



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios
Carrera de Administración Banca y Finanzas

**“Calidad de servicio y su relación con la
satisfacción de los clientes de Caja Arequipa
agencia Corire 2018”**

Autores

**Dayana del Rosario Alvarez Torres
Asley Nataly Rivera Magallanes**

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración, Banca y Finanzas

Asesor:

Lic. Diego Bautista Fernández Gambarini

Arequipa, junio del 2019

DEDICATORIA

A Dios primeramente por haber concedido que llegáramos a la culminación de nuestra formación, por gozar de salud para alcanzar nuestras metas y objetivos, además de su eterna e interminable amor y misericordia.

AGRADECIMIENTOS

En primero agradecer a Dios, a mis asesores de tesis y a los profesores del Área de Indagación de la Universidad Tecnológica del Perú – Arequipa, por su asesoría y orientación de quienes aprendimos su instrucción y lecciones de sapiencia en el transcurso de nuestra carrera y a quienes contribuyeron en el progreso de este estudio, con sugerencias y aportes profesionales, asimismo, un agradecimiento especial para el Grupo Intercorp por la información brindada y la diferenciación que hace hoy en día. A todos los que de una u otra manera colaboraron para conseguir el éxito de nuestra carrera, infinitas gracias por su respaldo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional - transversal con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental que tiene como objetivo general determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Para observar dicha concordancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se llevó a cabo encuestas con la finalidad de evaluar las siguientes variables como la calidad de servicio con las dimensiones capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles y satisfacción del cliente con las dimensiones expectativa, servicio brindado, comunicación.

Esta encuesta fue aplicada a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, asimismo fue diseñada para 339 clientes entre ellos hombres y mujeres que conforman la muestra del presente estudio de trabajo. El cuestionario contiene 20 preguntas proporcionadas de la siguiente forma: 11 ítems para la variable calidad de servicio y 09 reactivos para la variable satisfacción del cliente.

La validez y la viabilidad del instrumento de acumulación de datos fueron desarrolladas según el coeficiente de alfa de cronbach y los rendimientos obtenidos fueron de 0.878 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.910 para el cuestionario de satisfacción del

cliente; por lo que se concluye que los instrumentos son fiables y coherentes.

Para medir dicha reciprocidad que se da entre las dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el cual se empleó el coeficiente de concordancia de Spearman, en el cual podemos observar un valor de 0.841 la cual nos indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire.

Palabras Claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, calidad, servicio, cliente, satisfacción.

ABSTRACT

The present research work is of a correlational - transversal type with a quantitative approach, a non - experimental design whose general objective is to determine the link that exists through the quality of service and satisfaction of the clients of Caja Arequipa, agency Corire 2018. this agreement between quality of service and customer satisfaction, surveys were carried out in order to evaluate the following variables such as quality of service with the response capacity dimensions, courtesy, tangible goods and customer satisfaction with the expectation dimensions, service provided, communication.

This survey was applied to the clients of Caja Arequipa, the Corire agency, and was designed for 339 clients, including men and women who make up the sample of this study. The questionnaire contains 20 questions provided in the following way: 11 items for the quality of service variable and 09 items for the customer satisfaction variable.

The validity and feasibility of the instrument data accumulation were developed according to the coefficient of Cronbach and yields obtained were 0.878 for the questionnaire QoS and 0910 for the customer satisfaction survey; therefore, it is concluded that the instruments are reliable and coherent.

To measure the reciprocity that occurs between the two variables that are quality of service

and customer satisfaction, in which the Spearman concordance coefficient was used, in which we can observe a value of 0.841 which indicates that there is a relationship significant between the quality of service and customer satisfaction of the clients of Caja Arequipa Corire agency.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, quality, service, customer, satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO 1.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1.Pregunta general	4
1.2.2.Pregunta específica	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1.Objetivo general	4
1.3.2.Objetivo específico	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1.Justificación teórica	5
1.4.2.Justificación metodológica	5
1.4.3.Justificación práctica.....	6
1.5. Limitaciones de la investigación.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1.Antecedentes internacionales	7
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3.Antecedentes locales.....	14
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1.Calidad de servicio	17
2.2.2.Teorías de la calidad	18
2.2.3.Dimensiones de la calidad de servicio	21
2.2.4.Satisfacción del cliente	23
2.2.5.Dimensiones de la satisfacción del cliente	26

2.3. Hipótesis de la investigación.....	27
2.3.1.Hipótesis general.....	27
2.3.2.Hipótesis específicas.....	27
2.4. Variables de estudio.....	28
2.4.1.Definición conceptual de la variable.....	28
2.4.2.Operacionalización de la variable.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1.Tipo de investigación.....	31
3.1.2.Nivel de investigación.....	31
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	32
3.3. Población y muestra.....	32
3.3.1.Muestra.....	32
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	33
3.4.1.Técnicas de recolección de datos.....	33
3.4.2.Instrumento de recolección de datos.....	33
3.4.3.Fuentes de recolección de datos.....	33
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	34
3.5.1.Validez del instrumento.....	34
3.5.2.Confiabilidad del instrumento.....	34
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	34
3.6.1.Plan de recolección de datos.....	34
3.6.2.Plan de procesamientos de datos.....	34
CAPÍTULO 4.....	35
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.1. Prueba de validez y confiabilidad del instrumento.....	35
4.1.1.Prueba de validez del instrumento.....	35
4.1.2.Prueba de confiabilidad del instrumento.....	36
4.2. Contrastación de las hipótesis.....	38
CAPÍTULO 5.....	46
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
5.1. Discusión.....	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	50
ANEXOS.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Dimensiones de calidad de servicio.....	22
Tabla 2:	Dimensiones de satisfacción del cliente.....	27
Tabla 3:	Dimensiones de calidad de servicio.....	29
Tabla 4:	Dimensiones de satisfacción del cliente.....	30
Tabla 5:	Admisión del contenido del instrumento.....	35
Tabla 6:	Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio.....	36
Tabla 7:	Prueba de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente...	36
Tabla 8:	Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Nivel de la capacidad de respuesta ¿considera que el personal de Caja Arequipa manifiesta disposición para resolver sus problemas?.....	53
Figura 2:	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta. ¿Los colaboradores de Caja Arequipa están dispuestos a ayudarlos?.....	54
Figura 3:	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta ¿Los colaboradores de Caja Arequipa muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?.....	55
Figura 4:	¿Los colaboradores de Caja Arequipa cumplen con el decálogo de atención?.....	69
Figura 5:	Grado de la dimensión cortesía. ¿ Los colaboradores de Caja Arequipa le demuestran actitud positiva hacia la atención brindada?.....	58
Figura 6:	Grado de la dimensión cortesía. ¿Cuándo desea presentar algún reclamo o sugerencia es atendida inmediatamente?.....	59
Figura 7:	Grado de la dimensión cortesía. ¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Caja Arequipa es el esperado?.....	60
Figura 8:	Grado de la dimensión bienes tangibles ¿La apariencia de las instalaciones de Caja Arequipa es acorde con los servicios ofrecidos?.....	73
Figura 9:	Grado de la dimensión bienes tangibles. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda Caja Arequipa?.....	62
Figura 10:	Grado de la dimensión de bienes. ¿Cómo se sentiría usted si el colaborador de Caja Arequipa le brinda una sonrisa en cada atención?.....	63
Figura 11:	Grado de la dimensión bienes tangibles. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores que trabajan en Caja Arequipa?.....	64
Figura 12:	Grado de dimensión de expectativa. ¿Está conforme con el servicio que le brinda Caja Arequipa?.....	65
Figura 13:	Grado de dimensión expectativa. ¿Recomendaría usted a un amigo ser cliente de Caja Arequipa?.....	65
Figura 14:	Grado de la dimensión expectativa. ¿El colaborador de Caja Arequipa le da una imagen de confianza?.....	67

Figura 15:	Grados de la dimensión servicio brindado. ¿Usted volvería a adquirir los servicios de Caja Arequipa?.....	68
Figura 16:	Grado de la dimensión servicio brindado. ¿Cómo deduciría la experiencia vivida en Caja Arequipa?.....	68
Figura 17:	Grados de la dimensión servicio brindado. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de Caja Arequipa?.....	69
Figura 18:	Grados de la dimensión servicio brindado. ¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?.....	70
Figura 19:	Niveles de la dimensión comunicación. ¿El personal de Caja Arequipa cuenta con el conocimiento adecuado?.....	71
Figura 20:	Niveles de la dimensión comunicación. ¿Los trabajadores de Caja Arequipa le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?.....	72

INTRODUCCIÓN

Mucho tiempo atrás y hasta la actualidad se ha escuchado y hablado mucho del servicio que se brinda al cliente, hoy en día ya con términos generales se aplican estrategias para mantener a un cliente satisfecho lo cual ayuda a diferenciarse de la competencia y asimismo hoy en día muchas organizaciones tienen como primer objetivo satisfacer a sus clientes, ya que ellos son el pilar para mantenerse en el mercado. Calidad es un aspecto de nuestra actividad que constantemente y con el pasar de los días nos permite realizarnos mejor, así sea como colaboradores porque siempre nosotros buscamos la excelencia. Por eso hoy en día hablar de calidad hace una fortaleza muy importante para las organizaciones.

Asimismo, en la actualidad las organizaciones están en constante competencia por obtener la mayor cantidad posible de cliente, ya que ellos son el pilar de ellas, y no obstante ya no solo tienen como estrategia captar clientes si no como fidelizarlos y lograr una satisfacción de ellos, ahora también están enfocados en brindarles calidad de servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) de esta manera los mantenemos a gusto y lograr cumplir con unas de sus expectativas.

Para empezar en el capítulo I, se habla del tema de planteamiento del problema, objetivos en donde se refleja el porqué de nuestra investigación, seguidamente en el capítulo II se habla de las definiciones de lo que se enfoca nuestra investigación que son calidad de servicio y satisfacción del cliente cada una con sus variables y dimensiones. En el capítulo III se trata de la metodología de nuestra investigación, el tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, en el capítulo IV versa sobre los resultados de la investigación y finalmente el capítulo V la discusión de la investigación.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La calidad de servicio actualmente a nivel mundial es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, puesto que los clientes hoy en día exigen lo mejor en su atención. En tiempos anteriores la oferta que se había en el mercado era más restringida; pero en correspondencia con el transcurrir de los años, avanza la tecnología hay una transformación de la oferta y asimismo se avanzó en adelantos técnicos y todo esto llevo a mandos del cliente. A su vez, las variaciones económicas que hubo en el mundo han creado mayor competitividad en el medio empresarial; hoy en día las pequeñas compañías se afrontan a mayores obstáculos para poder conservarse aun en pie en el comercio de manera competitiva hoy en día conocido como mercado competitivo.

Años anteriores la calidad de servicio empezó a tener un nivel competitivo bastante fuerte en lo cual destacaba la satisfacción de los clientes y así de esa manera sea plasmado como una superioridad competitiva para las organizaciones. En este sentido,

es sumamente importante considerar los requerimientos de los clientes para¹ así disfrutar de dichas ventajas, alcanzar la fidelidad, aumentar las utilidades del progreso y las oportunidades de competitividad en los mercados a nivel nacional e internacional. Los consumidores de la actualidad les dan mayor relevancia a las propiedades imperceptibles de los bienes y servicios que consumen. Esto ha favorecido a que las organizaciones se encaminen hacia la exploración de estrategias para satisfacer las expectativas de los compradores como manera de alcanzar la sostenibilidad de la organización debido a los cambios constantes del mercado. (Torres, 2006, pág. 1)

De lo antes mencionado, se señala que hoy en día los clientes esperan mucho más de lo que ellos estaban acostumbrados que les brinden, es por eso que las empresas ahora buscan la satisfacción de ellos, generando estrategias para lograr ese objetivo. La manera de comprender la calidad en cuanto a la atención al consumidor de parte de las empresas se ha innovado con el transcurrir del tiempo de forma significativa. La conquista en materia de competitividad de las organizaciones actuales supera las barreras de la atracción y captación de los consumidores para la transacción de compra de sus productos y servicios, además se enfocan en alcanzar la satisfacción y lealtad de tal manera de extender los provechos económicos. Las organizaciones procuran en dar el tratamiento correspondiente a los clientes con características como la cordialidad y amabilidad en cada uno de los acercamientos que instituye con él, permitiendo de esta manera se sienta parte importante de la misma. (Torres, 2006, pág. 2)

De lo antes mencionado, hoy en día el éxito competitivo es la satisfacción de los clientes, a su vez lograr en ellos una fidelización lo cual genera ventaja competitiva para la empresa es primordial. Hoy en día muchas empresas ya no buscan clientes busca fans.

En el país hay organizaciones que consideran como elemento fundamental la calidad de servicio, debido a esto se visualizan excelentes perspectivas de los consumidores hacia los bienes y servicios consumidos o adquiridos, y más aún si existen empresas dentro de la competencia que no han tomado la concepción del establecimiento de la calidad y la complacencia de la clientela.

En el distrito de Uraca, en el transcurso los años se han venido formando muchas organizaciones con distintos tipos de orientaciones de operaciones y aún más en el sector micro finanzas, es por eso que hoy en día existe más de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Financieras, Asimismo, el sector micro finanzas ha venido creciendo y muestran inconvenientes con carencias a nivel interno y externo, dentro de las cuales se encuentra insuficiencia en los parámetros de la calidad, visualizando dentro de dicha problemática existe falta e inapropiada atención a los consumidores, insuficiencia de formación en el talento humano, entre otras.

Por lo tanto hoy en día compensar las expectativas del consumidor es tan significativo debido a que ellos son la razón por la cual toda empresa está de pie; por lo tanto es ineludible tener a disposición informaciones en relación a los consumidores sobre elementos como los carencias, requerimientos y características que perciben para brindar parámetros de calidad, en tal sentido con la indagación se alcanzó establecer la analogía existente entre la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de atención en la localidad de Uraca.

Hoy en día la excelencia en cuanto al cumplimiento al cliente conviene sustentarse en lineamientos, pautas y operaciones que impliquen a todo el talento humano de la organización, en este sentido, cada uno deberá implementar sus propias políticas de calidad de servicios asumiendo el sector en el cual se desenvuelve y el tipo de negociaciones que realiza, de esta manera se deben diseñar el nivel de servicio de acuerdo a los segmentos del mercado puesto que no siempre el bosquejo es único, es

decir, se deben realizar varios de manera de poder satisfacer todas las secciones del mercado que atiende la organización. (Torres, 2006, pág. 9)

Como afirma la cita cada empresa desarrolla sus propias tácticas y destrezas para alcanzar una calidad de servicio que logre la complacencia de sus consumidores, de acuerdo a cada segmento de mercado, esperando lograr resultados favorables.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018?

1.2.2. Pregunta específica

PE01: ¿Cuál es la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?

PE02: ¿Cuál es la analogía entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?

PE03: ¿Cuál es la correspondencia entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018?

PE04: ¿Cómo es la correlación entre la expectativa de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?

PE05: ¿Cómo es la analogía entre la calidad de servicio y la atención brindada en los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?

PE06: dimen

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

1.3.2. Objetivo específico

OE01: Analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.

OE02: Analizar la analogía entre la satisfacción de los clientes y la cortesía de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.

OE03: Analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y bienes tangibles de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

OE04: Analizar la correlación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.

OE05: Analizar la analogía entre la calidad de servicio y la atención brindada en los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.

OE06: Analizar la correspondencia entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Se emplearán diversas teorías básicas que aportaron los gurús sobre la calidad y la satisfacción, además se tomará en cuenta como referencia diversos estudios planteados y aplicados en otras empresas, con toda la información obtenida se podrá identificar, sustentar y validar la relación que existe entre ambas variables propuestas, buscando así de esta manera obtener resultados en la investigación y poder contribuir al complemento de las teorías en estudio

1.4.2. Justificación metodológica

Para el avance de la indagación se iniciará con el planteamiento de los problemas, objetivos e hipótesis para el estudio. Asimismo, se procederá con el levantamiento de información la cual se analizará con el fin de contrastar el resultado con las hipótesis propuestas. De esta manera el tema de investigación

es importante porque dará a conocer si realmente hay una correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa agencia Corire 2018, este estudio se realizará mediante cuestionarios aplicados a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Para la recaudación y estudio de datos se utilizará el software informático y estadístico SPSS 21.0, en este sentido, lo que se procura es que Caja Arequipa agencia Corire pueda conocer de primera mano la analogía de las variables estudiadas, la cual ayudará a desarrollar nuevas estrategias en su sistema de atención, siempre pensando en los planes a largo plazo y objetivos que tiene la organización.

1.4.3. Justificación práctica

El propósito de la siguiente indagación es identificar aquellos aspectos que involucran la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio. A partir de ello el trabajo de investigación identificará cual es la relación que existe entre ambas variables, para de esta manera poder mejorar la calidad de servicio, el cual repercute en la complacencia de los usuarios. Por medio de las deducciones obtenidas se buscará poder colaborar con la empresa para una mejor perspicacia del tema de indagación y mejoramiento de su situación actual. De igual manera los resultados serán un aporte que pueden servir de base o punto de partida de alternativas de solución a empresas similares al objeto de la investigación.

1.5. Limitaciones de la investigación

Para realizar esta investigación no obtuvimos limitaciones ya que tuvimos el apoyo de los pobladores del distrito de Uraca Corire.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Benavente & Figueroa (2013) en el trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala servqual”. Durante el transcurso del tiempo han ido progresando los elementos para alcanzar el fortalecimiento de la complacencia de los clientes, amplificando de la calidad de las organizaciones y determinando la confianza del distribuidor en las áreas de comercialización, brindando la apropiada seguridad en los bienes y servicios de acuerdo a los factores asociados a la calidad y así poder brindar satisfacción a los consumidores o usuarios, optimizando la producción y eficacia, minimizando costos y alcanzando resultados que certifican la sostenibilidad de la organización, además de la mejora continua de la particularidades de vida en todo el talento humano de la organización en todos sus niveles. De esta manera y de acuerdo a la disposición y la utilización de los elementos la organización garantizaría que el sistema de gestión en competencia

de calidad trabaje con progreso alcanzando las estrategias y objetivos propuestos en referencia a la complacencia y fidelidad de los consumidores. Es debido a esto que se efectúa como fundamento del SERVQUAL el cual al aplicarse dará los conocimientos acerca de las destrezas e instrumentos técnicos de los ejecutivos para lograr transmitir a los consumidores elementos y mecanismos que permitan hacer del servicio o el bien tengan la calidad adecuada. La finalidad de la indagación fue establecer el nivel de satisfacción de la clientela del banco Puerto Montt con relación al servicio brindado. A su vez, se analizaron las distintas dimensiones de las escalas de SERVQUAL e la identificación de las que resultaran con mayor discrepancia entre el paradigma y lo práctico, que haya sido la percepción de los usuarios en el servicio obtenido. Como instrumentos de recaudación de información se empleó la encuesta efectuada los usuarios de cuatro bancos con mayores visitas y la comprobación de las deducciones se efectuó a través de las escalas múltiples de Likert. Las derivaciones y conclusiones proyectaron que la clientela no se siente agradaos con los servicios recibidos, observándose además que el inconveniente no se debe necesariamente a las herramientas implementadas por el banco, sino debido a que los clientes son más exigentes en cuanto a sus derechos como usuarios.

Según Castro & Contreras (2015) en el trabajo de investigación "Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil período 2010-2014". Su objetivo fue el estudio de la calidad de servicio a los clientes en el sector bancario de la localidad de Guayaquil, implementando como herramienta de recaudación de información se empleó la encuesta en la que dedujeron los siguientes elementos: la calidad en el servicio que ofrece el sector privado es distinguida de acuerdo a las percepciones de los clientes que señalan que se sienten confiados y seguros en el instante de efectuar sus movimientos, también un elemento primordial al contribuir día a día con la expansión de la misma. No

obstante, hay factores y aspectos de relevancia que deben optimizarse mediante la aplicación de mejores opciones con el fin de ofrecer un servicio con mayor efectividad, eficaz y de calidad para los usuarios. A su vez, se alcanzó apreciar que gran parte de los clientes obtienen un buen servicio, sin embargo, demandan mayores expectativas, puesto que sus reclamos tardan mucho tiempo en resolverse y las contestaciones no son las esperadas en ciertas maneras por no saber exponer lo requerido o llegar con actitudes impropias, sin embargo, es fundamental resaltar que el talento humano a cargo de las solicitudes y reclamos debería tener la facultad para el manejo de situaciones y solventar las solicitudes recibidas por parte de los clientes puesto que ellos son piezas fundamentales en el éxito de la organización. La significancia que posee la calidad de los servicios hacia los usuarios no se debe prorrogar, corresponde que forme parte de todas las acciones y procedimientos siguiendo las medidas y factores para brindar un servicio con todas las características de calidad a la clientela.

Según Domínguez (2017) la indagación llamada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. El estudio investigativo pretendió presentar los resultados de los análisis de la apreciación de la clientela del Banco Internacional en relación a la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como propósito el análisis de la analogía entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. La investigación es de categoría cuantitativa, por lo cual se emplea una muestra no probabilística y se aplica la estrategia de la encuesta a clientes para la recolección de los datos. El objetivo se logra debido al empleo de la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante

estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como deducción una gran proporción de la clientela de la entidad financiera se profesa satisfecho con los servicios recibidos en la banca en línea de la institución financiera. Demostrando que este tipo de investigaciones de apreciación admite alcanzar resultados notables que favorecen el diseño y ejecución de lineamientos de mejoramiento en las políticas de calidad establecidas en el servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Martínez (2014) la exploración llamada “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas” se desarrolla para indagar sobre la evaluación de la calidad de atención a la clientela en una corporación micro financiera y sus concernientes sedes encontradas en la localidad de Chiclayo. La indagación se efectuó a través del procedimiento de usuario oculto, comprobando la atención brindada a través de recepciones de operaciones y a través de las consultas inmediatas con operadores para el análisis de créditos. Para aplicar la técnica se efectuaron 51 entrevistas fundamentado en el sistema, realizando una simulación del cliente real en su paso por el procedimiento de atención. Además se implementaron encuestas en 100 personas en la parte exterior de la agencia de tal manera de evaluar las apreciaciones de los usuarios en referencia a la calidad de atención en cada una de las agencias. Las derivaciones del análisis arrojó que las agencias más destacadas son las de Balta y Real Plaza en cuanto a evaluaciones de créditos, en cuanto a la atención de operaciones también resultaron ser las mismas agencias. No obstante hay que realizar mejoramientos continuos en la agencia de Moshoque que la que obtuvo menor calificación y otras características en cuanto a las dimensiones en todas las agencias dentro de las cuales se destacan el manejo de la información de los productos ofrecidos, calidad de atención y

proactividad para aumentar los clientes que permitan a la organización aumento de sus capitales y una buena imagen.

Según Porras & Prieto (2014) en el estudio investigativo llamado “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco” el cual se encargó de la determinación sobre la existencia de la analogía directa y positiva entre las variables de satisfacción del consumidor y la calidad de servicio con un nivel de 0.718 como factor de correspondencia de Pearson. Se consiguió un resultado de gran valor el cual muestra que los usuarios tienen percepciones positivas sobre la calidad del servicio puesto las entidades los complace. La indagación también indicó que los niveles de calidad del servicio a los usuarios en cuanto al área de operaciones de la entidad bancaria es buena, además que aprecian la situación geográfica del banco; la imagen corporativa, la relación cortés y educada del talento humano, a su vez la aceptación del banco se apreció entre distinguida y óptima debido a ello los clientes la aprueban tiene credibilidad y ofrecen un gran compendio de servicios. En tal sentido, los usuarios han considerado que reciben altos niveles de satisfacción. La indagación dedujo que los niveles de satisfacción son admisibles, reflejando fiabilidad y la lealtad en la agencia principal de Cusco del BCP, en comparación con otras oficinas u otras entidades bancarias. Se efectuó una propuesta para alcanzar mayores niveles de calidad de servicio, tomándose en cuenta las políticas establecidas para obtener un aprendizaje en referencia a la complacencia de los usuarios por medio de elementos de incremento de la calidad. Según Peñaloza (2015) en el estudio llamando “Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación de Puno” se efectuó con el propósito de comprobar la cota de correspondencia entre la la satisfacción de la clientela y la calidad del servicio proporcionado en la entidad bancaria durante el periodo correspondiente a abril-junio de 2015. La indagación es de características

descriptiva correlacional, con esquemas transversales. El muestreo se efectuó en 32 trabajadores y 382 usuarios. Para la recopilación de información se implementó dos cuestionarios uno para medir la complacencia de los usuarios y otro para la medición de la excelencia del servicio. Se concluyó que los trabajadores de la organización ofrecen una calidad del servicio regular en referencia a las atenciones demandadas puesto que los factores de seguimiento y delegación se efectúan de manera transitoria, por lo cual, la auditoria constante, el trabajo en equipo y la previsión se efectúan casi siempre. A su vez, los niveles de complacencia de los usuarios en cuanto a la atención percibida es moderada, puesto a que mostraron estar satisfechos con factores como la confianza, capacidad de respuesta, no obstante se mostraron impasibles con la empatía y la seguridad.

Según Liza & Siancas (2016) en la indagación nombrada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo”. La investigación tuvo como finalidad el estudio de la analogía entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de una agencia bancaria de la localidad de Trujillo, la aportación efectuada era conceder datos informativos a la administración para tomar con pertinencia disposiciones debido a que para todas las organizaciones es indispensables tener características de calidad para alcanzar la sostenibilidad de la misma. En cuanto a la recopilación de los datos se utilizaron herramientas como la entrevista, la encuesta y el estudio fundamentado a través de indagaciones, exploraciones, entre otros; con el fin de apreciar las características de la calidad del servicio proporcionado por la agencia bancaria, así como sus niveles de complacencia, para esto se implementó sondeo de SERVQUAL, fundamentado en las teorías de los GAPS, el cual expone las discrepancias entre la perceptibilidad y las expectativas de los usuarios en relación a la excelencia del servicio y la complacencia, se verifico la actuación de las variables y se implementó el factor de correspondencia de Spearman para la medición de los niveles de asociación.

Finalmente, se concluyó que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción de la clientela, exponiéndose que hay una brecha entre lo deseado y lo apreciado lo cual afecta los niveles de complacencia de los usuarios, en tal sentido la administración debe minimizar dicha brecha estableciendo talento humano con orientaciones al mejoramiento de las particularidades del servicio y en correspondencia la complacencia de la clientela.

Según Miranda (2017) en la investigación llamada "Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo". Dicho estudio tiene como finalidad la determinación de la analogía entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio de la entidad bancaria en la tienda 500 de la localidad de Huancayo durante la fase de 2016 al 2017. La metodología empleada fue de clasificación por finalidad siendo pura, de esquema no experimental, de corte transversal, cualitativa y correlacional. El muestreo se efectuó en 339 usuarios utilizando la herramienta la aplicación de interrogantes a través de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual evidenció que los usuarios poseen una apreciación buena mostrando que los usuarios potenciales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 60 años, a su vez manifiestan que los trabajadores muestran en su atención amabilidad y rapidez, no tratan por preferencias, manifiestan los conocimientos acerca de los bienes y servicios que brindan, poseen cualidades para atender y el manejo de medios para brindar consultas y agilidad en sus operaciones. Luego del estudio de las deducciones obtenidas se asevera lo siguiente: los elementos de la calidad de servicio tienden a percibirse y compararse de manera reiterada generando perspectivas en los usuarios sobre algún servicio en específico, al no atender las prontitudes de los clientes sus expectativas decaen y ven los servicios y productos de mala calidad por tanto no estarán complacidos con el banco. Los resultados demostraron que si hay una correspondencia directa entre las variables estudiadas en la tienda 500 de

la localidad de Huancayo arrojando un coeficiente gamma de 0,924 el cual muestra un nivel alto de correlación. Se concluyó que hay evidencia estadísticas que muestran una correspondencia directa con un nivel de significancia del 5%.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Carpio (2014) en el trabajo de investigativo “Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la Ciudad de Camaná para determinar la calidad del Servicio del área de créditos, Arequipa. 2014”, tiene como finalidad hacer referencia a las perspectivas y expectativas de los usuarios en la entidad financiera. Al efectuar el estudio de la información recogida se divisó que los clientes poseen grandes confianzas esperando una mejor infraestructura, mayor comodidad y espacio, para poder sentirse agradados y tengan armonía para aguardar ser acogidos. También puedo visualizarse que los usuarios tienen un grado de satisfacción alto, no obstante, no se encuentran complacidos en referencia a los elementos palpables de la organización dentro de los cuales pueden especificarse el diseño de las instalaciones, la imagen corporativa del talento humano, los folletos e informaciones físicas entregados a los usuarios, indicando que es transcendental efectuar mejoras en la organización para aumentar la calidad y por ende la complacencia de los clientes.

Según Benavente & Calderon (2015) en el trabajo de investigación “Análisis de la satisfacción de los clientes en relación al nuevo sistema de atención plan imagine del banco Interbank en la ciudad de Arequipa 2014” la investigación realizó una medición en cuanto al sistema implementado por el banco Interbank por su plan imagine y el predominio que este tiene en la satisfacción a los usuarios. El plan mencionado nace con el objetivo de ofrecer prácticas destacadas y transformar los servicios bancarios en el área de atención al cliente, fue efectuado durante el periodo de enero de 2014 con la inverosímil mentora de diseños de IDEO. El banco siempre ha tenido características particulares en comparación a los demás, no

obstante quería ofrecer a su clientela una experiencia nueva en cuanto a la plataforma bancaria online con característica de dinamismo para ofrecer seguridad entre el banco y sus clientes. La indagación se ejecutó en 8 agencias bancarias del mencionado banco en la localidad de Arequipa, teniendo una muestra poblacional a los usuarios sectorizados en cada agencia que efectuaron transacciones en los últimos 6 meses, tomándose como herramienta para la recopilación de información la observación documental y de campo, y la encuesta, arrojando la última los resultados de mayor importancia en la exploración, se fundamentó en cuatro evaluaciones a través de cuestionarios realizados en transacciones, ventas y post-ventas y Lobby leader, siendo examinados por nosotros como usuarios incógnitos puesto que estaba facultado para efectuar grabaciones de todo el proceso de atención, en tal sentido, se efectuaron propuestas para el fortalecimiento de los puntos de criticidad del plan imagine. Las conclusiones finales hicieron ver que Lobby Leader es la imagen descriptiva de la entidad bancaria en relación a sus usuarios, teniendo un papel fundamental en la preparación de los mismos para su subsecuente atención.

Según Chavez & Paredes (2017) en el trabajo de investigación “Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank, agencia mercaderes, Arequipa”; Actualmente la competitividad “en el sistema bancario nacional peruano es cada vez más dinámica, impulsado por el ingreso de nuevas entidades bancarias que aplican estrategias de marketing para permanecer en el mercado financiero, este sector involucra un trato directo con las personas, lo que facilita ofrecerles los diversos productos y servicios, como: créditos a sola firma, personales, por convenio, emisión de tarjetas de crédito, transferencias al exterior, seguros, etc., en este entorno competitivo surgen estrategias como la publicidad emocional basada en las emociones que persuaden a los clientes y los lleva a adquirir productos y servicios que satisfagan su necesidad, por lo que, surge una

incógnita,” ¿El empleo del marketing emotivo adquiere preponderancia en la complacencia de los usuarios de la entidad financiera? En tal sentido se trazó como finalidad la evaluación de la persuasión del empleo de la comercialización emocional en cuanto a la complacencia de los usuarios en la agencia de Mercaderes de la entidad mencionada. Las características metodológicas del estudio fueron descriptivas, no experimentales y correlacionales implementándose técnicas como la encuesta y cuestionarios en una muestra de 35 trabajadores del banco y la medición de la satisfacción a los consumidores mediante un cuestionario aplicado a 314 usuarios quienes se les consultó luego de efectuadas sus transacciones en su visita al banco. Luego de las derivaciones obtenidas se concluyó que las actuaciones para la captación de usuarios en relación a sus emociones y el logro de las tomas de disposiciones en relación a un bien o servicio son acciones dentro de las que se destacan la colaboración en programas sociales y donativos a personas con deficiencias en su movilidad, lo que produce un impacto positivo en la psiquis del usuario. Además, que los colaboradores en su función de usuarios intrínsecos son instrumentos utilizados por la financiera Scotiabank para alcanzar disposiciones que son planteadas con la finalidad de atraer nuevos usuarios, indicando un buen clima organizacional que conlleva a obtener buenas derivaciones y formando un sentimiento de identidad corporativa. Por último, se evidencio que hay una correspondencia significativa entre las variables estudiadas, al aplicar la prueba de R Pearson resultando en un valor de 0,426 el cual refiere que entre mayor implementación de métodos y elementos de marketing emotivo mayor será el nivel de satisfacción de la clientela.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

En inicios del siglo XX, hubo un aceleramiento con el transitar de un desfile de acciones nuevas el cual resultó en la innovación de la temática del control, planificación y mejora continua en los factores de calidad, así como la previsión de desperfectos, círculos de calidad, ingeniería de confiabilidad, inspección probabilística de los procedimientos, cero defectos, estudio de costes de calidad, auditoria de la calidad, metodología de Taguchi, certificados a los proveedores, fortalecimiento de la calidad, cotejo de la competencia, control total de la calidad, entre otros. (Chua, Gryna, & Defeo, 2007, pág. 9)

En tiempos posteriores a la guerra mundial de los años cincuenta, emergieron dos posturas trascendentales ocasionando impactos acentuados en materia de calidad, una de ellas se denominó progreso japonés de la calidad. Antes del periodo de la guerra la calidad era percibida con características defectuosas en sus bienes y servicios y aún más en las mercancías japonesas, no obstante, al aplicar las herramientas de innovación en cuanto al mejoramiento de la calidad surgieron en el mercado los productos producidos:

- La alta gerencia asumió compromisos para implementar las transformaciones
- Todo el personal en cada cargo y nivel recibió formación en cuanto a las pautas de calidad.
- Los planes de mejora de la calidad colocaron en movimiento como procedimientos continuos de estrategias de progreso.

La postura numero dos se enfocó en la prominencia de la calidad de los artículos en la psiquis de los consumidores, en esta tendencia confluyeron varias directrices: el cuidado del ambiente, las demandas por la insatisfacción de los productos, la amenaza de las empresas en cuanto a la calidad en los bienes y productos ofrecidos, entre otros (Chua, Gryna, & Defeo, 2007, pág. 10)

Estas dos posturas trascendentales en combinación con otras que fueron emergiendo con el paso de los años dieron como derivaciones para muchas organizaciones un entorno cambiante en referencias a las circunstancias de las negociaciones que se fundamentaban principalmente en los parámetros de calidad.

La calidad de servicio tiene una concepción amplia implementado con multiplicidad de definiciones y con un arduo sentido en cuanto a su conceptualización, a su vez es necesario efectuar una exploración acerca de su progreso vinculado al perfeccionamiento de diversos factores de gestión de la calidad, en relación a las continuas transformaciones efectuadas en el mercado el cual posee grandes competencias, siendo imperioso la aplicación de lineamientos de calidad como elementos básicos para la optimización de la disponibilidad de los recursos en cuanto al mejoramiento y mantenimiento de sus acciones.

2.2.2. Teorías de la calidad

Philip Crosby

La teología se fundamenta en elementos dogmáticos en relación a las mentes conformes, quedando obstaculizada si los bosquejos de los bienes o servicios son erróneos y no satisfacen las carencias del mercado. Puesto que la expresión de la gerencia se debe a las ganancias monetarias tiene significado colocar los elementos de no conformidad en dichos términos. En este sentido la secuela a aplicar los elementos de no conformidad se enfocaran en el esmero de las temáticas de previsión. (Mendez Rosey, 2013)

La teología realizó cinco categorías para la obtención de la calidad, los cuales son:

Consentimiento de las carencias: al determinar las carencias es necesario adecuar los procesos para adquirir productos y servicios de calidad en relación a los requerimientos.

No hay otras situaciones más importantes que un inconveniente de calidad.

No hay existencia de otros elementos como la minimización de los costos de la calidad, es siempre más económico realizar bien el trabajo por primera vez.

El costo de la calidad tiene una única medición de acción.

La acción de cero defectos debe ser el fundamento primordial.

Edwards Deming

Calidad es la conversión de carencias próximas de los consumidores en rasgos que pueden medirse, sólo con esa premisa un bien o servicio puede ser proyectado y elaborado para satisfacer a un costo que los usuarios pagaran. La calidad debe ser visualizada en múltiples dimensiones y debe focalizarse en fines de satisfacer a los consumidores. Existen distintos niveles de calidad y están en función de los clientes. (Mendez Rosey, 2013)

Joseph Juran(1993)

La calidad radica en aquellos elementos de un producto basados en los requerimientos de los consumidores y debido a ello ofrecen complacencia del producto. Calidad reside en la libertad luego de las insuficiencias. (Mendez Rosey, 2013)

También puede ser definida como un conglomerado de particularidades de una cosa, relevancia, evaluación, atributos, cualidad, preponderancia, situación social, civil o jurídica, prendas morales, esplendidez, categoría, entre otras. (Colunga, 1995)

Para ello se analizarán los conceptos de calidad:

Es definido por el autor Deming (1989) como un nivel previsible de equilibrio y fiabilidad a bajos costos, apropiado para las carencias del mercado. La finalidad

principal de una organización es sostenerse a lo largo del tiempo en el mercado, garantizar protección a la inversión, generar utilidades y aseverar los trabajos. Para el logro de esta finalidad el único trayecto a recorrer es el de la calidad. La forma de lograr mayores niveles de calidad es el perfeccionamiento continuo del procesamiento y los productos y el ajuste del requerimiento para minimizar la variación del diseño del procedimiento en el área de producción.

Según Juran (1993) la calidad es definida como el ajuste para la utilización, en elementos como el diseño, la medición del nivel de conformidad, entre otros elementos del producto o servicio. La calidad del diseño es referida a las particularidades que debe poseer un producto para satisfacer las carencias.

Según Crosby (1987) manifiesta que la calidad no posee costos, que lo verdaderamente costoso son los productos que no poseen calidad. El autor hace referencias que la calidad es la conformidad en cuanto a los requerimientos o el acatamiento de los mismos y concibe que el motor primordial de la organización es lograr que no haya defectos. La consigna utilizada es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Por otra parte, el autor Feigenbaum (2001) mantiene que la calidad de un bien o servicio no puede ser pensada sin contener su costo y que, además, la calidad del mismo se califica según su costo.

Según Genichi Taguchi la calidad es un elemento que se está diseñando para que tenga fuerza e inmunidad ante los elementos sin control del entorno ambiente en el periodo de elaboración, dando como derivación que la calidad está referida a la minimización de la variabilidad del producto.

La calidad de servicio se puede resumir como la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores. Es el grado de acatamiento de los requerimientos del producto o servicio que permite la predilección por parte de

la clientela. Para alcanzar el mismo es fundamental que todas las acciones de la institución tengan un funcionamiento óptimo.

En tal sentido, el control de la calidad es el procedimiento efectuado para consumir los patrones o estándares de forma permanente. Este procedimiento involucra la observación del ejercicio actual, en comparación con los estándares y luego la toma de disposiciones o medidas si el proceso verificado concuerda con lo estandarizado.

La trascendencia de la calidad es el fortalecimiento de la fidelidad referido a cualquier acción planificada o sistematizada realizada para suministrar a los consumidores de bienes y servicios la calidad adecuada, conjuntamente con la confiabilidad de que los mismos ofrecen satisfacción a los consumidores.

2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

El prototipo Servqual es una herramienta de indagación comercial la cual consiente efectuar mediciones de la calidad de servicio en relación a las percepciones de los clientes. (Pecina Rivaz, 2014).

El modelo de Servqual agrupa diez dimensiones para el cálculo de los parámetros de para el logro de la excelencia de los servicios:

- Elementos perceptibles: Son las estructuras físicas, dispositivos, materiales y talento humano.
- Fiabilidad: es referida a la pericia para la ejecución de los productos ofrecidos de manera íntegra y minuciosa.
- Facultad para solucionar: Es la habilidad para auxiliar a la clientela y para suministrarles un servicio diligente.
- Profesionalidad: Es la tenencia de las habilidades demandadas y discernimiento del procesamiento de la asistencia del servicio.
- Cortesía: Es la solicitud, acatamiento y cortesía de los trabajadores en contacto.

- Credibilidad: Es la sinceridad, reconocimiento y virtud en el servicio que se suministra.
- Seguridad: Es la ausencia de contingencias, inseguridades o incertidumbres.
- Accesibilidad: Es lo asequible y de fácil acercamiento.
- Comunicación: es conservar a los usuarios comunicados e informando empleando expresiones que puedan captar, así como también ser atendidos.
- Comprensión del cliente: es tener la voluntad de conocer a los usuarios y sus carencias.

De los cuales fueron resumidos en:

- Confianza o empatía: Es la demostración de atención a niveles individualizados que brindan las organizaciones a sus usuarios.
- Fiabilidad: es referida a la pericia para la ejecución de los productos ofrecidos de manera íntegra y minuciosa.
- Responsabilidad: Seguridad, discernimiento y atenciones mostradas para con los trabajadores y sus habilidades para infundir profesionalismo, amabilidad, confianza.
- Facultad para solucionar: Es la habilidad para auxiliar a la clientela y para suministrarles un servicio diligente.
- Tangibilidad: Aspecto de las estructuras físicas, dispositivos, materiales y talento humano.

Tabla 1: Dimensiones de calidad de servicio

AUTOR	DIMENSIONES	INDICADORES
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	Capacidad de respuesta	Disposición para resolver dudas Amabilidad
	Cortesía	Actitud de atención Tiempo de espera
	Bienes tangibles	Comodidad en las instalaciones Presencia de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Satisfacción del cliente

Es un terreno de exploración extenso el cual incluye diversas doctrinas y orientaciones. En este sentido esta concepción será verificado desde distintas perspectivas y desde diferentes terrenos científicos.

Actualmente el concepto es estimado para representar los anhelos de los usuarios, sus carencias y expectativas. Estos fundamentos surten de la teoría de elección del consumidor, la cual se basa en que los elementos fundamentales de los usuarios es sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera ilimitada, en este sentido, cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencias de la mejor manera posible. Adicionalmente, cuando los usuarios toman disposiciones siempre afrontas a un dilema el sacrificio de adquirir otro elemento, es decir, cuando adquiere un número grande un producto, tienen la capacidad de comprar menos de otros, así como poseen menos probabilidades de ahorro, con lo cual tendrán que acceder a comprar menos en el mañana. En dicha fundamentación surgen como elementos disponer de costos, características físicas y calidad del producto.

Según Bachelet (1992) toma en consideración que la complacencia o satisfacción es una fuerza emotiva de los consumidores en resultado a la utilización de un bien o servicio. Afirmaba que esta conceptualización guardaba una correspondencia entre la experimentación a la complacencia desde el momento de la adquisición y la satisfacción practicada por los consumidores usuales.

Por otra parte, se han reconocido cuatro elementos que causan afectación en la complacencia dentro de los que se pueden mencionar los atributos físicos del bien o servicio que los consumidores aguardan de la competencia, servicios básicos o de auxilio como la colaboración a los usuarios, un procedimiento de compensación

en caso de que haya una mala experimentación y la caracterización de los bienes o servicios. (Jones Sasser, 1995)

Ostrom Iacobucci (1995) efectuó una exploración de un conjunto de definiciones de otros autores distinguiéndose la conceptualización de valor y la satisfacción de los consumidores. En el cual afirmaba que la satisfacción es juzgada tras una adquisición debido a la utilización del bien o servicio y teniendo en consideración los aspectos y los provechos, además el precio y las voluntades para efectuar la adquisición.

Gerson (1996) apuntó que un consumidor es complacido cuando sus carencias reales o apreciadas se colmaban o culminaban y abreviaba esta primicia con una oración concluyente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

La satisfacción o complacencia del consumidor es la apreciación sobre los niveles en los cuales sean completado sus requerimientos, aseverando además que un elemento trascendental sobre los reclamos de los usuarios es con respecto a la presencia de indicadores de poco complacencia, no obstante su desaparición no conlleva precisamente a una elevación en la satisfacción del consumidor, puesto que puede estar mostrando que son inapropiados los métodos de información entre la organización y los consumidores o bien que los reclamos se efectúan pero no se apuntan apropiadamente, o que escuetamente el consumidor se encuentra insatisfecho y en silencio cambia de distribuidor.

A su vez es relevante señalar de manera distinta las conceptualizaciones de satisfacción de Johnson y Fornell (1991) puesto que manifiestan sobre un modelo para satisfacer a los clientes el cual está conformado por la aglomeración de la usanza de los consumidores con respecto a un bien o servicio. Exhiben que las apreciaciones en relación a la satisfacción de los consumidores no es una apreciación que permanece constante en el tiempo, sino que se transforma en

consonancia con a la adquisición y utilización del producto. Para poder efectuar la aproximación de la complacencia es ineludible poder precisar en momentos pasados la satisfacción de los consumidores, los elementos que lo forman y su relevancia, a su vez es trascendental recalcar que dicho modelado tiene una dependencia de forma crítica de cómo se defina la satisfacción. Algunas de las particularidades de esta definición han fomentado discusión y debe especificar que cada una de las transacciones se verifiquen y midan en una ponderación personal o en contraste con la complacencia a los niveles del mercado.

En este sentido algunos estudiosos realizan planteamientos en cuanto a las medidas de la satisfacción son una forma de exteriorizar la calidad. La satisfacción del consumidor es de gran relevancia como medición de la calidad puesto brinda datos informativos sobre triunfo a alcanzar en relación a los montos y expectativas en el que el cliente tiene la última palabra.

El conocimiento de la satisfacción como una medición de la calidad se basa en lo que ocurre cuando se enuncia complacencia o insatisfacción, dicho esto la manifestación de la calidad es un elemento dependiente a variables como la satisfacción puesto que hay una relación mayor o menor frente a las particularidades que experimenta el consumidor y las expectativas que tiene en cuanto a un bien o servicio.

Se debe tomar en consideración que la admisión de la satisfacción como elemento de medición de la calidad manifiesta la presión, por vigilar y optimizar el beneficio de los servicios brindados, sino también por introducir una perspectiva del consumidor en los procedimientos de control y seguimiento. Actualmente, la magnitud de la medida es una de las metodologías utilizadas para valorar la calidad, además es una manera de impulsar la participación en el sistema financiero.

No obstante, la eficiencia de la satisfacción en la medición de la calidad se fundamenta en tres conjeturas cuyo valor causa incertidumbre, sin embargo, se identifican a continuación es procedimiento precedente que encuentra las valoraciones y expectativas de los consumidores, y suponen que los consumidores certifican o aseveran ciertas propiedades del servicio, además de las valoraciones y expectativas de los consumidores efectivamente existen.

La variedad de conceptualizaciones condice a que, en un sentido la calidad no resulte apropiadamente representada por la satisfacción, por otro lado, esta manifestación recolecte más parámetros que la calidad misma.

2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

El modelo que emplea Yanina Milsa Ñahuirima Tica tiene como dimensiones:

-Expectativa: Es una hipótesis medida en el futuro, obtiene o no ser objetiva. Una deducción menos ventajosa causa una contrariedad, al menos habitualmente. Si algo que sucede es totalmente imprevisto suele ser una consternación.

-Servicio: Es un compuesto de acciones que solicitan reconocer a las carencias de un consumidor, usuario o cliente.

-Comunicación: Es una interrelación social, es decir, a el ejercicio y a la derivación de establecer el acto.

Hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es un movimiento social necesario, puesto que, si esta no ocurriese, ninguna persona podría estar capacitada para observar a fondo el contexto y menos intervenir en las prácticas propias de cada individuo con los demás.

Tabla 2: Dimensiones de satisfacción del cliente

AUTOR	DIMENSIONES	INDICADORES
Yanina Milsa Ñahuirima Tica (2015)	Expectativa	Nivel de recomendación
		Grado de empatía
	Servicio brindado	Nivel de frecuencia
		Aumento de clientes
	Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador
		Transparencia de la información

Fuente: Elaboración propia

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

Es factible que haya una correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

2.3.2. Hipótesis específicas

HE01: Es probable que exista correspondencia positiva entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.

HE02: Es probable que exista analogía positiva entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

HE03: Es probable que exista una correlación positiva entre una mejor apariencia en bienes perceptibles y la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa Agencia Corire 2018.

HE04: Es probable que exista una correspondencia positiva entre la buena atención brindada y la calidad de servicio de los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

HE05: Es probable que exista una analogía positiva entre la expectativa la calidad de servicio en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

He06: Es probable que haya una correlación positiva en cuanto a la comunicación y la calidad de servicio en los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

2.4. Variables de estudio

2.4.1. Definición conceptual de la variable

- Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gestores y asociados, induciendo el provecho general y por lo tanto la prosperidad de la entidad.
- Calidad de servicio: se puede resumir como la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores. Es el grado de consecución de los requerimientos de un bien o servicio que se vuelve predilecto por el consumidor. Para alcanzarlo es fundamental que todas las acciones de la empresa se emprendan de la mejor manera.
- Bachelet (1992) Afirmó que la satisfacción se trataba de una repercusión emotiva de los consumidores en relación a la práctica con respecto a un bien o servicio. Afirmaba que además se podía incluir la última correspondencia con respecto a un bien o servicio y su complacencia desde el instante de la adquisición ejercitada por la clientela habitual.
- Satisfacción del cliente: es estimado para representar los anhelos de los usuarios, sus carencias y expectativas. Estos fundamentos surten de las teorías de

elección del consumido, la cual se basa en que los elementos fundamentales de los usuarios es sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera ilimitada, en este sentido, cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencias de la mejor manera posible.

2.4.2. Operacionalización de la variable

Tabla 3: Dimensiones de calidad de servicio

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gestores y asociados, induciendo el provecho general y por lo tanto la prosperidad de la entidad.	Es el grado de consecución de los requerimientos de un bien o servicio que se vuelve predilecto por el consumidor. Para alcanzarlo es fundamental que todas las acciones de la empresa se emprendan de la mejor manera.	Capacidad de respuesta	Disposición para resolver dudas Amabilidad
			Cortesía	Actitud de atención Tiempo de espera Comodidad en las instalaciones
			Bienes tangibles	Presencia de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Dimensiones de satisfacción del cliente

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción de los clientes	Bachelet (1992) afirmó que la satisfacción se trataba de una repercusión emotiva de los consumidores en relación a la práctica con respecto a un bien o servicio. Afirmaba que además se podía incluir la última correspondencia con respecto a un bien o servicio y su complacencia desde el instante de la adquisición ejercitada por la clientela habitual.	Es estimado para representar los anhelos de los usuarios, sus carencias y expectativas. Estos fundamentos surten de las teorías de elección del consumo, la cual se basa en que los elementos fundamentales de los usuarios es sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera ilimitada, en este sentido, cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencias de la mejor manera posible.	Expectativa	Nivel de recomendación
			Servicio brindado	Grado de empatía Nivel de frecuencia
			Comunicación	Aumento de clientes Nivel de conocimiento del colaborador
				Transparencia de la información

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente indagación es de prototipo no experimental-transversal, porque en este caso no existe maniobra de la variable independiente. Es transversal o transaccional puesto que se recolecto información en un solo instante en un lapso, inicio con la intención de puntualizar variables y indagar su ocurrencia e interrelación en un tiempo dado.

3.1.2. Nivel de investigación

La indagación es de grado correlativo puesto que tiene como propósito evidenciar o estudiar la analogía que existe entre las variables o sus derivaciones, así como también la examinación de la correlación entre las variables o sus deducciones, sin embargo, no se especifica cual sea el motivo de la otra, identifica las correspondencias, pero no las relaciones causales. Es este estudio se determinará la analogía entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

- **Campo o ámbito:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración
- **Línea:** Calidad de servicio y satisfacción
- **Delimitación temporal:** Se efectuará durante el periodo 2018 y se empleará en el 2019.
- **Delimitación geográfica:** Se llevará a cabo en el distrito de Uraca, provincia de Castilla departamento de Arequipa.

3.3. Población y muestra

Está conformada por los 2822 clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 la cual nuestra población es finita.

3.3.1. Muestra

Esta indagación estableció la muestra de acuerdo al criterio general para establecer la muestra estadísticamente, la cual dio un resultado de 339 clientes de Caja Arequipa agencia Corire. La aproximación del tamaño se efectuó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, la fórmula para la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$
$$n = \frac{2822 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2822 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 338.235$$

$$n = 339$$

Donde:

N: totalidad de población= 2822 clientes

z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%, es decir, $Z = 1.96$).

p: proporción de clientes de Caja Arequipa 0.50

q: proporción de la población que no tiene atributos 0.50

e: error de estimación máximo aceptado. En este caso $E = 0,05$ ó 5%.

Obteniendo como resultado una muestra de 339 clientes, para la recaudación de información fue necesario para el progreso del estudio investigativo.

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La principal estrategia a utilizar para la investigación será la encuestas y observación, en la cual recolectaremos datos de las variables independientes como las variables dependientes. Para la recaudación de información de la presente indagación se utilizará la encuesta porque es una herramienta de campo para alcanzar una mayor recopilación de datos, siendo una alternativa de solución ante las imitaciones de la observación.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

La herramienta empleada para acompañar la encuesta será el cuestionario, es un conglomerado de interrogantes para la generación de información los cuales son fundamentales para el beneficio de los propósitos trazados, permitiendo ajustar y constituir el proceso de recaudación de información. Asimismo, se realizará un análisis documental de calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

3.4.3. Fuentes de recolección de datos

- Primaria: comprende a las unidades de investigación, representado por la clientela de Caja Arequipa de la sucursal de Corire, a quienes se le realizara una encuesta referente a la investigación. Asimismo, se realizará las entrevistas

respectivas a los Asesores de Negocios y Gerente y también se realizará el análisis a los respectivos documentos.

- Secundaria: Comprendidas por las fuentes de información como artículos científicos, libros, tesis de investigación, entre otros, y las informaciones de Caja Arequipa.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

Esta investigación presenta un método de indagación que sea idóneo para dar respuestas a las preguntas expuestas, usando el programa SPSS, para determinar cualitativa y cuantitativamente un dato.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Es confiable, porque se utilizará la fiabilidad del Alfa de Cronbach, que si nos da como respuesta mayor a 0,7 o 0,8 es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento. Lo cual es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento. Como resultado del Alfa de Cronbach nos dio 0.93.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Plan de recolección de datos

- Preparación del instrumento
- Capacitación a los encuestadores: Una vez elaborado el instrumento se procede.
- Aplicación del instrumento en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire

3.6.2. Plan de procesamientos de datos

- Codificación de datos
- Vaciado de datos a Excel /SPSS
- Procesamiento de información y Análisis de los resultados

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Prueba de validez y confiabilidad del instrumento

En el presente estudio tuvo por finalidad estudiar la analogía entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa sucursal Corire, 2018. Las encuestas se realizaron de manera personal.

4.1.1. Prueba de validez del instrumento

En el siguiente cuestionario se formuló 20 interrogantes, las cuales estuvieron sometidas al juicio de 3 estudiosos en el área y fueron los siguientes:

- MSc. Widmar Oscar Salas Lopez.
- MSc. Fernando Jose Pozo Gonzales.
- MSc. Walther Paul Santos Valdivia.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 5: Admisión del contenido del instrumento

Indicador	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Designación
Precisión	Admisible	Admisible	Admisible	Aplicable
Congruencia	Admisible	Admisible	Admisible	Aplicable
Relevancia	Admisible	Admisible	Admisible	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

A través de la certificación del instrumento se obtuvieron evaluaciones ajustables en relación al modelo formulado para cada una de las variables, alcanzando a adaptar cada interrogante en proporción a las indicaciones y consejos de los estudiosos en la materia. Lo primero que se efectuó fue la formulación de las preguntas, para luego hacer la validación del cuestionario.

4.1.2. Prueba de confiabilidad del instrumento

Las deducciones obtenidas se exponen en las siguientes tablas, realizando la fiabilidad por cada variable y de las dos en conjunto.

Tabla 6: Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	11

Fuente: Elaboración propia

Para la confianza de la herramienta, se efectuó la prueba de Alfa de Cronbach resultando de la prueba de confiabilidad del instrumento donde se observa que es de 0,878 el cual significa un nivel bueno, por lo que se concibe que la fiabilidad es certificada y pueda ser aplicada para la obtención de la información, por lo tanto, estipula que el cuestionario exhibe un alto nivel de confianza como se plasma en la Tabla 6.

Tabla 7: Prueba de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	9

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar el proceso sobre el instrumento satisfacción del cliente elaborado por medio de la prueba arrojó un valor de 0.910 el cual se puede observar un nivel bueno de confianza, por lo se comprende que muestra fiabilidad, ratificando que puede ser implementando para la recopilación de información mostrado en la tabla 7.

Tabla 8: Prueba de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber aplicado a las preguntas que se corresponden a la satisfacción del cliente y la calidad de servicio nos da como resultado un valor de 0.934 donde señala un excelente nivel de confianza.

Tabla 29: Estudio de la normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Si g.	Estadístico	gl	Si g.
Calidad de servicio	,377	38	,000	,756	38	,000
Satisfacción de los clientes	,136	38	,000	,924	38	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Observando el resultado de evaluación de normalidad, debido a que la muestra es mayor a 50 datos, se considera el valor de significancia de Kolmogorov teniendo 0.000; por lo cual se aplicara un análisis estadístico basado en la prueba de Rh de Spearman.

4.2. Contratación de las hipótesis

H1: Existe analogía significativa entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa sucursal Corire ,2018.

Ho: No existe analogía significativa entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa sucursal Corire ,2018.

Tabla 9: Prueba de correlación según Spearman entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes

			calidad	satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	339	339
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	339	339

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Al observar los resultados se muestra que la calidad de servicio está relacionada ciertamente con la variable de complacencia de los clientes, según la correlación de Spearman se adquiere una derivación de 0.619 manifestando que existe una correspondencia moderada.

A su vez se muestra que el valor moderado corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre las variables y es significativa para caja Arequipa agencia Corire 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: la correspondencia existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes posee significancia en la Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: la correspondencia existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes no posee significancia en la Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 10: Prueba de correlación según Spearman entre satisfacción y capacidad de respuesta

		Satisfacción		Capacidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de 1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	339	339
	Capacidad	Coeficiente de correlación	de ,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	339	339

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa en las deducciones obtenidas que la facultad para responder está involucrada ciertamente con la complacencia de la clientela, según la correspondencia se obtuvo un resultado de 0.586 dicha deducción se muestra como moderada.

A su vez se muestra que el valor de positivo corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe las variables poseen significancia.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: La correspondencia existente entre la cortesía y la satisfacción de los clientes posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: La correspondencia existente entre la cortesía y la satisfacción de los clientes no posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 11: Prueba de correlación según Spearman entre la cortesía y la satisfacción de los clientes

			satisfacción	Cortesía
<i>Rho de Spearman</i>	<i>satisfacción</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,518**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	339	339
	<i>Cortesía</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,518**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	339	339

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados en cuanto a la cortesía muestra que hay una analogía positiva con la variable satisfacción de los clientes, obteniendo un resultado de 0.518 como factor de correspondencia el cual demuestra que hay una correspondencia moderada.

A su vez se muestra que el valor positivo corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que hay entre la cortesía y la satisfacción de los clientes es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: La correspondencia existente en cuanto a los bienes perceptibles y la satisfacción de los clientes posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: La correspondencia existente en cuanto a los bienes perceptibles y la satisfacción de los clientes no posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 12: Prueba de correlación según Spearman entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes

			satisfacción	Bienes tangibles
<i>Rho de Spearman</i>	<i>satisfacción</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	de 1,000	,538**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	339	339
	Bienes tangibles	<i>Coefficiente de correlación</i>	de ,538**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.	
	<i>N</i>	339	339	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a las derivaciones obtenidas en cuanto a los bienes tangibles resultaron congruentes de manera positiva con la variable satisfacción de los clientes, consiguiendo una derivación de 0.538 del factor de correlación el cual manifiesta que existe una analogía moderada.

A su vez se muestra que el valor positivo corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018.

Prueba de hipótesis 4

H1: la analogía existente entre el servicio brindado y la calidad de servicio es significativa en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: La correspondencia existente entre el servicio brindado y la calidad de servicio no es significativa en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 13: Prueba de correlación según Spearman entre los servicio brindado y calidad de servicio

			calidad	Servicio Brindado
Rho de Spearman	calidad	Coeficiente correlación	de 1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	339	339
	Servicio brindado	Coeficiente correlación	de ,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	339	339

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados se evidencia que el servicio brindado es congruente de carácter positivo con la variable calidad de servicio, obteniendo un resultado de 0.520 en el factor de correlación, indicando que hay una analogía moderada. A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre el servicio brindado y la calidad de servicio es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018.

Prueba de hipótesis 5

H1: La relación existente entre expectativa y calidad de servicio es significativa en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: La correspondencia existente entre la expectativa y la calidad de servicio no es significativa en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 14: Prueba de correlación según Spearman entre la expectativa y calidad de servicio

		Calidad		Expectativa
Rho de Spearman	calidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	339	339
	Expectativa	Coeficiente de correlación	de ,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	339	339

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados arrojaron que la expectativa está relacionada positivamente con la variable calidad de servicio, obteniendo un resultado de 0.751 en el factor de correlación, manifestando que hay una analogía moderada.

A su vez se muestra que el valor positivo corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existente entre la expectativa y la calidad de servicio es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018.

Prueba de hipótesis 6

H1: La correspondencia existente entre la comunicación y la calidad de servicio posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

H0: La correspondencia existente entre la comunicación y la calidad de servicio no posee significancia en Caja Arequipa agencia Corire, 2018.

Tabla 15: Prueba de correlación según Spearman entre la comunicación y calidad de servicio

		Calidad	Comunicación
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	,471**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	339
	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	339	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En los resultados se observa que la comunicación está relacionada positivamente con la variable calidad de servicio, arrojando un resultado de 0.471 en el factor de correlación, mostrando hay una correspondencia moderada.

A su vez se muestra que el valor positivo corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo cual se admite la conjetura alterna y se refuta la conjetura nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre la comunicación y la calidad de servicio es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión

Los resultados de la presente indagación los cuales han sido conseguidos luego de realizar el estudio de campo y procesamiento estadístico muestran que existe una buena calidad de atención en los servicios que ofrece Caja Arequipa agencia Corire hacia sus clientes. las preguntas directas a estos resultados arrojan valores de una tendencia positiva moderada mostrando que existe una relación entre ambas variables como se esperaba. Los clientes de Caja Arequipa agencia Corire son nuestra unidad de estudio ya que están en constante interacción con los servicio que le brinda la institución financiera Caja Arequipa las cuales atienden desde sus necesidades que el cliente desea, las cuales buscan satisfacer en el servicio a los clientes.

Como demostración de lo indicado se da a conocer una de las investigaciones desarrolladas Según Peñaloza (2015) en el trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación de Puno. En la cual se muestra lo detallado a continuación: la calidad de servicio tiene asociaciones entre las apreciaciones y el cotejo reiterativo de las expectativas de los usuarios sobre un servicio en especial; en tal sentido si las expectativas no corresponden en varias

oportunidades con lo percibido por el cliente este evaluará el servicio de mala calidad y no estará complacido. Dicho esto se puede observar en dicha investigación al igual que la realizada actualmente si no se cumple con las perspectivas de la clientela, ellos perciben que el servicio es de mala calidad.

Según Porras & Prieto (2014) en el estudio investigativo llamado “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco” el cual se encargó de la determinación sobre la existencia de la analogía directa y positiva entre las variables de satisfacción del consumidor y la calidad de servicio con un nivel de 0.718 como factor de correspondencia de Pearson. Se consiguió una valoración alta el cual muestra que los usuarios tienen percepciones positivas sobre la calidad del servicio puesto la entidad los complace. La indagación también indicó que los niveles de calidad del servicio a los usuarios en cuanto al área de operaciones de la entidad bancaria son buenos, además que aprecian la situación geográfica del banco; la imagen corporativa, la relación cortés y educada del talento humano, a su vez la aceptación del banco se apreció entre distinguida y óptima debido a ello los clientes la aprueban tiene credibilidad y ofrecen un gran compendio de servicios.

En concordancia, se acuerda que la calidad de servicio va interrelacionada con la complacencia del cliente. En la demostración de las hipótesis, utilizando la prueba estadística rho de Spearman se alcanzó una deducción que hay existencia de una correspondencia positiva moderada entre las variables de estudiadas satisfacción de los clientes y calidad de servicio en la Caja Arequipa agencia Corire, 2018. dentro del indicador calidad la dimensión con mayor relevancia fue la de la cortés ya que los clientes espera ser atendidos de una manera confortable y a la vez que el tiempo de espera no se muy largo, y dentro del indicador de satisfacción la dimensión mas relevante consideramos que es la comunicación ya que el nivel de conocimiento de los colaboradores es muy importante para poder responder dudas a los clientes .

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. El nivel de significancia resulto menos a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula.

SEGUNDA: Existe correlación positiva moderada en cuanto a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Con una significancia menor a 0.05 y un valor de correspondencia de 0.586 lo cual permite admitir la alternativa e impugnar la hipótesis nula.

TERCERA: Existe una correspondencia positiva moderada entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Con una significancia menor a 0.05 y un factor de correspondencia de 0.518 por cual se admite la conjetura alternativa y se refuta la conjetura nula.

CUARTA: Se deduce que hay suficiente evidencia estadística para comprobar la existencia de una correlación entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Con una significancia menor a 0.05 y un valor de correspondencia de 0.538 lo cual permite admitir la hipótesis alternativa e impugnar la hipótesis nula.

QUINTA: Según los datos obtenidos, se deduce que hay suficiente evidencia estadística para comprobar que hay una correspondencia positiva moderada entre el servicio brindado y la calidad de servicio en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018. Con una significancia menor a 0.05 y un valor de correlación 0.520 lo cual permite admitir la alternativa e impugnar la hipótesis nula.

SEXTA: Se encuentra una correspondencia positiva moderada entre la expectativa y la calidad de servicio de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. Con una significancia menor a 0.05 y un valor de correlación 0.751 lo cual permite admitir la hipótesis alternativa e impugnar la hipótesis nula.

SÉPTIMA: Se encuentra una correlación positiva moderada entre la comunicación y la calidad de servicio de la clientela de Caja Arequipa agencia Corire. Con una significancia en el intervalo de $(0.000 < 0.05)$ y un valor de correlación 0.471 lo cual permite admitir la hipótesis alternativa e impugnar la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para tener una excelente satisfacción en nuestros clientes la calidad de servicio sea mucho mejor que los resultados obtenidos, de esta manera también captar más clientes y sobre todo para que nuestros clientes sean fieles a los servicios ofrecidos y todo esto por la calidad de servicio que le brinda el colaborador.

Para mejorar la calidad de atención en nuestros clientes se recomienda implementar el decálogo de atención estandarizado que nos ayude a optimizar los resultados planteados.

SEGUNDA: Para tener más satisfechos a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, se debe dar prioridad a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores con los clientes para así poder disminuir las dudas que puedan tener los mismos y mejorar la cartera de clientes.

Para tener más satisfechos a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, se debe dar información verídica y respaldada de acuerdo a lo indicado en nuestro procedimiento e intranet de Caja Arequipa.

TERCERA: Se debe dar prioridad a la cortesía por parte de los colaboradores hacia los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, siendo el tiempo de espera uno de los factores que se debería mejorar dentro de la institución financiera.

Se recomienda transmitir educación financiera a nuestros clientes mediante el uso de canales alternativos y así se reduciría el tiempo de espera en agencias.

CUARTA: La entidad financiera debe realizar pequeños cambios en la infraestructura del área de atención al cliente para que estos puedan sentirse más cómodos y satisfechos y consecuencia de ello la espera no sea muy incómoda.

QUINTA: Seguir brindado un buen servicio haciendo que los clientes se sientan como en casa y tengan confianza con los colaboradores y la institución financiera, reflejando un buen prestigio.

SEXTA: Deben seguir brindando un servicio agradable para que los clientes vivan una experiencia que no imaginaban, esto se lograra trabajando en equipo con todos los integrantes de Caja Arequipa agencia Corire.

SÉPTIMA: Para seguir brindado una mejor calidad de servicio a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, se debe capacitar más seguido al personal tanto en conocimientos como en actitudes positivas para llegar a cada cliente como se lo merece y así se sienta más satisfecho en cada atención

Para seguir brindando una mejor experiencia de servicio a los cliente de Caja Arequipa agencia Corire, se debe brindar capacitaciones continuas de coaching y trabajar las debilidades con un asesor externo para mejorar la calidad de atención.

ANEXOS

ANEXO 01: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 16: ¿Considera que el personal de Caja Arequipa manifiesta disposición para resolver sus problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
ni en acuerdo/ni en desacuerdo	69	17,9	17,9	23,4
de acuerdo	215	55,8	55,8	79,2
Totalmente de Acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

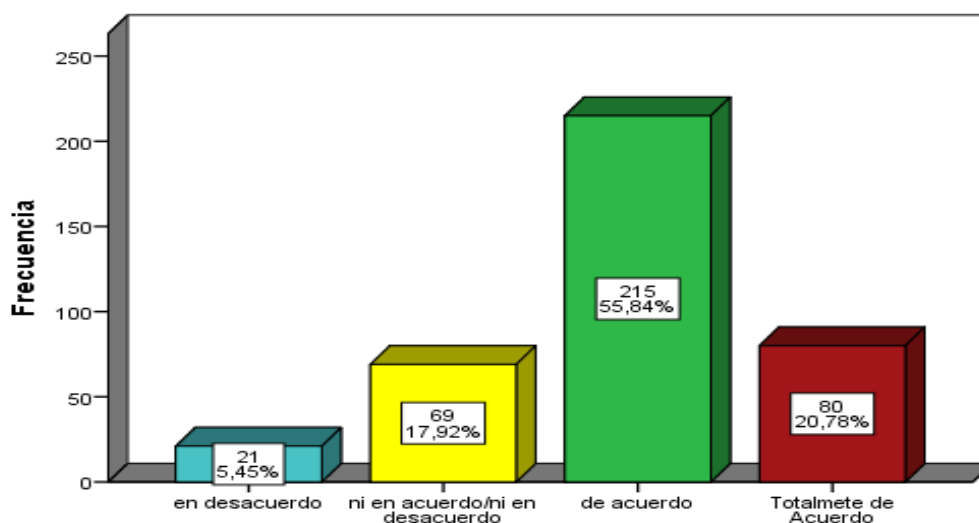


Figura 1: Nivel de la capacidad de respuesta ¿considera que el personal de Caja Arequipa manifiesta disposición para resolver sus problemas?

Interpretación

Se puede observar que el 20.78% está totalmente de acuerdo el 55.84% los clientes de Caja Arequipa agencia Corire mencionan que están de acuerdo con la disposición de resolverles sus dudas, un 17.92% no está en acuerdo ni en desacuerdo y un 5.45% está

en desacuerdo .se concluye que la mayoría considera que le brindan la disposición para resolver problemas

Tabla 17:¿Los colaboradores de Caja Arequipa están dispuestos a ayudarlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	21,6
	De acuerdo	273	70,9	70,9	92,5
	Totalmente de Acuerdo	29	7,5	7,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

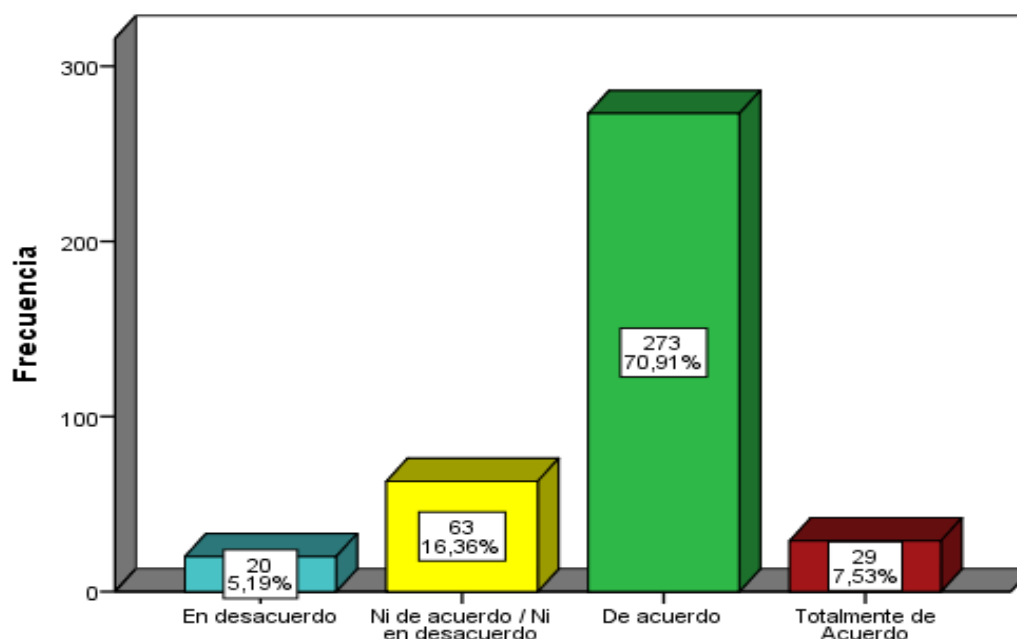


Figura 2:Nivel de la dimensión capacidad de respuesta. ¿Los colaboradores de Caja Arequipa están dispuestos a ayudarlos?

Interpretación

Podemos observar que un 7.53% está totalmente de acuerdo, un 70,91% de acuerdo, el 16.36% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5.19%en desacuerdo .se concluye que, si

juntamos ambos resultados de totalmente de acuerdo y de acuerdo gran parte de los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018 están conformes con los colaboradores ya que están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 18: ¿Los colaboradores de Caja Arequipa muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	76	19,7	19,7	24,9
	De acuerdo	265	68,8	68,8	93,8
	Totalmente de Acuerdo	24	6,2	6,2	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

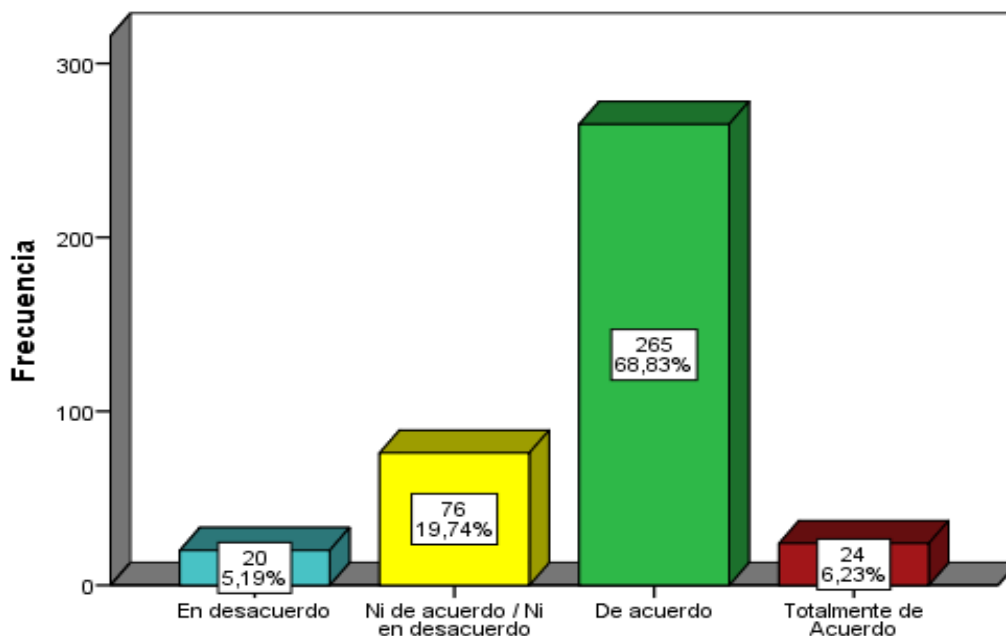
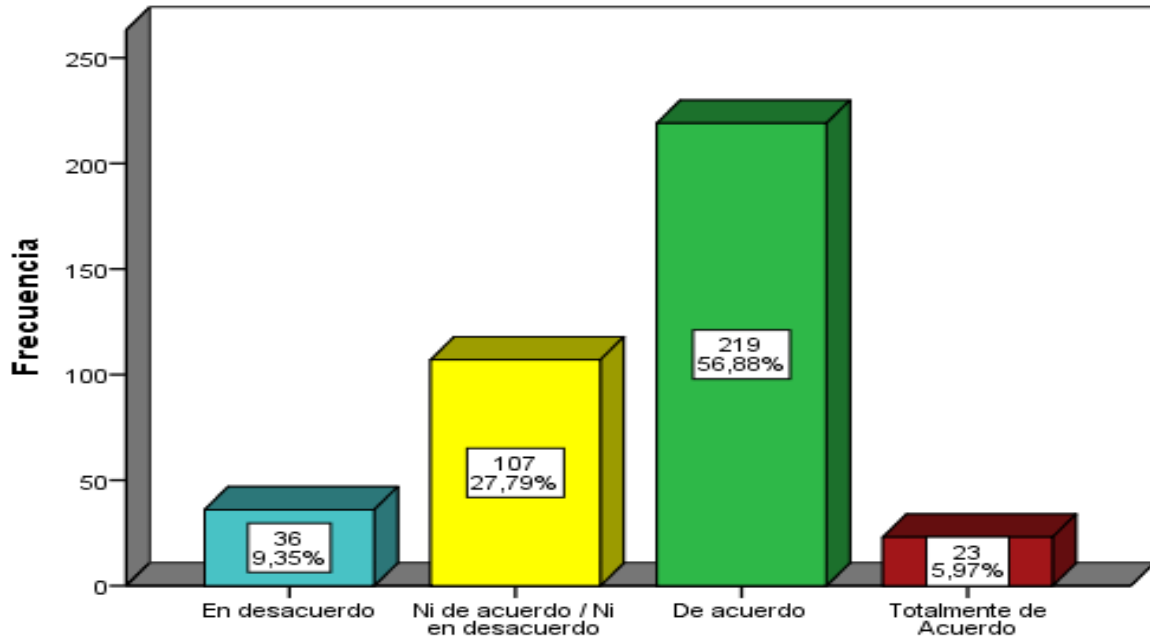


Figura 3: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta ¿Los colaboradores de Caja Arequipa muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?



Interpretación

Observando la figura podemos darnos cuenta que un 6.23% está totalmente de acuerdo, un 68,83% de acuerdo, el 19.74% ni de acuerdo /ni en desacuerdo y un 5.19% en desacuerdo. se deduce que la generalidad de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire consideran que los colaboradores muestran cortesía y amabilidad en su atención.

Tabla 19: ¿Los colaboradores de Caja Arequipa cumplen con el decálogo de atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	107	27,8	27,8	37,1
	De acuerdo	219	56,9	56,9	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: ¿Los colaboradores de Caja Arequipa cumplen con el decálogo de atención?

Interpretación

Se muestra en la tabla que un 5.97% de los clientes de Caja requipa agencia Corire se encuentra totalmente de acuerdo, el 56.88% de acuerdo, seguido de un 27.79% ni de acuerdo /ni en desacuerdo y un 9.35 en desacuerdo. Se deduce que el conjunto de los clientes son bienvenidos con un decálogo de atención por parte de los colaboradores de Caja Arequipa.

Tabla 20:¿ Los colaboradores de Caja Arequipa le demuestran actitud positiva hacia la atención brindada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	81	21,0	21,0	28,1
	De acuerdo	233	60,5	60,5	88,6
	Totalmente de Acuerdo	44	11,4	11,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

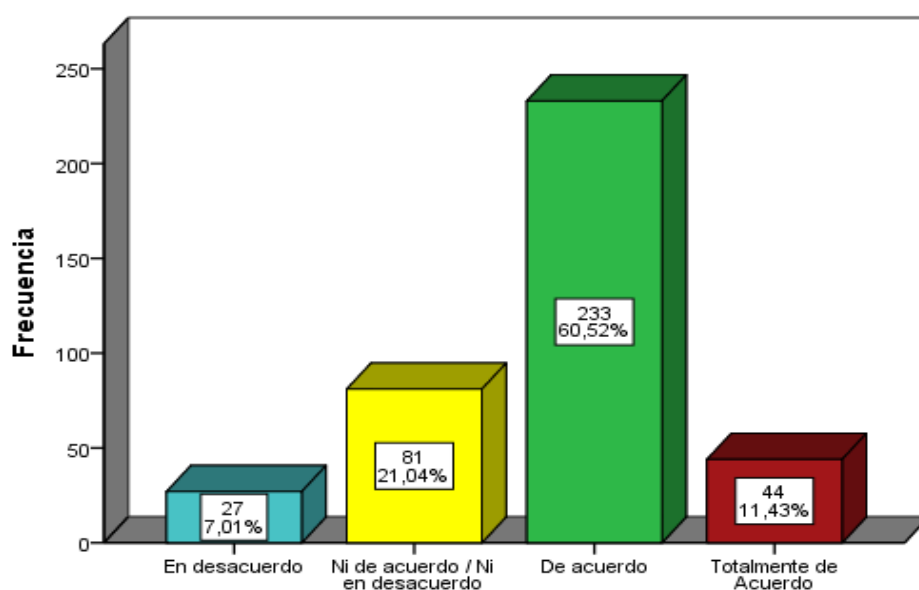


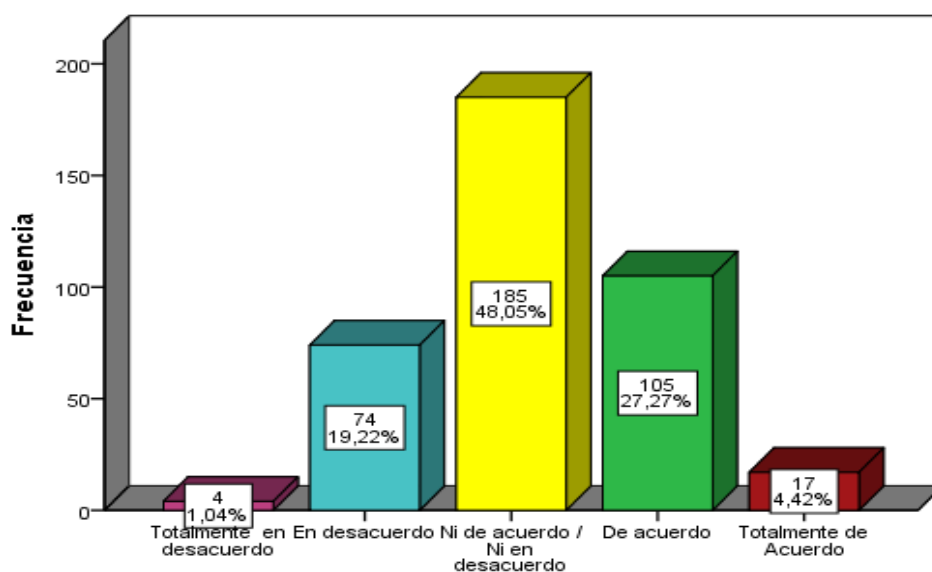
Figura 5: Grado de la dimensión cortesía. ¿ Los colaboradores de caja Arequipa le demuestran actitud positiva hacia la atención brindada?

Interpretación

Se presenta en la figura que el 11.43% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están totalmente de acuerdo, el 60.52% se encuentra de acuerdo seguido de un 21.04% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y un 7.01% en desacuerdo. Concluyendo que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa son atendidos con una actitud positiva por parte de los colaboradores.

Tabla 21: ¿Cuándo desea presentar algún reclamo o sugerencia es atendida inmediatamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	74	19,2	19,2	20,3
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	185	48,1	48,1	68,3
	De acuerdo	105	27,3	27,3	95,6
	Totalmente de Acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Grado de la dimensión cortesía. ¿Cuándo desea presentar algún reclamo o sugerencia es atendida inmediatamente?

Interpretación

Se puede observar que un 4.42% de los usuarios de Caja arequipa agencia Corire están totalmente de acuerdo, el 27.27% de acuerdo, el 48.05% ni de acuerdo / ni en desacuerdo, seguido de 19.22% en disconformidad y 1.04% totalmente desconforme. Concluyendo que gran parte de la clientela no precisa conformidad ni disconformidad puesto que generalmente no han presentado reclamos, pero se puede decir que un porcentaje no muy alto si han sido atendidos inmediatamente.

Tabla 22: ¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Caja Arequipa es el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	En desacuerdo	166	43,1	43,1	53,5
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	87	22,6	22,6	76,1
	De acuerdo	81	21,0	21,0	97,1
	Totalmente de Acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

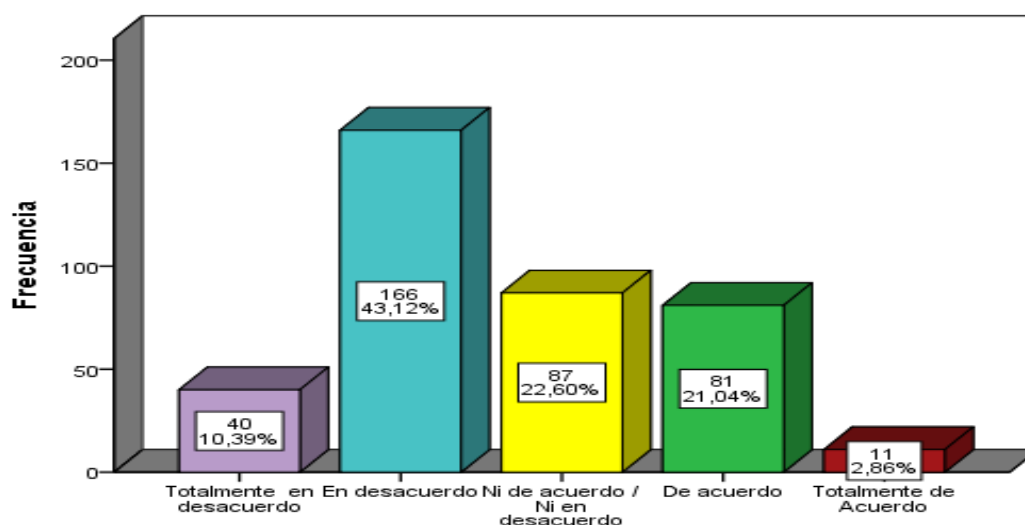


Figura 7: Grado de la dimensión cortesía. ¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Caja Arequipa es el esperado?

Interpretación

En las deducciones obtenidas se puede observar que un 43.12% de los clientes de Caja Arequipa están de desacuerdo el 22.60% no asiente ni desasiente, el 21.04% asiente, seguido de un 10.39% totalmente disconforme y un 2.86 en totalmente de acuerdo. Concluyendo que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa no están conformes con el lapso de aguardo en la atención.

Tabla 23: ¿La apariencia de las instalaciones de Caja Arequipa es acorde con los servicios ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	6,2	6,2	6,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	31,7
	De acuerdo	227	59,0	59,0	90,6
	Totalmente de Acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

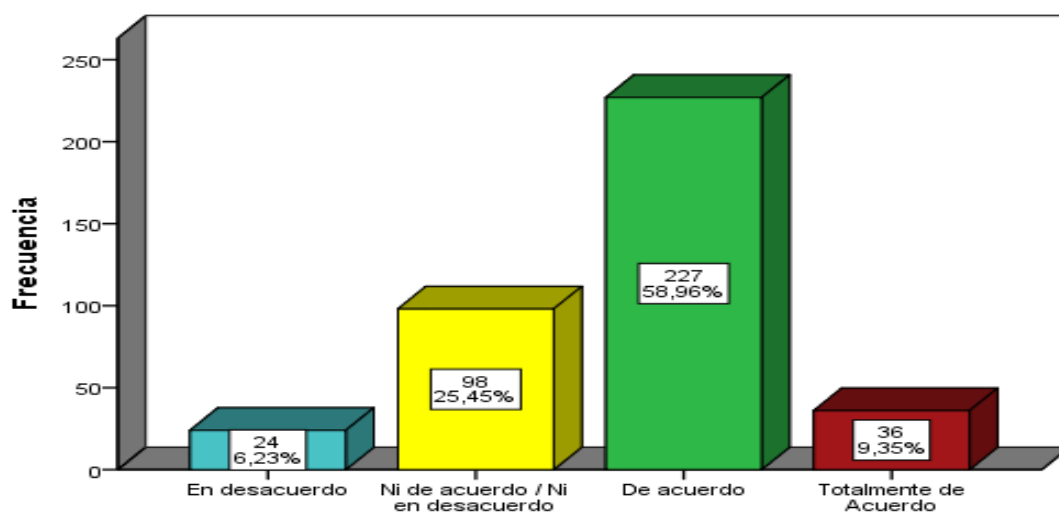


Figura 8: Grado de la dimensión bienes tangibles ¿La apariencia de las instalaciones de Caja Arequipa es acorde con los servicios ofrecidos?

Interpretación

En las deducciones obtenidas se observa que un 58.96% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 25.45% ni de acuerdo/ni en desacuerdo, seguido de un 9.35% totalmente de acuerdo y un 6.23 en desacuerdo. Llegado a concluir que la mayoría de los usuarios están de acuerdo que las instalaciones de Caja Arequipa están congruentes con los servicios brindados.

Tabla 24: ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda Caja Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	102	26,5	26,5	31,7
	De acuerdo	213	55,3	55,3	87,0
	Totalmente de Acuerdo	50	13,0	13,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

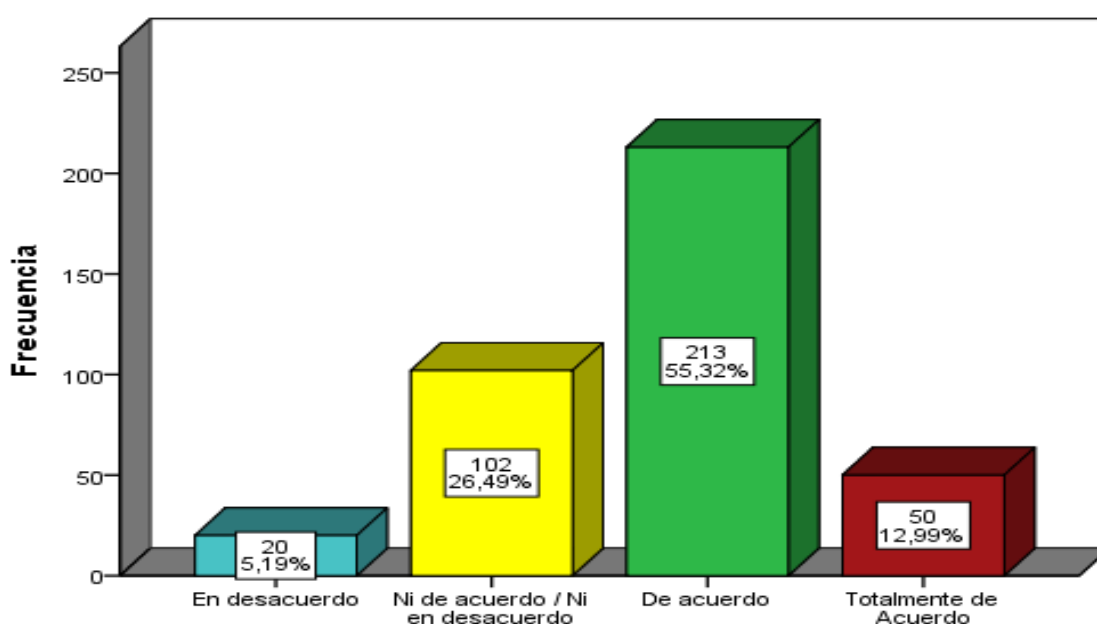


Figura 9: Grado de la dimensión bienes tangibles. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda Caja Arequipa?

Interpretación

En las derivaciones obtenidas se puede observar que un 55.32% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 26.49% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, seguido de un 12.99% totalmente de acuerdo y un 5.19% en desacuerdo. Se puede deducir que la generalidad de los clientes halla comodidad con las instalaciones que brinda Caja Arequipa.

Tabla 25: ¿Cómo se sentiría usted si el colaborador de Caja Arequipa le brinda una sonrisa en cada atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	61	15,8	15,8	20,3
	De acuerdo	193	50,1	50,1	70,4
	Totalmente de Acuerdo	114	29,6	29,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

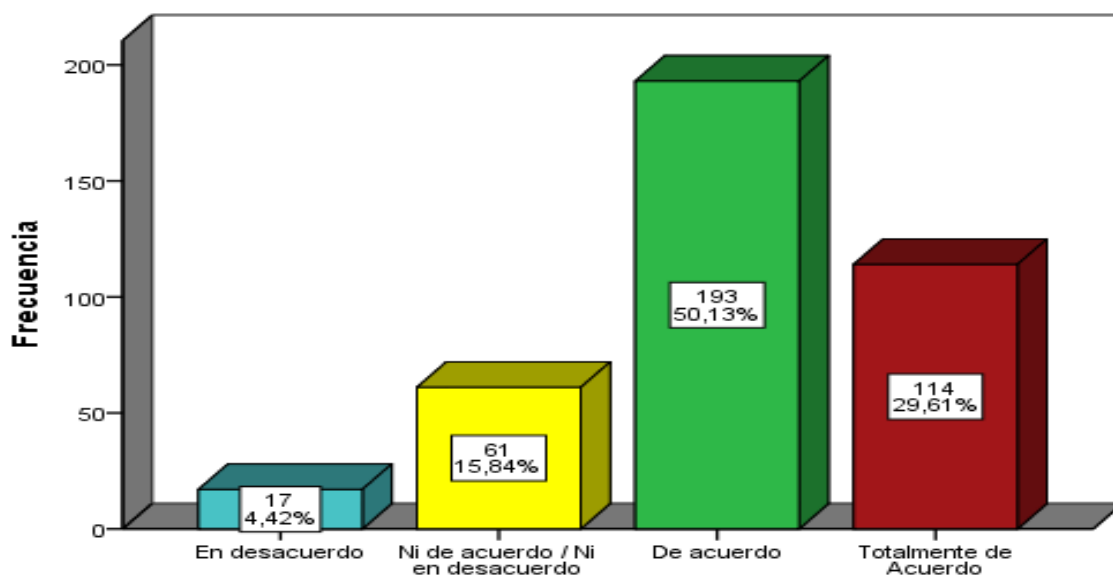


Figura 10: Grado de la dimensión de bienes . ¿Cómo se sentiría usted si el colaborador de Caja Arequipa le brinda una sonrisa en cada atención?

Interpretación

De las derivaciones obtenidas el 50.13% de los clientes de Caja A requipa agencia Corire están de acuerdo, el 29.61% totalmente de acuerdo, seguido de un 15.84% ni de acuerdo / ni en desacuerdo y un 4.42% en desacuerdo. Llegando a concluir se evidencia que la generalidad de la clientela de Caja Arequipa estaría de acuerdo que los colaboradores les brinden una sonrisa en cada atención.

Tabla 26: ¿Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores que trabajan en Caja Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,9
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	112	29,1	29,1	34,0
	De acuerdo	222	57,7	57,7	91,7
	Totalmente de Acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

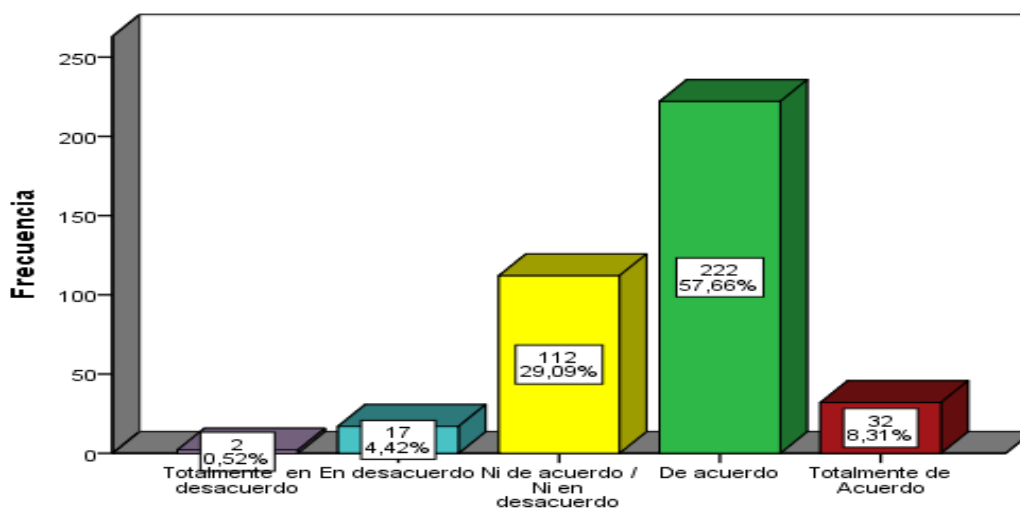


Figura 11: Grado de la dimensión bienes tangibles. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores que trabajan en Caja Arequipa?

Interpretación

Observando la figura se puede ver que un 57.66% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 29.09% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 8.31% totalmente de acuerdo, seguido de un 4.42% en discrepancia y un 0,52% totalmente en discrepancia. Llegando a concluir que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa se sienten cómodos con la apariencia de los colaboradores.

Tabla 27: ¿Está conforme con el servicio que le brinda Caja Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5
	En desacuerdo	19	4,9	5,5
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	67	17,4	22,9
	De acuerdo	258	67,0	89,9
	Totalmente de Acuerdo	39	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

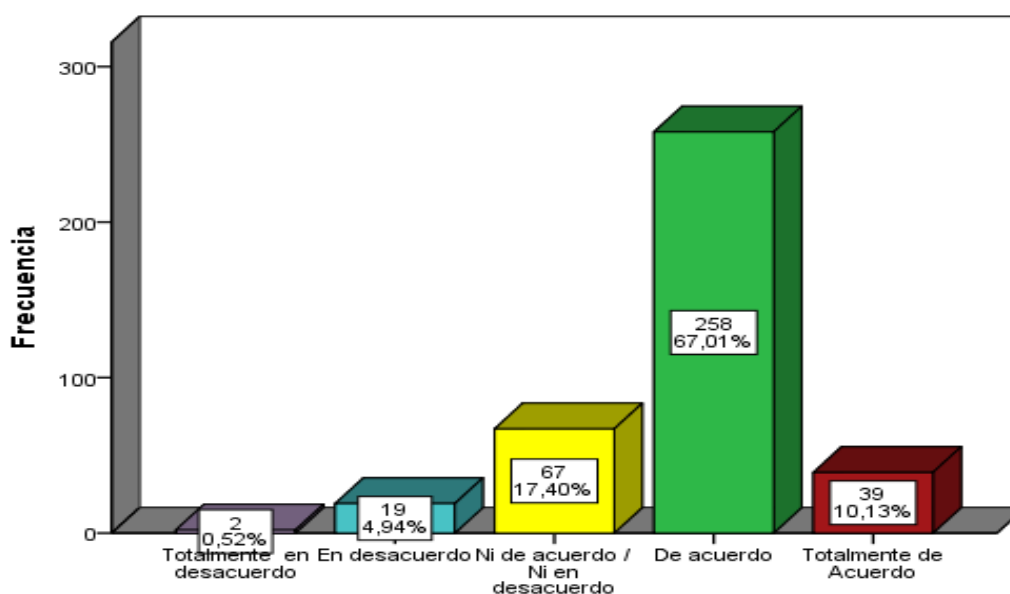


Figura 12: Grado de dimensión de expectativa. ¿Está conforme con el servicio que le brinda Caja Arequipa?

Interpretación

Se presenta en la figura que el 67.01% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 17.40% ni de acuerdo / ni en desacuerdo, el 10.13% totalmente de acuerdo, seguido de un 4.94% en discrepancia y 0.52% totalmente en discrepancia. Concluyendo que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa están conformes con los servicios que le brinda la Caja.

Tabla 28: ¿Recomendaría usted a un amigo ser cliente de Caja Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	48	12,5	15,8
	De acuerdo	218	56,6	72,5
	Totalmente de Acuerdo	106	27,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

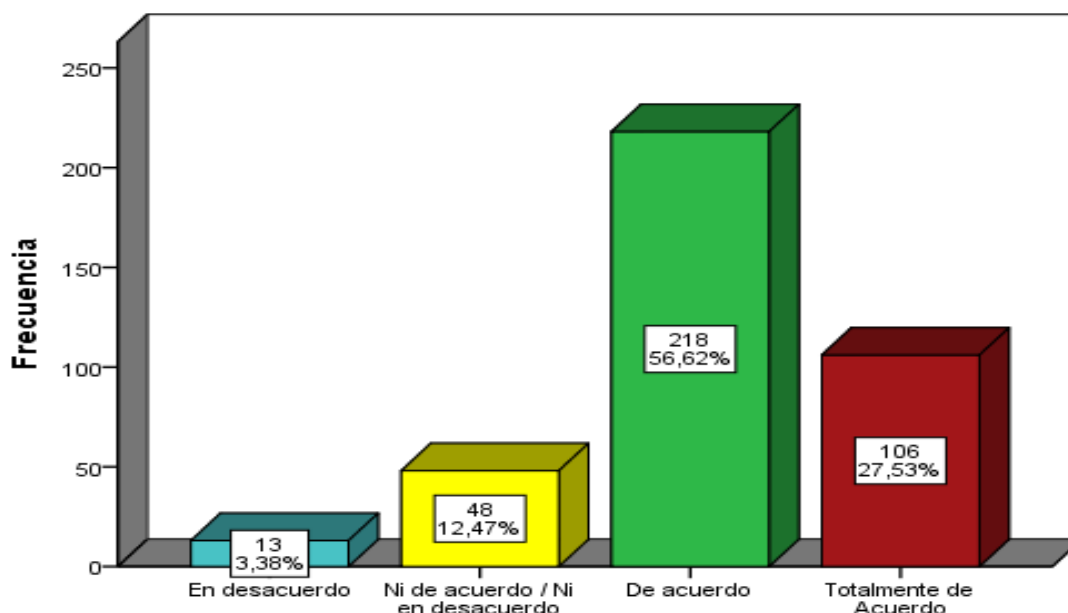


Figura 13: Grado de dimensión expectativa. ¿Recomendaría usted a un amigo ser cliente de Caja Arequipa?

Interpretación

Según las deducciones obtenidas se puede observar que el 56.62% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 27.53% totalmente de acuerdo, seguido de un 12,47% ni de acuerdo /ni en desacuerdo y un 3.38% en desacuerdo. Concluyendo que la mayoría de los clientes recomendarían a un amigo se cliente de Caja Arequipa.

Tabla 29: ¿El colaborador de Caja Arequipa le da una imagen de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	18	4,7	4,7	5,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	81	21,0	21,0	26,2
De acuerdo	235	61,0	61,0	87,3
Totalmente de Acuerdo	49	12,7	12,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

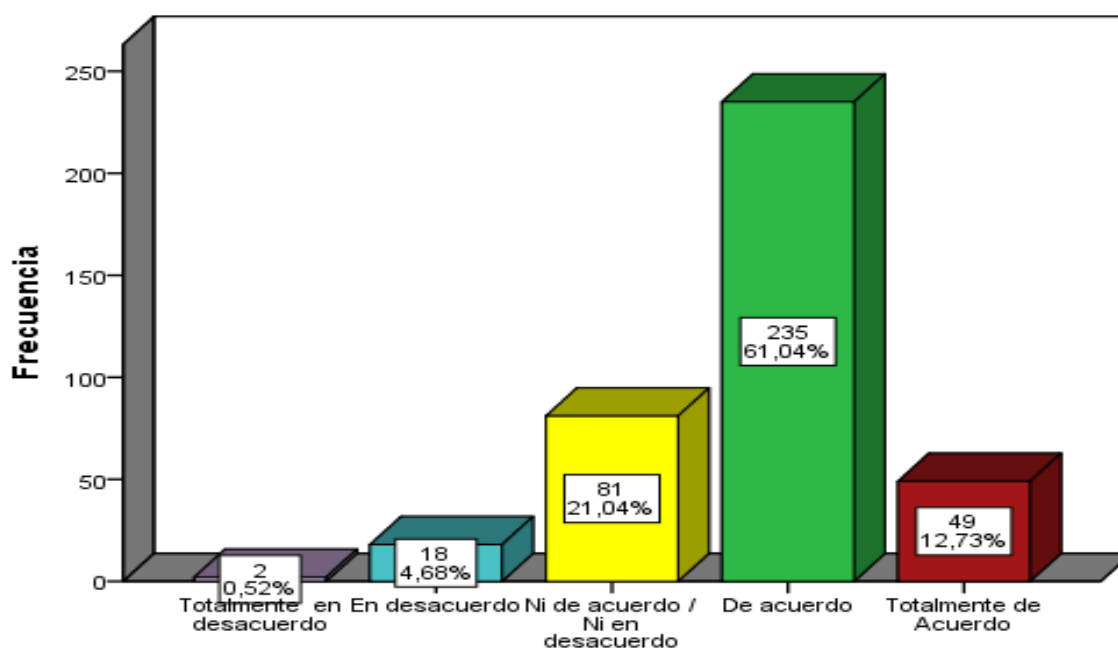


Figura 14: Grado de la dimensión expectativa. ¿El colaborador de caja Arequipa le da una imagen de confianza?

Interpretación

En los resultados podemos observar que el 61.04% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 21.04% ni de acuerdo / ni en desacuerdo, el 12.73% totalmente de acuerdo, seguido de un 4.678% en discrepancia y 0.52% totalmente en discrepancia. Llegando a concluir que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa sienten una imagen de confianza en los colaboradores de la institución.

Tabla 30: ¿Usted volvería a adquirir los servicios de Caja arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	4,9	4,9
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	57	14,8	19,7
	De acuerdo	195	50,6	70,4
	Totalmente de Acuerdo	114	29,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

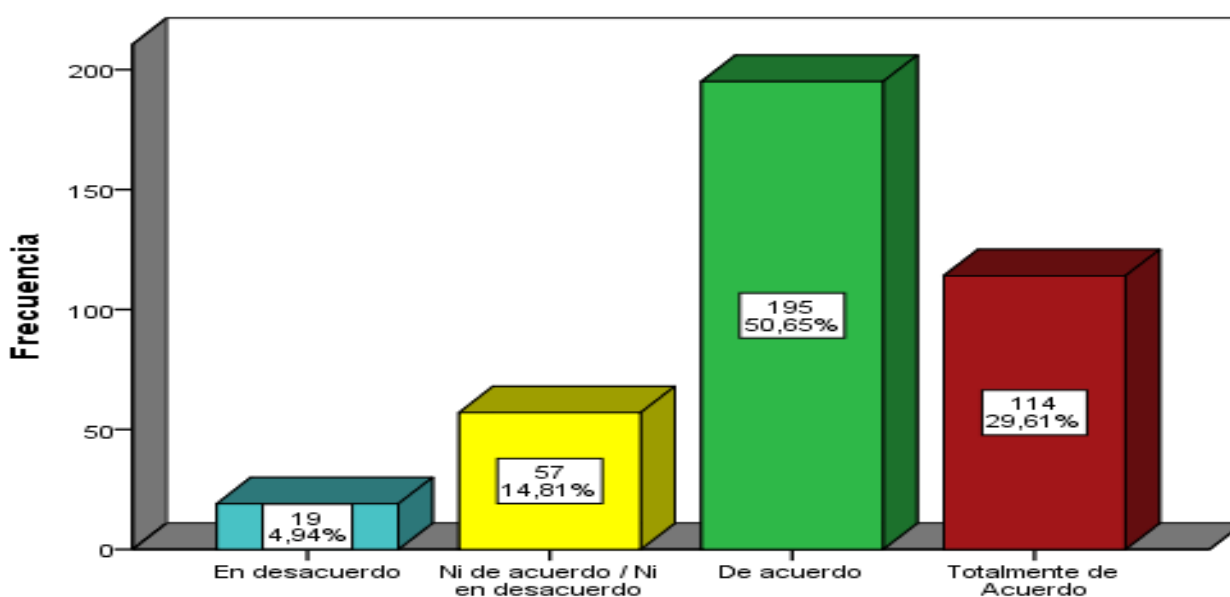


Figura 15: Grados de la dimensión servicio brindado. ¿Usted volvería a adquirir los servicios de Caja arequipa?

Interpretación

En las derivaciones se puede observar el 50.65% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, el 29.61% está totalmente de acuerdo, seguido de un 14.81% que esta ni de acuerdo / ni en desacuerdo y un 4.94% en desacuerdo. podemos concluir que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa volverían adquirir los servicios de la institución.

Tabla 31: ¿Cómo deduciría la experiencia vivida en Caja Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
	En desacuerdo	30	7,8	9,1
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	108	28,1	37,1
	De acuerdo	219	56,9	94,0
	Totalmente de Acuerdo	23	6,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

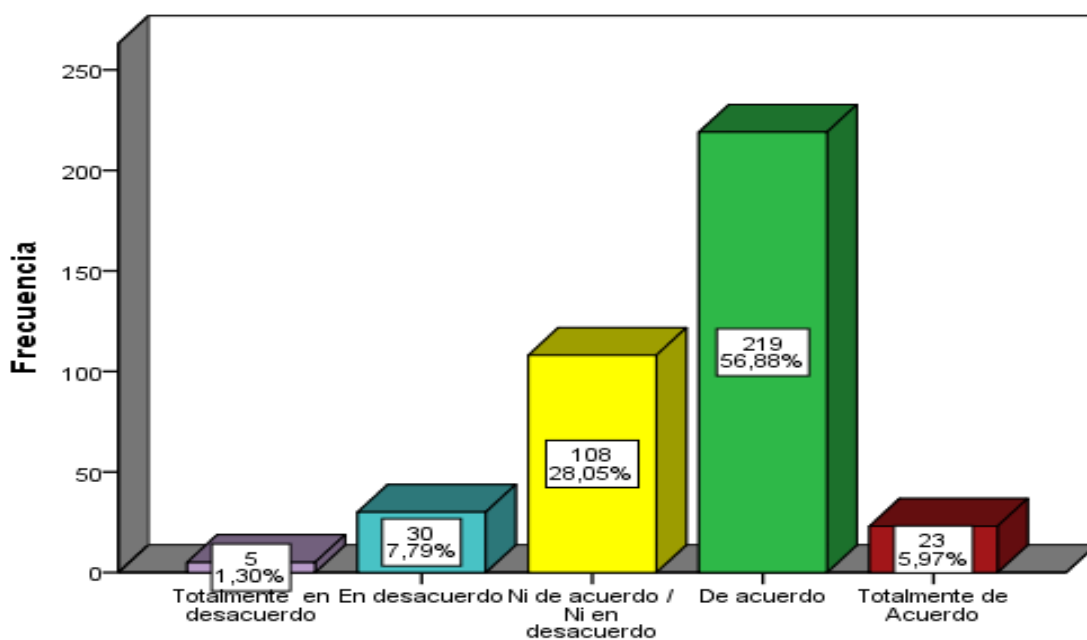


Figura 16: Grado de la dimensión servicio brindado. ¿Cómo deduciría la experiencia vivida en Caja Arequipa?

Interpretación

En las deducciones se puede observar que el 56.88% de los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 28.05% ni concuerda /ni en discordancia, el 7.79% en discordancia, un 5.97% totalmente en concordancia y un 1.30% totalmente en discordancia. Llegando a concluir que la experiencia vivida en Caja Arequipa para la mayoría fue buena, pero una buena cantidad también nos dice que no fue ni muy buena ni muy mal.

Tabla 32: ¿Está de acuerdo con el horario de atención de Caja Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4
	En desacuerdo	28	7,3	10,6
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	68	17,7	28,3
	De acuerdo	207	53,8	82,1
	Totalmente de Acuerdo	69	17,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

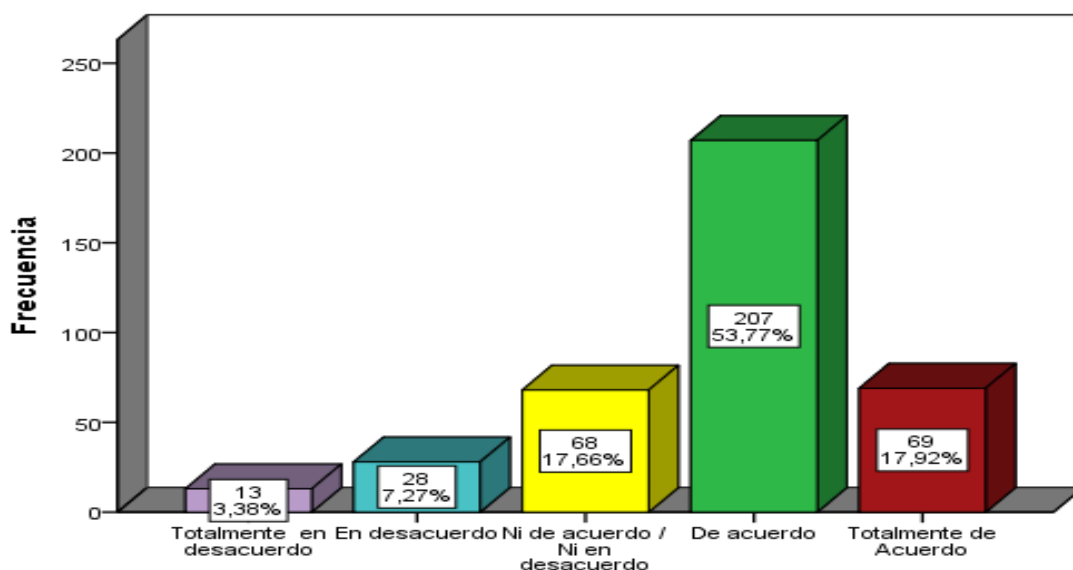


Figura 17: Grados de la dimensión servicio brindado. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de Caja Arequipa?

Interpretación

En las derivaciones obtenidas se observa que el 53.77% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 17.92% totalmente de acuerdo, el 17.66% no concuerda/ ni en discordancia, el 7.27% en discordancia y el 3.38% totalmente discordancia. Concluyendo que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa están conforme con el horario de atención que se les brinda.

Tabla 33: ¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	69	17,9	17,9	19,0
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	130	33,8	33,8	52,7
	De acuerdo	165	42,9	42,9	95,6
	Totalmente de Acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

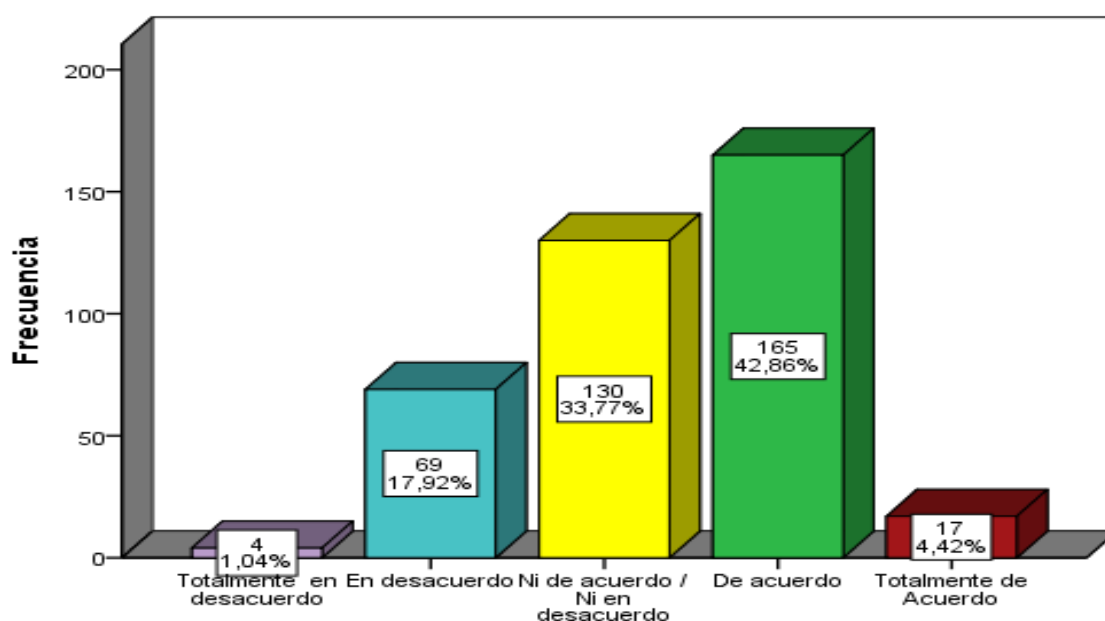


Figura 18: Grados de la dimensión servicio brindado. ¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?

Interpretación

En las derivaciones obtenidas se puede observar que el 42.86% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 33.77% no está a favor/ ni en contra, el 17.92% en contra el 4.42% totalmente a favor y un 1.04% totalmente en contra. Concluyendo que hay un porcentaje que esta de acuerdo con la calidad de servicio, y también un buen porcentaje que está en desacuerdo y que prefiere no opinar.

Tabla 34: ¿El personal de Caja Arequipa cuenta con el conocimiento adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	5,7	5,7
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	123	31,9	37,7
	De acuerdo	224	58,2	95,8
	Totalmente de Acuerdo	16	4,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

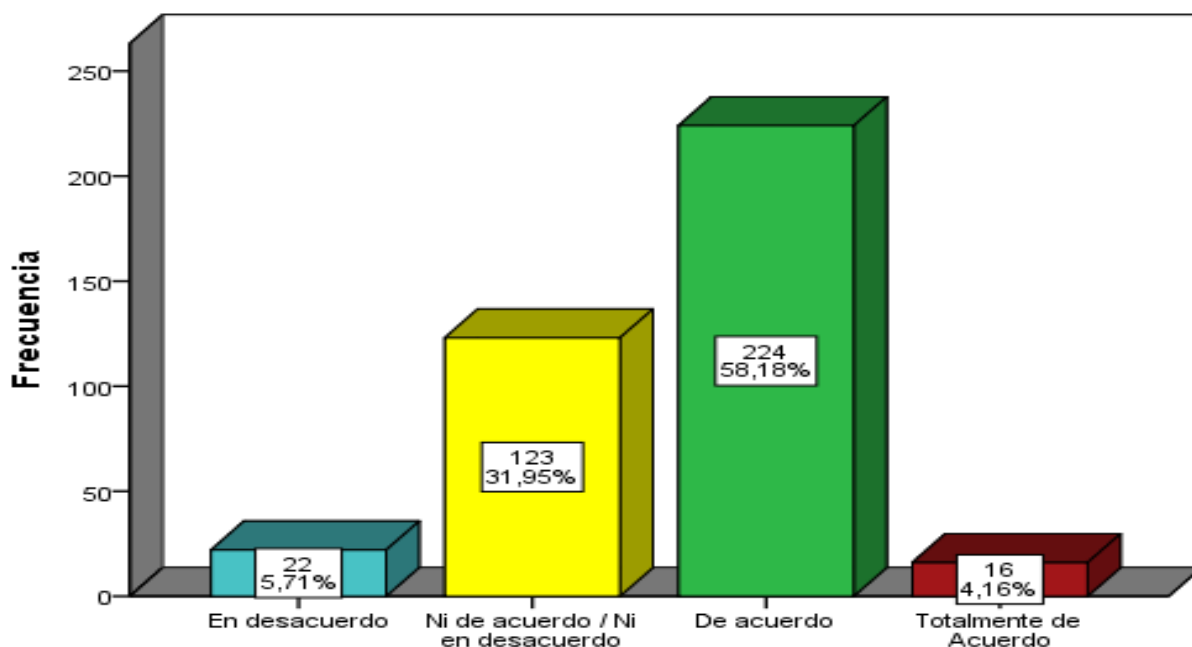


Figura 19: Niveles de la dimensión comunicación. ¿El personal de Caja Arequipa cuenta con el conocimiento adecuado?.

Interpretación

Se presenta en la figura que un 58.18% de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire están de acuerdo, el 32,95% no conforme / ni disconforme, el 5.71% esta disconforme y el 4.16% totalmente conforme. Concluyendo que la mayoría de la clientela de Caja Arequipa consideran que los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado.

Tabla 35: ¿Los trabajadores de Caja Arequipa le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	120	31,2	35,3
	De acuerdo	234	60,8	60,8
	Totalmente de Acuerdo	15	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

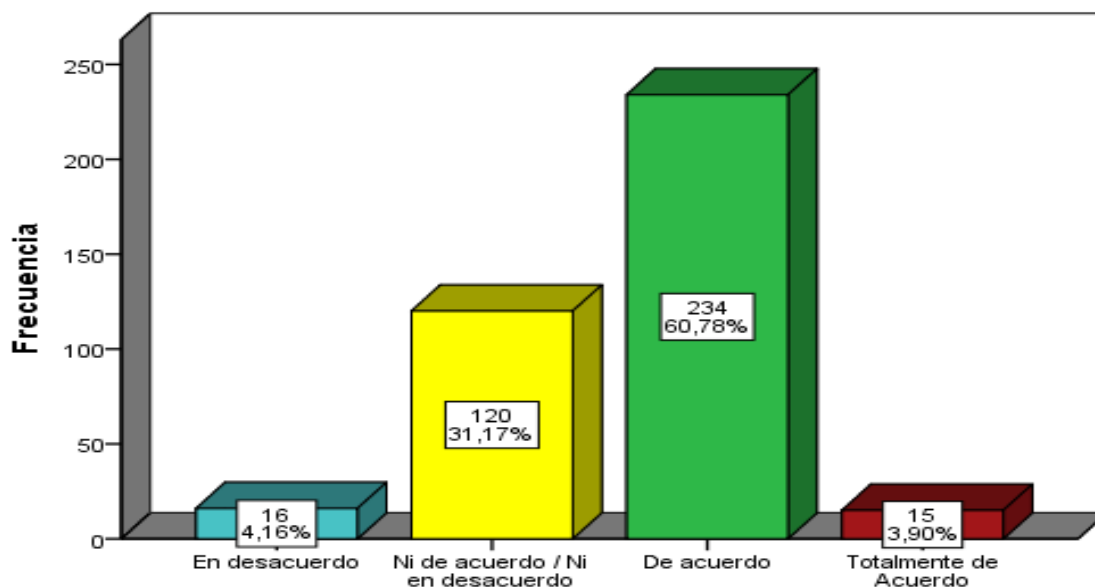


Figura 20: Niveles de la dimensión comunicación. ¿Los trabajadores de Caja Arequipa le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?

Interpretación

Según las deducciones obtenidas se puede observar que el 60.78% de los clientes de Caja Arequipa están de acuerdo, el 31.17% no aprueban/ ni desaprueban, el 4.16% no aprueban y el 3.90% totalmente en desaprobación. Se concluye que la mayoría de los clientes de Caja Arequipa reflexionan que los colaboradores que los procuran demuestran habilidades en el trato.

ANEXO 02: DEFINICIÓN DE TERMINOS

Calidad: cumulado de propiedades congénitos a un objeto que permite determinarla y valorarla con diferencia a las sobrantes de su variedad.

Servicio: conjunto de actos particulares que se ofrecen o brindan hacia una persona o alguna causa que requiera ser atendido. Son funciones practicadas a una persona

Calidad de servicio: Conjunto de actividades satisfactorios que se brindan para una buena captación de clientes y Servicio al cliente es la empresa y el encargo de una relación de bilateral satisfacción de expectativas entre el comprador o cliente y la clasificación

Satisfacción: es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.

Cliente: es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Satisfacción del cliente: requerimiento indispensable para conquistar un lugar en la "mente" de los consumidores y por ende, en el mercado o segmento que se desee ganar.

Usuario: es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo.

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título:	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018"						
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
PG: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018?	OG: Determinar la relación que existe entre calidad de atención y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.	HG: Es factible que haya una correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.	VI (X): calidad de servicio	D1: Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición para resolver dudas • Amabilidad 	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		D2: Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de atención • Tiempo de espera • Comodidad en las instalaciones 	Intervención del investigador: No experimental Toma de datos: Retrospectivo	
Pe1: ¿Cuál es la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?	Oe1: Analizar la correspondencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de caja Arequipa agencia Corire 2018.	He1: Es probable que exista correspondencia positiva entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.		D3: Bienes tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de los colaboradores 	Número de ocasiones: Transversal Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional Población: finita Muestra: 339 personas	
Pe2: ¿Cuál es la analogía entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?	Oe2: Analizar la analogía entre la satisfacción de los clientes y la cortesía de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.	He2: Es probable que exista analogía positiva entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.		VD (Y): satisfacción de los clientes	D1: Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • nivel de recomendación • grado de empatía 	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario
Pe3: ¿Cuál es la correspondencia entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018?	Oe3: Analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y bienes tangibles de Caja Arequipa agencia Corire 2018.	He3: Es probable que exista una correlación positiva entre una mejor apariencia en bienes perceptibles y la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa Agencia Corire 2018.			D2: Servicio brindado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de frecuencia • aumenro de clientes • Nivel de conocimiento del colaborador 	
Pe4: ¿Cómo es la correlación entre la expectativa de los clientes y la calidad de servicio de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?	Oe4: Analizar la correlación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.	He4: Es probable que exista una correspondencia positiva entre la buena atención brindada y la calidad de servicio de los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018.			D3: comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de la información 	
Pe5: ¿Cómo es la analogía entre la calidad de servicio y la atención brindada en los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018?	Oe5: Analizar la analogía entre la calidad de servicio y la atención brindada en los clientes de Caja Arequipa sucursal Corire 2018.	He5: Es probable que exista una analogía positiva entre la expectativa la calidad de servicio en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.					
Pe6: ¿Cómo es la correspondencia entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018?	Oe6: Analizar la correspondencia entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.	He6: Es probable que haya una correlación positiva en cuanto a la comunicación y la calidad de servicio en los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018					

ANEXO 04: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marque con una X de las siguientes afirmaciones según su conocimiento y experiencia personal											
1	¿Considera que el personal de caja Arequipa brinda disposición para resolver sus problemas?					2	¿Los colaboradores de caja Arequipa están dispuestos a ayudarlos?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
3	¿Los colaboradores de caja Arequipa muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?					4	¿Los colaboradores de caja Arequipa cumplen con el decálogo de atención?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿ Los colaboradores de caja Arequipa le demuestran actitud positiva hacia la atención brindada?					6	¿Cuándo desea presentar algún reclamo o sugerencia es atendida inmediatamente ?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
7	¿El tiempo de espera en la atención que le brinda caja Arequipa es el esperado?					8	¿La apariencia de las instalaciones de caja Arequipa es acorde con los servicios ofrecidos?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda caja Arequipa?					10	¿Cómo se sentiría usted si el colaborador de caja Arequipa le brinda una sonrisa en cada atención?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
11	¿Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores que trabajan en caja Arequipa?					12	¿Está conforme con el servicio que le brinda caja Arequipa ?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
13	¿recomendaría usted a un amigo ser cliente de caja Arequipa?					14	¿el colaborador de caja Arequipa le da una imagen de confianza?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
15	¿usted volvería a adquirir los servicios de caja arequipa?					16	¿Cómo deduciría la experiencia vivida en caja Arequipa?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
17	¿Está de acuerdo con el horario de atención de caja Arequipa? ?					18	¿La calidad de servicio en caja Arequipa fue mejor de lo esperado?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
19	¿ El personal de caja Arequipa cuenta con el conocimiento adecuado?					20	¿Los trabajadores de caja Arequipa le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

ANEXO 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN

SUMILLA: SOLICITO AUTORIZACION

Srs. :

CAJA AREQUIPA AGENCIA-CORIRE

PLAZA 28 DE JULIO F4, URACA-CORIRE

Yo, DAYANA DEL ROSARIO ALVAREZ TORRES identificada con DNI 71641461 Con domicilio en Anexo Punta Colorada distrito de Corire ,ante usted me presento y digo:

Que, como estudiante de la Universidad Tecnológica del Perú facultad de administración y Negocios a fin de obtener mi título universitario mediante la elaboración y sustentación de una tesis, SOLICITO se me autorice el uso del nombre de la empresa Caja Arequipa agencia-Corire así como se me permita la aplicación de la investigación el cual será la base para la construcción de la tesis antes mencionada y la divulgación de los resultados los cuales podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de esta facultad. Asimismo, me comprometo a que toda información y el resultado será de uso exclusivamente académico.

Por tanto:

Agradezco encarecidamente a usted acceder a mi pedido.

Arequipa 04 de abril de 2019



JOSE L. MARIÑO CALDERÓN
Gerente de Agencia



Dayana del Rosario Alvarez Torres

DNI 71641461

ANEXO 06: VALIDACION DE ENCUESTAS

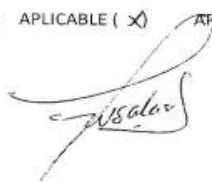
EL QUE SUSCRIBE, Fernando Pozo gonzales IDENTIFICADO
CON DNI. N° 29237072 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES:
ALVAREZ TORRES DAYANA DEL ROSARIO Y RIVERA MAGALLANES ASLEY NATALY.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



EL QUE SUSCRIBE, Paul Santa Valdivia IDENTIFICADO
CON DNI. N° 29724414 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES:
ALVAREZ TORRES DAYANA DEL ROSARIO Y RIVERA MAGALLANES ASLEY NATALY.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



EL QUE SUSCRIBE, Wladimir Oscar Rojas Lopez IDENTIFICADO
CON DNI. N° 297643256 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES:
ALVAREZ TORRES DAYANA DEL ROSARIO Y RIVERA MAGALLANES ASLEY NATALY.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



BIBLIOGRAFÍA

Benavente Elgueta , B. S., & Figueroa Gómez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Tesis para el grado de Licenciado de Administración de Empresas, Universidad Austral de Chile, Chile.

Benavente Miranda, V. R., & Calderon Ponce, P. S. (2015). *Análisis de la satisfacción de los clientes en relación al nuevo sistema de atención Plan Imagen del banco Interbank en la Ciudad de Arequipa 2014*. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas , Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Carpio Perez, L. E. (2014). *Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la Ciudad de Camana para determinar la calidad del servicio de área de créditos Arequipa 2014*. Tesis para el grado de Licenciatura de Administración de Empresas , Universidad Católica de Santa María , Arequipa.

Castro Peralta, Y. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. Tesis para el grado de Licenciado de Ingeniería Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Chavez Espinoza, X., & Paredes Fernandez, D. (2017). *Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del Banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa 2017*. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Chua, R., Gryna, F., & Defeo, J. (2007). *Análisis y planeación de la calidad* (Vol. 5ta Edición). Mexico: Interamericana Editores S.A.

Colunga, D. C. (1995). *Administración para la calidad*. Mexico: Editorial Panorama.

Dominguez Alcivar , J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis para

el grado de Maestria en Administracion de Empresas , Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil , Ecuador.

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. L. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis para el grado de Magister en Administracion de Empresas, Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Martínez Reluz, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas*. Tesis para el grado de Licenciado en Administracion de Empresas, Universidad Catolica de Santo Toribio de Mogrobojo, Chiclayo.

Mendez Rosey, J. C. (10 de Mayo de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de [//www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)

Miranda Torres , H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes en el Banco Internacional en el Perú tienda 500 Huancayo, 2016 y 2017*. Tesis para el grado de Licenciado en Administracion de Empresas , Universidad Continental , Huancayo.

Pecina Rivaz, M. (2014). *Retos en la formacion de profesionales logísticos: servicios y competitividad*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.

Peñaloza Beltran, G. G. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes en el Banco de la Nacion Puno 2015*. Tesis para el gado de Licenciado en Administracion y Marketing, Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez, Puno.

Porras Baltazar , F., & Prieto Quispe , L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en el area de operaciones del Banco de Credito del Peru oficina principal de Cusco*. Tesis para el grado de Licenciado en Administracion de Empresas, Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, Cusco.

Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. España: Gesbiblo.