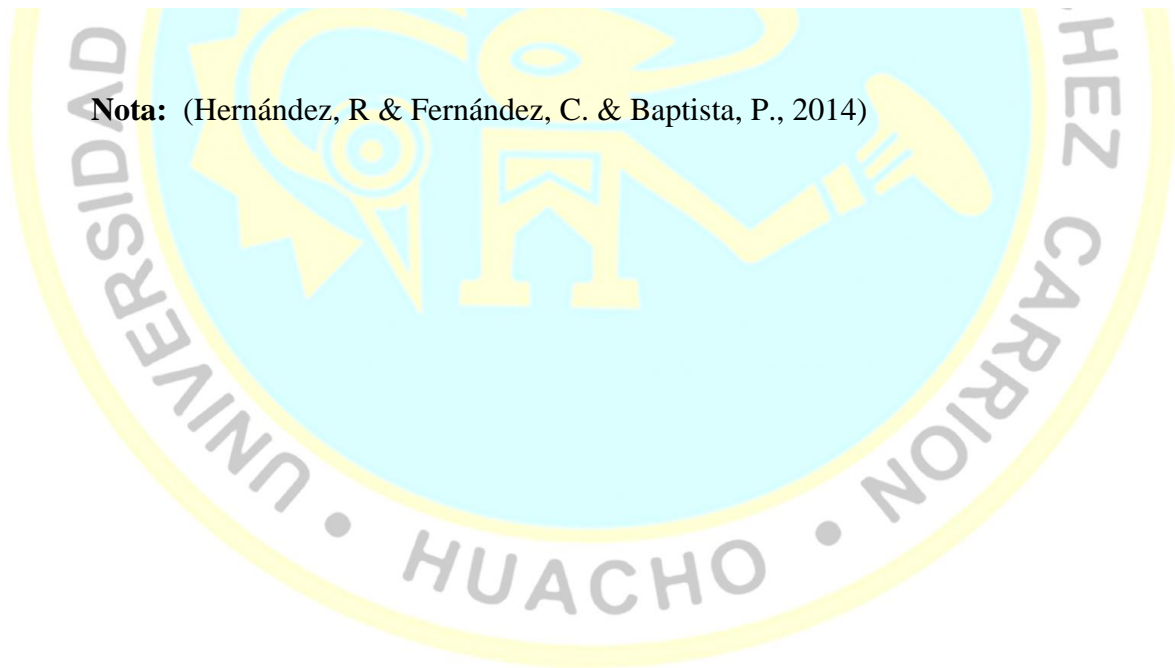
$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Nota: (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014)



ANEXO N°04

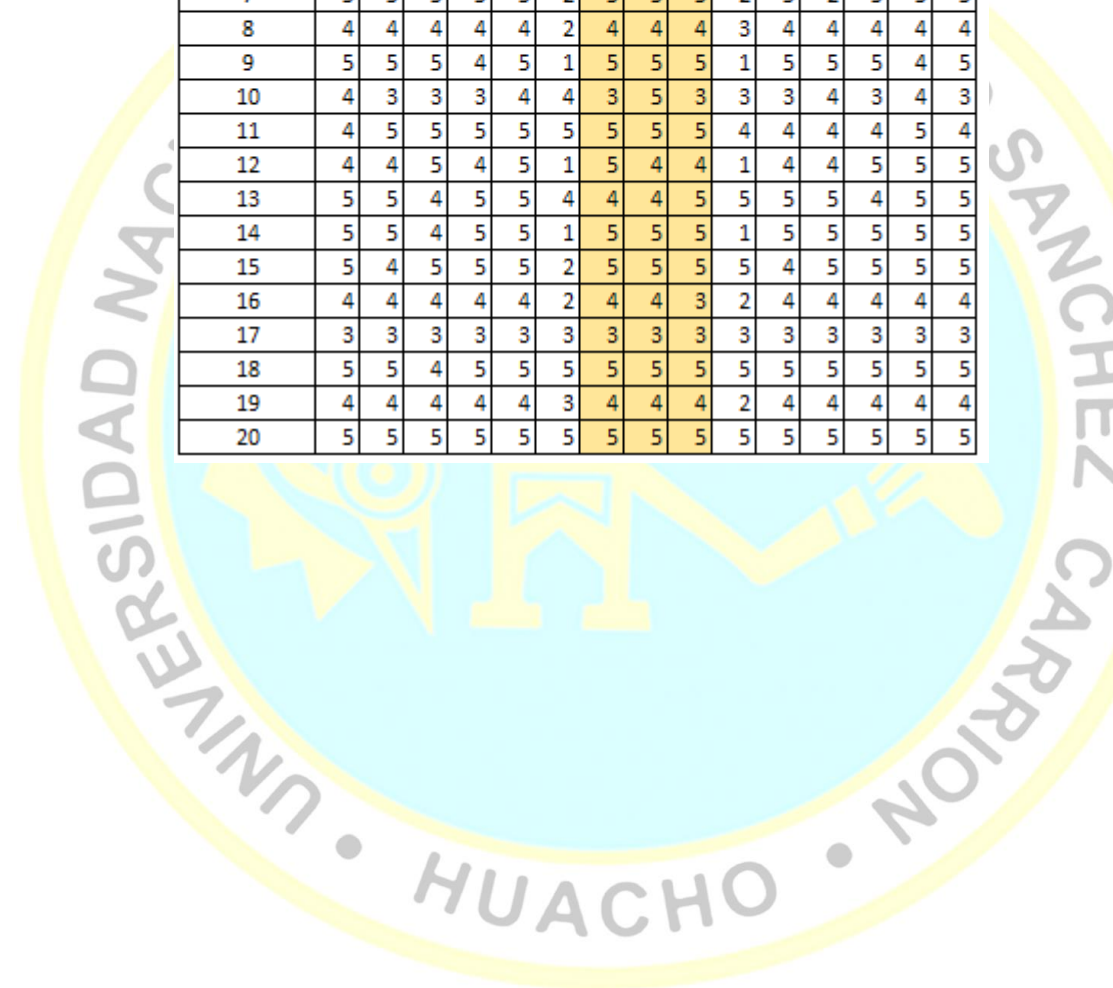
Datos de Alfa de Cronbach de Calidad de servicio

Encuestados	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatia					
	N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
10	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3
11	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	2	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	1	3	4	2	4	5	5	4	2	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Datos de Alfa de Cronbach de Satisfacción de los usuarios

Encuestados	Rendimiento percibido					Expectativas				Niveles de satisfacción					
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	5	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4
2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	1	5	5	5	1	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5
8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5
10	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
12	4	4	5	4	5	1	5	4	4	1	4	4	5	5	5
13	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
14	5	5	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



ANEXO N°05



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
ÁREA DE SOFTWARE ANTIPLAGIO**

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

CONSTANCIA

EL VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y EL RESPONSABLE DEL ÁREA DE SOFTWARE ANTIPLAGIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, QUIENES SUSCRIBEN:

HACEN CONSTAR

Que el tesista Díaz Núñez Carlos Eduardo, autor de la tesis intitulada: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A. DEL DISTRITO DE HUACHO, 2018** Para optar el grado académico de **Maestro**, asesorado por el Docente **Elvis Richar Sánchez García**, aprobó el proceso de revisión por el área del Software Antiplagio, con una coincidencia del **20%**.

El informe de similitud generado con las fuentes detectadas en el trabajo de investigación en mención se encuentra debidamente citados de acuerdo a las normas vigentes.

Se otorga la presente constancia para los fines que estime conveniente.

Huacho 24 de octubre de 2018



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]
Mg. Dr. Alexander López Ramos
Responsable del Área de Software Antiplagio

Constancia : 5° 062 - 2018
Expediente : 5° 071026 (18/10/18)
N° recibo : 2411966
Autogenerado : 2436751

Cc. Archivo ☐

Mg. Elvis Richar Sánchez García
ASESOR

Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar
PRESIDENTE

Dr. Rey Lelis Bautista Juan de Dios
SECRETARIO

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia
VOCAL

