

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
CMAC CUSCO S.A - AGENCIA MIRAFLORES PERIODO 2017”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

LLAMCCAYA CHICLLA, KELLY

**Villa El Salvador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios por ser mi guía, fuerza y fortaleza espiritual, a mis padres Jaime Llamccaya y Melchora Chiclla por su esfuerzo y lucha constante para brindarme una buena educación y valores.

A mis hermanos Lizbeth y Erik por el apoyo, paciencia que me han tenido a lo largo de mi trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi alma máter por todos los conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria en cuanto a mi desarrollo profesional.

A su vez un agradecimiento al Lic. Edmur Sotomayor Quispe, por su apoyo y conocimientos, conjuntamente del Dr. Regulo Villegas Mas por su apoyo brindado para la realización del Trabajo de Suficiencia.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
LISTA DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Justificación del Problema .....	2
1.2.1. Teórico .....	3
1.2.2. Práctico .....	4
1.3. Delimitación del proyecto .....	4
1.3.1. Teórica .....	4
1.3.2. Temporal .....	4
1.3.3. Espacial .....	4
1.4. Formulación del problema .....	5
1.4.1. Problema General .....	5
1.4.2. Problemas específicos .....	5
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5

CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1. Nivel Internacional.....	6
2.1.2. Nivel Nacional .....	9
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Historia de Calidad .....	14
2.2.2. Definiciones de Calidad.....	15
2.2.3. Definición de Servicio .....	16
2.2.4. Calidad de Servicio .....	17
2.2.5. Escuelas de calidad de servicio.....	19
2.2.6. Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio.....	21
2.2.6.1. Modelo SERVQUAL .....	21
2.2.6.2. Modelo SEVPERF.....	21
2.2.6.3. Modelo GAPS.....	23
2.2.7. Modelo SERVQUAL.....	23
2.2.7.1. Dimensiones .....	27
2.2.8. Definición de Satisfacción .....	28
2.2.9. Definición de Cliente .....	28
2.2.10. Satisfacción del Cliente.....	29
2.2.11. Modelo sobre la Satisfacción del cliente.....	29
2.2.11.1. El Barómetro Sueco de la Satisfacción de cliente (SCSB).....	30
2.2.11.2. El Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) .....	31
2.2.11.3. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB).....	31
2.2.11.4. Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del cliente (ECSI) .....	32
2.2.12. Modelo de evaluación ACSI .....	32
2.2.12.1. Variables del modelo ACSI.....	32
2.2.13. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente .....	33
2.2.14. Los Niveles de Satisfacción .....	34
2.3. Definición de términos básicos .....	35

CAPÍTULO III.....	37
DESARROLLO DEL OBJETIVO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA.....	37
3.1. Objetivo General.....	37
3.1.1. Primer Objetivo Específico.....	39
3.1.1. Segundo Objetivo Específico.....	42
3.1.2. Tercer Objetivo Específico .....	44
3.2. Metodología.....	49
3.2.1. Tipo de investigación.....	49
3.2.2. Nivel de investigación.....	49
3.2.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	49
3.2.4. Organización de la base de datos .....	49
3.3. Revisión y consolidación de resultados.....	50
3.3.1. Universo y muestra de investigación .....	50
3.1.1. Producción de resultados .....	51
3.1.2. Revisión de los resultados obtenidos de la encuesta.....	51
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS .....	74

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Nórdico de “A service quality model and its marketing implications” por C.....	19
Figura 2 Modelo SERVQUAL de “A conceptual model of service” .....	20
Figura 3 Modelo SERVPERF de calidad de servicio .....	22
Figura 4 Modelo Gap de “Gerencia de Bienes y Servicios” .....	23
Figura 5. Modelo conceptual de la calidad del servicio.....	25
Figura 6. Instrumento SERVQUAL .....	26
Figura 7. Modelo Original SCSB .....	30
Figura 8. Modelo ACSI .....	31
Figura 9. Modelo SERVQUAL.....	37
Figura 10. Hoja de sugerencias. ....	44
Figura 11. Protocolo de salud.....	46
Figura 12. Porcentaje de clientes (elaboración propia).....	47
Figura 13. Fórmula para poblaciones definidas propuesta por Fisher y Navarro .....	50
Figura 14. ¿Es cliente nuevo? .....	51
Figura 15. ¿Ha utilizado el libro de reclamación? .....	52
Figura 16. ¿El personal cumple con el protocolo de saludo?.....	53
Figura 17. ¿El personal le ayuda con sus dudas? .....	54
Figura 18. ¿El personal es claro con la información que ofrece? .....	55
Figura 19. ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece? .....	56
Figura 20 ¿El colaborador escucha a los clientes? .....	57
Figura 21. ¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito? .....	58

Figura 22. ¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda en los documentos? .....	59
Figura 23. ¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...? .....	60
Figura 24. ¿Las instalaciones físicas de la Caja Cusco son?.....	61
Figura 25. ¿Las instalaciones tecnológicas de la Caja Cusco son...? .....	62
Figura 26. ¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?.....	63
Figura 27. ¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?.....	64
Figura 28. ¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?.....	65
Figura 29. ¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?.....	66
Figura 30. ¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco? .....	67
Figura 31. ¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático?.....	68



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 ¿Es cliente nuevo?.....	51
Tabla 2 ¿Ha utilizado el libro de reclamación?.....	52
Tabla 3 ¿El personal cumple con el protocolo de saludo? .....	53
Tabla 4 ¿El personal le ayuda con sus dudas? .....	54
Tabla 5 ¿El personal es claro con la información que ofrece?.....	55
Tabla 6 ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?.....	56
Tabla 7 ¿El colaborador escucha a los clientes? .....	57
Tabla 8 ¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?.....	58
Tabla 9 ¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda?.....	59
Tabla 10 ¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...? .....	60
Tabla 11 ¿Las instalaciones físicas de la caja cusco son?.....	61
Tabla 12 ¿Las instalaciones tecnológicas de la Caja Cusco son...? .....	62
Tabla 13 ¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?.....	63
Tabla 14 ¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible? .....	64
Tabla 15 ¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla? .....	65
Tabla 16 ¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?.....	66
Tabla 17 ¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco? .....	67
Tabla 18 ¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático? .....	68

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y a la vez se identificará el centro donde se desarrollará este trabajo que es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Cusco - Agencia Miraflores. Esta investigación surge debido al interés creciente en la calidad del servicio, la cual se ha incrementado durante los últimos años. Además, se debe tomar en cuenta que una buena atención es la carta de presentación de toda institución financiera.

En estos últimos años, las cajas municipales crecieron, y al mismo tiempo, la competencia en este rubro. Lo que deseamos con este trabajo es lograr que la CMAC Cusco se caracterice por lograr su visión, diseñada desde un inicio, el cual es: “Ser la mejor opción microfinanciera, reconocidos por brindar un servicio rápido y confiable enfocado en la satisfacción de los clientes”.

En el primer capítulo del trabajo se identifican las diversas deficiencias que se encuentran, para desarrollar el problema general y así identificar los objetivos que deseamos alcanzar. Nuestro objetivo general es explicar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017; para eso explicaremos, describiremos, estimaremos y analizaremos las dimensiones: “Expectativa del cliente, calidad percibida y fidelidad percibida”.

En el segundo capítulo se conceptualizará la variable calidad de servicio, la cual es la percepción que el cliente obtiene. Esta variable cuenta con distintas escuelas, entre las que destaca la Europea y Norteamericana, en donde diferimos del modelo SEVQUAL que posee cinco dimensiones, de las cuales se tomó tres como pilares para el trabajo de suficiencia. Al respecto, se trata de los siguientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Así

también, se conceptualiza la satisfacción del cliente, que se define como la consecuencia de un buen servicio recibido. Es ahí donde encontramos diferentes modelos, de los cuales tomamos como guía el Índice Americano de Satisfacción del Cliente basándonos en sus cinco variables, pero se enfatizan, de igual forma, solo en tres: Expectativa del cliente, calidad percibida y fidelidad del cliente, ya que tienen mayor relación con la presente investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla en relación a los objetivos planteados en el primer capítulo; además, se describen los objetivos específicos como base para el objetivo general, basándonos en el marco teórico e informaciones relacionadas para explicar, describir, estimar y analizar las respectivas variables. De esta manera, se desea llegar a unas óptimas conclusiones, además que de estas salgan recomendaciones constructivas.

Este trabajo de investigación se enfoca en el sector financiero, dado que, uno de los desafíos más importantes para las entidades, consiste en considerar a la calidad del servicio como un elemento fundamental para competir en el mercado. En otras palabras, la calidad del servicio es un elemento que genera diferencia frente a la competencia, y también un factor inamovible para destacarse frente a los demás. Está centrado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, un instrumento de escala múltiple que tienen sus clientes para que puedan medir respecto a un servicio. SERVQUAL se fundamenta en “la teoría de los GAPS (*The Gaps Models of Service Quality*), la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado” (Zamudio, Cardoso y De Castro, 2005, pág. 181).

Para eso realizaremos unas encuestas basándonos en preguntas de cómo ellos perciben la atención que se les brinda en la CMAC S.A (Agencia Miraflores). Para esto, tomamos del modelo SERVQUAL tres variables: Elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. En cuanto a los elementos tangibles, nos basaremos en las instalaciones y la apariencia del personal, siendo esto lo primero que el cliente percibe al ingresar a cualquier entidad. Con

respecto a la capacidad de respuesta, se busca observar que tanto el cliente siente que los trabajadores los ayudan con sus dudas y que tanto demoran en atenderlos. Por último, mediante la empatía, veremos qué tan asertivos son los trabajadores con los clientes y cómo, mediante su trato, se busca la fidelización de cliente.

El modelo SREVQUAL ayudará a medir y mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A - Agencia Miraflores periodo 2017.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente las cajas municipales han crecido y logrado posicionarse en el mercado, ya sea por sus diferentes productos, tanto en ahorros como en créditos. Esto es causado por la gran demanda que tienen, y a la vez que crece la competencia entre ellas. La CMAC Cusco tiene como visión: “Ser la mejor opción microfinanciera, reconocidos por brindar un servicio rápido y confiable enfocado en la satisfacción de los clientes” (CMAC Cusco S.A, 2017).

La CMAC Cusco S.A cuenta con un local alquilado de 309.73 m<sup>2</sup>, contando con una sala de espera con asientos; también cuenta con un foro para 70 personas. En la agencia existen cuatro ventanillas para el área de operaciones, las cuales resultan insuficientes para satisfacer la demanda de los usuarios.

La CMAC Cusco S.A – agencia Miraflores atiende al día aproximadamente a 100 personas, estas realizan diversos movimientos. Los usuarios acceden a la agencia en busca de los servicios aprovechando sus horas de refrigerio; por su parte, el personal de atención de las ventanillas, a esa hora y en un 50%, hace uso de su hora de almuerzo, generando largas colas y el disgusto natural de los usuarios.

En cuanto al equipamiento, las ventanillas tienen computadoras antiguas con un sistema lento. A partir de las 4 p.m., muchas veces el sistema se cuelga, puesto que el procesador es antiguo, y el área de operaciones cuenta con una impresora multiuso, la cual no es suficiente para las respectivas operaciones; esto genera lentitud a la hora de atender al público, lo que a

su vez ocasiona un deficiente tratamiento de los datos, y esto genera información inexacta y errada en los datos de los clientes como errores a la hora de realizarse diferentes pagos o depósitos. En general dentro de la agencia existe un buen clima laboral, pero también se observa el uso excesivo de celulares, lo cual causa distracción en el personal, además afecta a la atención del público. A su vez, la CMAC Cusco S.A, tiene protocolos en cuanto a la vestimenta de los trabajadores y lamentablemente esta medida no se cumple al pie de la letra.

¿Qué generó todos estos problemas en la caja? Principalmente, un total de 19 reclamos en el año 2017. En su mayoría son quejas de la mala atención recibida en ventanilla, lo cual representa la deficiencia a la hora de brindar una atención al cliente. También se realizaron depósitos erróneos por parte de los operadores, debido a esto, la agencia Miraflores tuvo un fuerte llamado de atención por parte de los jefes regionales.

Si esta situación continua se generaría pérdida de efectivo y no se podría lograr las metas destinadas por la agencia, pérdida de bonificaciones al personal, pérdida de usuarios, mayores reclamos y deterioro de la imagen de la CMAC Cusco agencia Miraflores. Con la intención de explicar tal comportamiento, y para que la tienda mejore el rendimiento de los trabajadores y el grado de satisfacción de los usuarios, se investigó tomando en cuenta las variables mencionadas anteriormente.

## **1.2. Justificación del Problema**

El trabajo tiene la finalidad de explicar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la CMAC Cusco S.A agencia Miraflores, debido a que esta agencia, al ser la sede principal en Lima, cuenta con una gran cantidad de clientes que requieren diferentes tipos de servicios y, a veces, tienen que hacer largas y desordenadas colas, las cuales en diferentes casos demoran hasta 30 minutos. El cliente, al estar parado y esperando, ya

presenta un malestar e incomodidad, peor aún si al llegar a ventanilla sus dudas no han sido resueltas del todo por la escasa información brindada.

Debido a estos problemas, el cliente presenta su reclamo o en peores casos pueden hacer escándalos en la agencia y esto perjudica a CMAC S.A, puesto que los demás clientes se llevan una mala imagen de la misma.

Por todo esto, se requiere hacer un análisis en la cual se medirá la percepción y expectativa de los clientes, y de esta manera encontrando la causa de su incomodidad. Para esto se utilizará el modelo SERVQUAL el cual tiene cinco dimensiones: los elementos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales se medirá en resultados, y por último, la calidad de servicio; y a su vez, coincidiendo en su referente principal, la percepción del grado de satisfacción de los usuarios. Con esta investigación podremos realizar una mejora en el servicio que se les brinda a los clientes y, a la vez mejorar la imagen de la CMAC S.A.

Este trabajo de investigación nos permitirá conocer cuál es la realidad actual en la que se encuentra la CMAC S.A, que imagen tienen los clientes con respecto a los servicios que se les brinda y la calidad de atención que reciben. Esto aportará una mejora interna en la agencia Miraflores y además las soluciones a los problemas encontrados, puesto que se sobreentiende que la imagen que brinda una entidad financiera genera la confianza para los clientes, quienes tendrán la seguridad y confianza que sus fondos u operaciones están seguras en una entidad financiera seria.

### **1.2.1. Teórico**

Los resultados de la investigación servirán como base teórica para que la CMAC Cusco S.A y otras entidades puedan analizar la situación e importancia de la calidad de servicio y

satisfacción del cliente en las entidades financieras y así poder resolver las diferentes quejas, reclamos o fastidios que los clientes suelen presentar. En ese sentido, Prieto (2018), señaló que es el proceso de transformación que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos y se trata, además, de un proceso en favor de los usuarios y clientes de un negocio establecido (p.110).

### **1.2.2. Práctico**

Mediante nuestros objetivos el trabajo de investigación permite encontrar resultados a los diferentes problemas que encontramos en la CMAC S.A Cusco (Agencia Miraflores), como son las largas colas debido a la lentitud del sistema que tiene la entidad financiera o la lentitud de los mismos trabajadores, los errores que cometen los trabajadores en el momento de atender a los clientes debido a una escasa capacitación; por ultimo no respetan el uso indicado del uniforme, ya que este es la primera imagen que brindan al cliente. Para esto se presentarán nuestras conclusiones y recomendaciones.

## **1.3. Delimitación del proyecto**

### **1.3.1. Teórica**

- La delimitación teórica del trabajo de investigación se basa en teorías de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **1.3.2. Temporal**

- El periodo comprende entre abril y diciembre del 2017.

### **1.3.3. Espacial**

- La investigación se lleva a cabo en la CMAC Cusco agencia Miraflores.



## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

- ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la expectativa del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017?
- ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la calidad percibida de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017?
- ¿De qué manera influye la empatía en la fidelidad del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Explicar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Describir la influencia de los elementos tangibles en la expectativa del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017.
- Estimar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad percibida de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017.
- Analizar la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Nivel Internacional

Castro y Contreras (2015, p. 1) en su tesis titulada *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*, apunta que la calidad de servicio al cliente en las entidades bancarias es fundamental para poder captar clientes potenciales. Tuvo como objetivo identificar y analizar la calidad de servicio de los bancos, basándose en los conceptos de calidad, servicio al cliente, sector bancario, satisfacción.

Para esto se realizó una encuesta a 384 clientes en ocho bancos a la calidad de servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil. Los clientes lo calificaron en general como bueno, ya que encuentran seguridad y confianza en sus operaciones; no obstante, hay diferentes aspectos que deben ser mejorados, pues se debe buscar alternativas de solución para poder brindar una mejor calidad de atención hacia los clientes.

También se recalcó que existen trabajadores que no saben manejar una situación y ayudar al cliente. Los trabajadores de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil tienen un importante papel durante la prestación de servicio es por eso que al brindarlo, deben ser consiente con un compromiso de atención; es así como se podrá brindar una calidad y calidez de servicio, especialmente para que puedan ser competitivos en el rubro financiero.

Sánchez (2017), en su tesis *Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*, tuvo como objetivo específico determinar la brecha de insatisfacción de los clientes, tomando en cuenta la diferencia entre las expectativas y percepciones de los mismos.

Su investigación encontró que la diferencia de insatisfacción promedio es de 0.17, siendo la variable con mayor nivel de insatisfacción correspondía a los elementos tangibles (-0.22). Con estos elementos nos referimos a la apariencia de las instalaciones, equipos, vestimenta del personal, mobiliario, el rótulo, las vallas y el personal, todos ellos tomados como deteriorados, razón por la cual se explica la razón de la insatisfacción. Además, la siguiente variable con mayor nivel de insatisfacción para el cliente se encontraba en la capacidad de respuesta (-0.21), siendo una dimensión que se refiere a la disposición y voluntad del personal del restaurante para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. En esta dimensión, se concluyó que las mayores diferencias se relacionaban a las interrogantes que tienen que ver con los tiempos de entrega de las órdenes, siendo los momentos de mayor demanda dentro del restaurante. Asimismo, la empatía fue medida de manera baja (-0.16), y esta es referida a la atención personalizada que brinda el restaurante a sus clientes; otro rasgo es la fiabilidad (-0.14), la cual se refiere a la habilidad para brindar el servicio de forma fiable y responsable. Ninguna variable, concluye el estudio, supera las expectativas del cliente (2017, p.54).

Ortiz (2015) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*, para su proceso de obtención del grado en la especialización en Alta Gerencia en la Universidad Militar Nueva Granada, señala, entre sus conclusiones, que el servicio al cliente es un factor fundamental a corregir, dado las continuas quejas que se reciben por parte de estos (p. 32). El hecho de mejorar la atención al cliente, estos sentirán un

compromiso que los fidelizará a las instituciones; además, les proveerá una mejor diferenciación y competitividad en el sector financiero. A través de las investigaciones, se concluyó que un excelente servicio influye en su óptima satisfacción; además, quedó claro que las entidades financieras tienen como un producto importante a la satisfacción del cliente. Aunque en los resultados de investigación fueron satisfactorios, se presentaron calificaciones negativas en la oficina Bancolombia de Buenavista, los cuales son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguidamente de la calidad de respuesta.

Para eso se implementó unas propuestas con enfoque al servicio al cliente: El asesor de la fila rápida no debe realizar ningún tipo de venta directa, realizar una premiación mensual para el asesor mejor calificado en la gestión de la fila rápida, protocolizar el acceso a la entidad financiera, incentivar el uso de asesoría telefónica, incentivar el uso de asesoría telefónica y priorizar el uso del servicio de quejas y reclamos por parte de los clientes. Estas propuestas mejoraron los problemas hasta en un 45%, permitiendo la atracción de nuevos clientes.

De Pedro (2013), en su tesis *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*, que, tuvo como objetivo principal fue determinar si las dimensiones de calidad de servicio que utilizan la herramienta SERVQUAL son representativas y aplicables a los clientes de los bancos de Bahía Blanca. Al respecto, llegó a la conclusión que las dimensiones de calidad son fundamentales para el segmento estudiado, ya que permiten adaptar la herramienta al entorno específico para que esta pueda contar con una escala válida y así conocer la situación actual de la compañía y reconocer áreas de mejora.

Una buena cultura de calidad permite identificar demandas insatisfechas para esto se examinó estableciendo dimensiones las cuales son: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Mediante estas dimensiones se conocerán los ítems de calidad con los cuales los

clientes valorarán, mediante este instrumento se detecta puntos fuertes y débiles de calidad otorgada en un contexto cada vez más competitivo, permitiendo, de esta manera, que empresas adapten sus procesos a la exigencias y requerimientos de los clientes de Bahía Blanca (p.101).

De la Cerda (2006), en su tesis *Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes*, señala que la calidad en el servicio es una estrategia para captar clientes; una persona óptimamente atendida es un cliente que regresará por más productos o servicios. Por naturaleza, el cliente es exigente, por ello, es fundamental establecer nuevas estrategias para que puedan fidelizar a los clientes con la institución.

El objetivo general de esta investigación es proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria, mediante la cual se medirán el grado de satisfacción al cliente, lo cual obedece a diversos factores. Un servicio de calidad es cuantificable, si se cuenta con los elementos tangibles, fiables, de respuesta, de seguridad y de empatía.

Para terminar señaló que los reclamos generan indirectamente un beneficio, ya que esto buscará resolver los defectos, cada ejecutivo del servicio tiene la misión de orientar a los clientes, al adquirir un servicio con amabilidad este cliente decidirá consumir los servicios (p. 22).

### **2.1.2. Nivel Nacional**

Peñaloza (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno*, señaló que su investigación se realizó con la finalidad de determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación en la ciudad de Puno. Para esto, analizó que la calidad de servicio brindada por lo empleados es de regular calidad, ya que los principios de delegación y seguimiento se

desarrollan eventualmente; en cambio, el trabajo en equipo, auditoría permanente y prevención se desarrollan casi siempre (p. 7).

Asimismo, los niveles de satisfacción de los clientes, con la atención recibida, son medianamente satisfechos según la investigación, ya que la mayoría de estos manifestaron estar satisfechos con los elementos tangibles y la fiabilidad, algo satisfecho con la capacidad de respuesta, sin embargo, demasiado indiferentes con la seguridad y empatía.

Miranda (2017), en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017*, buscó desarrollar los siguientes objetivos específicos: determinar la relación existente entre la dimensión de confiabilidad, la capacidad de servicio y la dimensión de la empatía, todas las cuales las relacionó con la satisfacción de los clientes en su objeto de estudio, el Banco Internacional del Perú, tienda 500, en la ciudad de Huancayo, entre los años del 2016 y 2017 (p. 17).

Al término de su investigación, concluyó que cada dimensión de la calidad de servicio y de satisfacción mantiene una relación directa. Esto señala que si las dimensiones produjeran más valor, se iría generando mayor satisfacción. Además, apunta que existe una gran cantidad de clientes que se encuentran conformes a la calidad de servicio. Este punto es gratificante, dado que los clientes sienten que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son fundamentales, pues cumplen con las expectativas que tienen y, por lo demás, quedan sumamente satisfechos. Por otro lado, se indica que uno de los canales de atención no brindó lo esperado y que los tiempos de espera son demasiados amplios (Miranda, 2017, p. 18).

Ojeda y Quispe (2017), en su tesis *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno*, señala que la mayor parte de las empresas de la ciudad de Juliaca no han realizado investigaciones sobre el tema de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, a pesar que la actividad comercial es sumamente intensa en la región de Puno. Este es el caso de “El Bazar de Charly's”, y, por esa motivo, consideró que una investigación de la calidad de servicio contribuirá a mejorar la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Después de esto, y realizada la investigación, se pudo determinar que existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de este negocio en mención. Sin embargo, señaló que existe un nivel medio aceptable en la calidad de servicio (39.7%) y con una tendencia a decaer (32.2%). Asimismo, existe un nivel medio aceptable en la satisfacción, señalado con un 50.0%, pero con una tendencia a decaer en un 31.9%. Dado esto, se concluye que, a menor calidad de servicio, la satisfacción del cliente disminuirá. El punto a favor de la empresa es que posee años de experiencia en el mercado, esto le permite posicionarse en un grado aceptable entre la relación de calidad y satisfacción.

Ñahuirima (2015), en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en las pollerías de Andahuaylas. Al respecto, finalizó con las siguientes conclusiones. Las pollerías tienen que estar preparadas para competir. Por eso, es fundamental que tomen en cuenta la calidad de servicio y la del producto. Muchas pollerías saben que no están utilizando correctamente la capacidad de servicio en cuanto a su calidad, lo cual involucra las instalaciones físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, comunicación y transparencia del servicio. Esta problemática llega a ser un efecto de las

decisiones que los directivos o dueños tienen, dado que, muchas veces, caen en el conformismo o el miedo a invertir. No obstante, la calidad de servicio suele ser de gran utilidad para las pollerías. En ese sentido, mejora las organizaciones.

Siguiendo este trabajo de investigación, se afirma con un nivel de confianza de 99% que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta, relación significativa entre la fiabilidad, relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente. Al final, el autor señala que el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente con la finalidad de mejorar la calidad de servicio (p. 17).

Vergara (2017), en su tesis *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*, se centra en mejorar los índices de calidad mediante la reducción de los tiempos de espera en el proceso de atención. La intención no es solamente producir un ahorro económico, sino también innovar con un sistema más ágil y así permitir que el cliente se acerque al banco para realizar operaciones o transacciones (p.16). Además, señala, entre sus siguientes conclusiones, que la calidad genera valor de manera constante en los clientes. En ese aspecto, la misión de las empresas es captarlos para generar mayor rentabilidad y fidelidad a largo plazo. En consecuencia, es necesario medir la calidad y optimizar los estándares de atención para generar la rentabilidad deseada por cada organización. Siguiendo esta línea, se presentó la metodología de Gestión por Procesos, como una forma de darle solución a los problemas de calidad de servicio al cliente. Esta metodología ha obtenido el mayor puntaje, 4,35 de un máximo de 5. El banco debe seguir capacitando de forma continua a sus trabajadores para que puedan atender de la mejor manera posible.



Coronel (2016), con su tesis *Calidad de servicio y grados de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro comercial Mega Plaza*, señala, entre sus siguientes conclusiones, que es imprescindible brindar una excelente atención al cliente en restaurantes, tomando en cuenta que estos son la única fuente de ingresos. En su trabajo, señala que, al determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza Lima 2016, de un total de 356 comensales consultados mediante una encuesta, 255 concordaron estar de acuerdo con el nivel de calidad de servicio. No obstante, 101 señalaron su desacuerdo con este proceso. Al mismo tiempo, 157 clientes manifestaron que los productos son de buena calidad. Paralelamente, 199 afirmaron su desacuerdo con los productos ofrecidos.

Como recomendación, apunta que se debe realizar estudios de satisfacción al cliente de forma constante, por lo menos dos veces al mes durante un año, para que con esto se lleve a cabo la propuesta de elaboración propia y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios (p.9).

Garcia (2011) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.* para optar por el Título de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo, finalizó su investigación señalando que el servicio al cliente puede definirse como lo que se proporciona para apoyar los servicios básicos de las empresas, esto incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejos de reclamos y, de otra forma, mantenimiento. En ese sentido, se afirmó que la calidad de servicio es determinada por las diferentes expectativas que tiene el cliente, lo cual es generada a partir de la atención que el trabajador pueda dar. Para conocerla se utilizó el modelo econométrico, el cual mide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del banco estudiado. Este modelo arrojó como principal factor, el saludo-despedida del personal, lo cual significa un trato directo con

los clientes. Los servicios, además, incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto o construcción física. En el momento que se produce, se está consumiendo, y esto proporciona un valor agregado al añadir elementos esenciales (p. 21).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Historia de Calidad**

En los años 30, antes de la Segunda Guerra Mundial, se realizaron los primeros estudios sobre la calidad. En estos primeros avances sobre el concepto, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se realizaron las primeras experiencias para lograr que esta se elevara de forma significativa. Cabe señalar que los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Norteamérica. En 1933, el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó, por vez primera, el concepto de control estadístico de proceso, lo cual tuvo propósitos netamente industriales; el objetivo era optimizar, en términos de costo-beneficio, las líneas de producción. En ese sentido, el resultado se establecieron en el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con el objetivo de ampliar la productividad y la calidad.

El objetivo fundamental fue generar, con absoluta claridad, un sistema novedoso que pueda garantizar los estándares de calidad. Uno de los interesados en elevar la calidad y el efecto productivo fue el gobierno de los EEU, sobre todo su industria militar, pues le era prioritario evitar la pérdida de vidas humanas en el campo armamentístico. Para los militares era fundamental evitar que muchos jóvenes norteamericanos perecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían. Entre los años de 1942 y 1945, Edwards Deming

contribuyó, de manera central, precisamente a mejorar la calidad de la industria norteamericana centrada en la guerra.

No es fácil afirmar que el concepto de calidad ha llegado al mundo latinoamericano, todo lo contrario, podríamos señalar que empieza a constituirse. Algunos países de Latinoamérica, como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile, Perú, entre otros, han iniciado verdaderas cruzadas nacionales en torno a la calidad. Las industrias en este lado del globo, no tienen los estándares de competitividad internacional y es por ello tan importante establecer nuevas fronteras para la calidad en Latinoamérica (Cruz, 2000, p. 8-14).

### **2.2.2. Definiciones de Calidad**

Deming (1989) define a la calidad como una forma de poder traducir las necesidades posibles de los clientes en ciertas características medibles. De esta manera, un producto puede ser diseñado y fabricado para generar satisfacción a un precio accesible para un cliente. Por último, señala que la calidad podría estar definida en términos del agente.” (p. 6).

Asimismo, Juran (1990) afirma, que este concepto tiene varios significados. Por un lado, puede relacionarse con aquellas características que posee el producto, el cual se fundamenta en los requerimientos de los clientes y que, por consecuencia, brinda satisfacción del producto. Además, como segunda definición aceptada, la calidad se establece en libertad después de las deficiencias (p. 7).

Por otro lado, para Ishikawa (1986) define que la calidad está ligada a la “calidad del producto.” De manera más específica, “la calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio,

calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (p. 1).

Por su parte, Crosby (1988), señala que se trata de estar conformes con los requerimientos. Estos deben estar establecidos de forma clara para evitar ambigüedades y malentendidos. Para estos, los requerimientos de los clientes deben ser continuamente muestreadas, para determinar la conformidad. Por el contrario, la no conformidad con el servicio es una índice de ausencia de calidad (p. 6).

En base a las definiciones que se han podido rescatar podemos dar como definición que la calidad es brindar lo que el cliente desea, que el producto o servicio llene las expectativas de este.

### **2.2.3. Definición de Servicio**

Según Armstrong (2013) se entiende que “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra” (p. 23), su característica principal es que son intangibles y no es propiedad de una persona. En ese sentido, se trata de una acción utilitaria que logra satisfacer una necesidad específica.

Asimismo, los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona (Gremier, Zeithaml, & Bitner, 2009). Según se define, en la norma ISO 9000 versión 2000, “Un servicio es también el resultado de un proceso” (ISO 9000:2000, 2009).

En base a las definiciones que se han podido rescatar, podemos dar como definición que el servicio es la acción a un conjunto de necesidades para satisfacer al cliente.

#### **2.2.4. Calidad de Servicio**

Según Prieto (2018), este concepto significa un proceso de cambio, el cual compromete a una organización en torno de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de un determinado negocio.

Cabe señalar, al respecto, que un indicador es una forma de medir de manera objetiva y clara, con base en muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio. Prieto señala que dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, tenemos: oportunidad, calidad, productividad, eficiencia, efectividad, tiempo de espera, respuesta telefónica, comunicación, cultura organizacional, liderazgo, desarrollo del personal, precio justo, frecuencia del servicio y participación en el mercado.

Según Cantú (2011), la calidad en el servicio necesita de conocer, de forma amplia, la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio es una actividad o conjunto de acciones de naturaleza casi siempre intangibles que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad del cliente (p. 119).

En ese mismo aspecto, Tigani (2006) señala que es un momento en el cual la empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Esto se traduce en que, con todas las características, actos e información, deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente (p.26).

Según Horovitz (1991), los clientes desean calidad servicio porque lo asocian con el acto de comprar. De una u otra forma, el cliente suele comparar la calidad de servicio con lo que puede poseer por sí solo (p.105).

Por su lado, Berry (s/f) afirma que todo servicio no solo es “ajustarse a las especificaciones”, como comúnmente se le determina. También es acoplarse a las necesidades específicas del cliente. Existe, por eso mismo, una diferencia importante entre la primera y segunda perspectiva. Cuando las organizaciones de servicio se equivocan con sus clientes, muy aparte de lo muy diestros que puedan ser cuando lo realizan, no dan un servicio de calidad. (p. 27).

Según Tschohl (2017), “Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente” (p. 9). Por su parte, Cronini y Taylor (1992) señalan que “La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” (p. 55).

Por último, Valarie, Parasuraman, & Leonard (1993) afirman que “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente” (p. 41); asimismo encuentran 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: el aspecto tangible, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

En base a estas definiciones que se han podido rescatar podemos dar como definición que la calidad de servicio es la satisfacción de las necesidades del cliente, cubriendo sus expectativas, de acuerdo al servicio prestado.

## 2.2.5. Escuelas de calidad de servicio

### a) La escuela norte europea

Esta escuela, también conocido como modelo de la imagen, fue formulada por Grönroos en los años de 1988 y 1994, y busca relacionar la calidad con la imagen corporativa. Señala que la calidad es la integración de la calidad técnica (lo qué se otorga) y la calidad funcional (cómo se otorga), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En conclusión, el cliente está determinado por el resultado del servicio, pero también por la manera en cómo lo recibe y la imagen corporativa. Transversalmente, todo ello estudia las diferencias entre servicio esperado y la percepción del mismo.

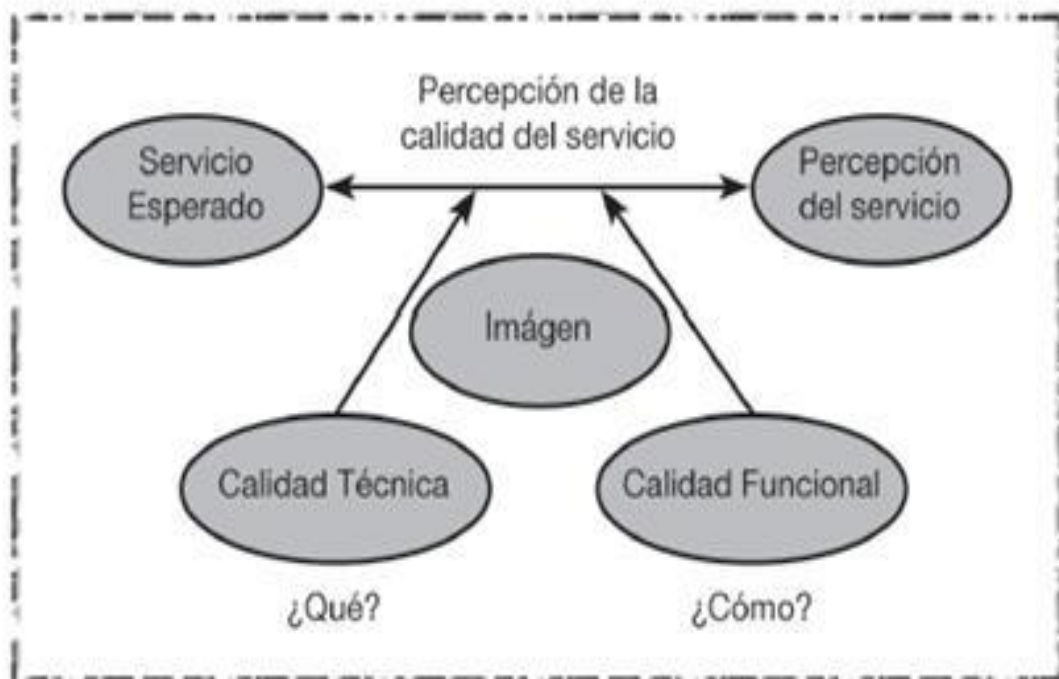


Figura 1. Modelo Nórdico de "A service quality model and its marketing implications" por C. Grönroos, 1984, p. 40.

## b) La Escuela Norteamericana

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 se la llama SERVQUAL y es uno de los planteamientos más usado por los académicos en la actualidad, dada la cantidad de artículos e investigaciones en el área que usan su escala 2). Estos autores partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para generar un instrumento que posibilite la medición de la calidad de servicio percibida. Después de muchas investigaciones y evaluaciones, a las cuales se tomó como base el concepto de calidad de servicio percibida, estos autores crearon un instrumento que permitirá cuantificar la calidad de servicio. Lo llamaron SERVQUAL, y les permitió aproximarse a la cuantificación y medición de la evaluación por partes separadas de las expectativas y percepciones de los clientes. Tomaron como base los comentarios hechos por los consumidores durante la investigación que realizaron.

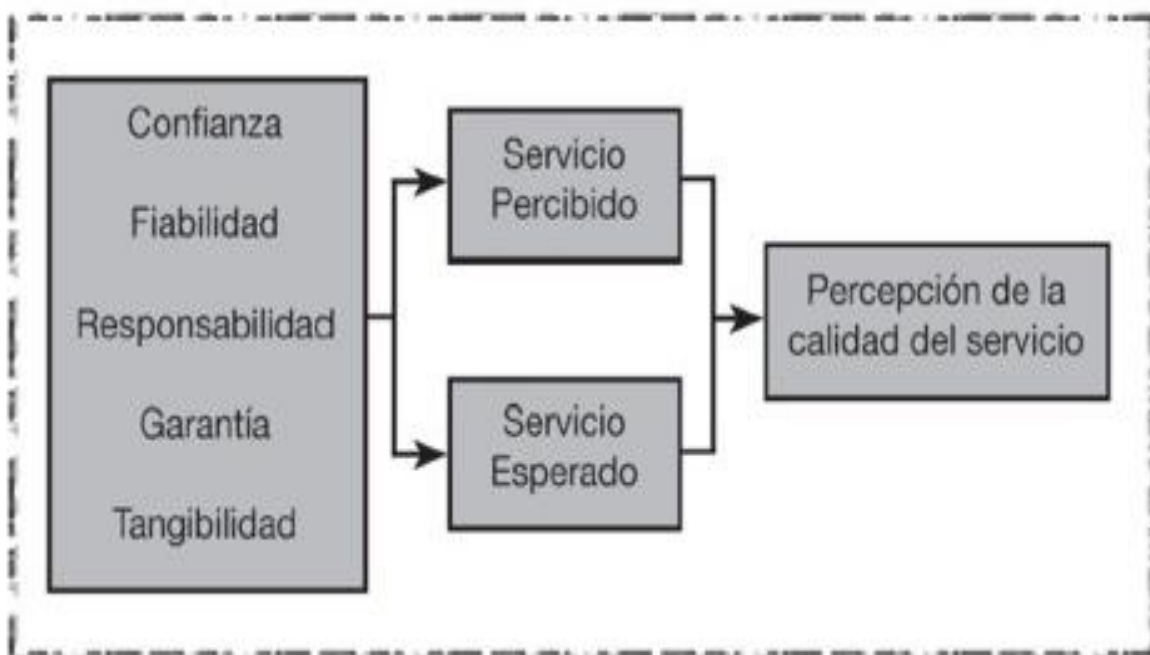


Figura 2 Modelo SERVQUAL de "A conceptual model of service" por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 51).



Siguiendo esta línea, y con el objetivo de examinar la calidad que se percibe de un servicio, plantearon las dimensiones generales y señalaron que dicha percepción es efecto de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. A partir de esto, se puede inferir que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad, además, radica en las variaciones de los vacíos de 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorarlas.

## **2.2.6. Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio**

### **2.2.6.1. Modelo SERVQUAL**

Está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, el cual es un instrumento de escala múltiple que tienen sus clientes para que puedan medir respecto a un servicio.

### **2.2.6.2. Modelo SEVPERF**

Service Performance presta la valoración al desempeño, y se basa en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector.

Fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry, no es el más óptimo para examinar y evaluar la calidad del servicio.

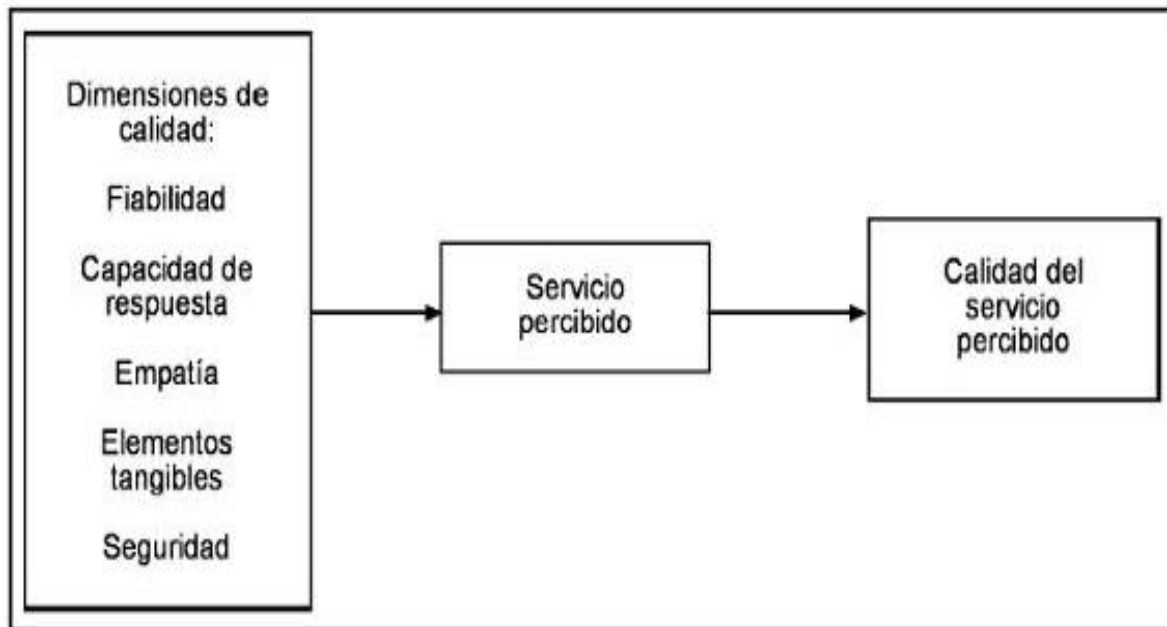


Figura 3 Modelo SERVPERF de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 55.

### 2.2.6.3. Modelo GAPS

Desarrollado también Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, pág. 51), este modelo se fundamenta en la noción de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la brecha entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. De cierta forma, la distinción entre el diseño y la prestación del servicio, es producto de los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio; asimismo, es producto de la propia falta de armonía y equilibrio dentro de la organización. A los problemas típicos se los denomina GAP y al Modelo, modelo GAP

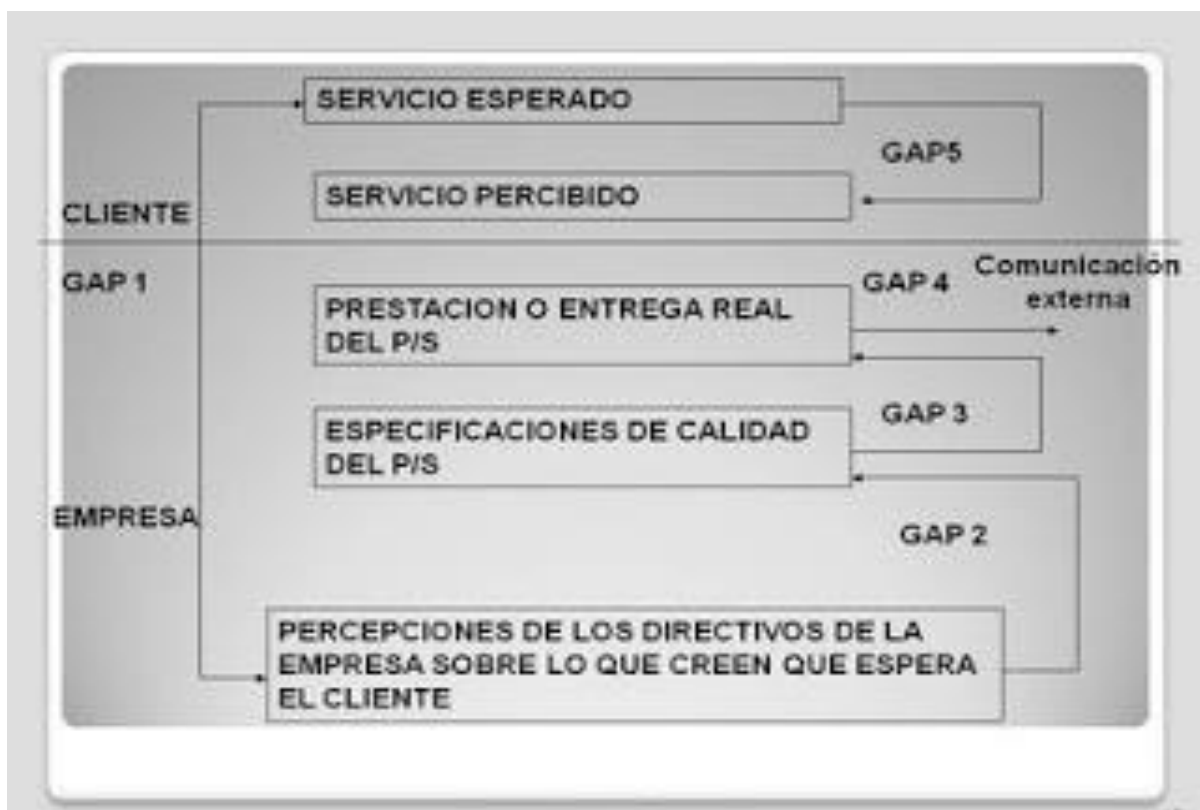


Figura 4 Modelo Gap de "Gerencia de Bienes y Servicios" Recuperado de <http://bienservicio.blogspot.pe/2009/05/marketing-relacional-marketing.html>

### 2.2.7. Modelo SERVQUAL

Cadillo (2008) señala que, en los años 80's, "los investigadores comienzan a definir exhaustivamente la frontera de la calidad del servicio. Los pioneros en este campo son Sasser,

Olsen y Wyckoff (1978), quienes entienden la calidad en términos de material, facilidades y personal” (p. 1).

Establecido en 1985 por Parasuraman, Zeithami y Berry, este modelo fue aplicado y trabajado a nivel empresarial, buscando la mejora en la calidad de los servicios. SERVQUAL se fundamenta en “la teoría de los GAPS (The Gaps Models of Service Quality), esta explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado” (Zamudio, Cardoso y De Castro, 2005, p. 1). Las dimensiones de la calidad de servicio surgen de acuerdo a las expectativas y a la percepción que el cliente recibe, para esto nos vamos a basar en el modelo SERVQUAL, el cual se aplica a diversas organizaciones. En la figura 5, se grafica la manera como el SERVQUAL mide la satisfacción que el cliente tiene de un servicio, comparando percepciones y expectativas usando la siguiente y sencilla ecuación:



Figura 5. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. Recuperado de <https://www.aiteco.com/wp-content/uploads/2016/10/SERVQUAL.gif>

Estas brechas o discrepancias (GAPS), pueden definirse de la siguiente forma siguiendo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985):

- **Discrepancia 1:** La diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos
- **Discrepancia 2:** Es la diferencia que existe entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Discrepancia 3:** Es la diferencia existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Discrepancia 4:** Es la diferencia que existe entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

- **Discrepancia 5:** Es la diferencia que existe entre las expectativas del consumidor por encima de la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo sugiere que esta última discrepancia ocurre como efecto de las discrepancias anteriores, y que constituye, según los autores del estudio, el único patrón a emplear para la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

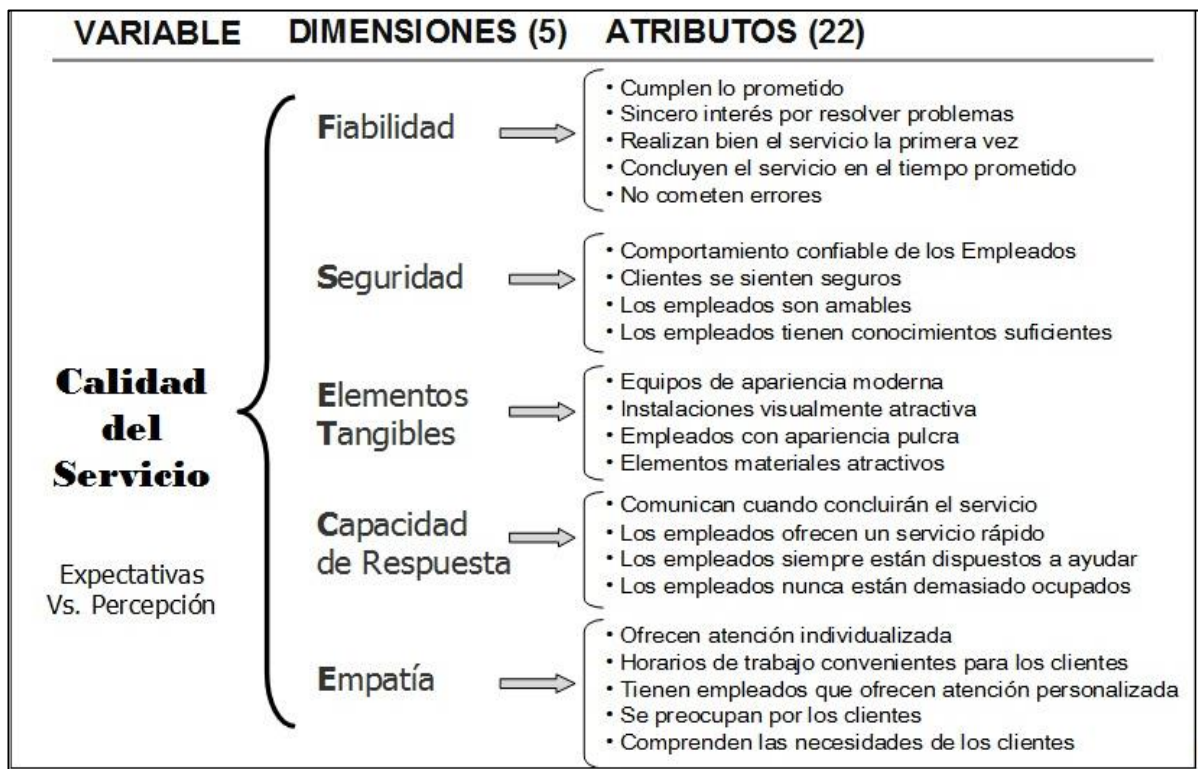


Figura 6. Instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985. Recuperado de <https://instrumentosdecalidadss.wikispaces.com/>

### 2.2.7.1. Dimensiones

Es fundamental establecer y medir la calidad del servicio de atención al cliente. Por eso, se suele utilizarse el modelo SERVQUAL, es decir los elementos de calidad de un servicio; este se fundamenta en la idea de diferencia entre las percepciones reales del servicio, por parte de los clientes, y las expectativas que sobre este, previamente, se habían formado.

Se entiende que, para evaluar y medir la calidad de diferentes servicios, es necesario tomar en cuenta las cinco dimensiones que relacionan las percepciones con las expectativas. Siguiendo a Blanco y Lobato (2010), son las siguientes:

- **Elementos tangibles.** La apariencia de los empleados, las instalaciones y los medios de comunicación, como formularios, cartas, etc.
- **Confianza/ (Fiabilidad).** Facilidad para prestar el servicio de acuerdo a lo que el cliente espera.
- **Capacidad de respuesta.** Transmisión de deseo de ayudar al cliente de la mejor forma posible y sin pérdida de tiempo, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** El cliente debe estar seguro de que el empleado que lo atiende sabe detrás de lo que anda y que lo hace con eficiencia.
- **Empatía.** La atención al cliente debe ser totalmente personalizada de forma que la haga sentirse comprendido e importante.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizará tres dimensiones, las cuales son:

- a) Elementos tangibles
- b) Capacidad de respuesta
- c) Empatía

### **2.2.8. Definición de Satisfacción**

Según Morales & Hernández (2004), este concepto está fundamentado en la percepción que tienen los clientes y, al mismo tiempo, e la satisfacción de las expectativas, siendo fundamental para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. No obstante, se debe tomar en cuenta que esta evaluación es sumamente compleja, dado que los clientes pueden dar diferente importancia a distintos atributos del servicio o producto, siendo difícil evaluar y medir las expectativas cuando son los propios usuarios o consumidores que no las conocen, más aún cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (p. 80).

En base a la definición que se ha podido rescatar, podemos dar como definición que la satisfacción es la percepción o expectativa que el cliente obtiene como resultado del producto o servicio ofrecido.

### **2.2.9. Definición de Cliente**

Según AMA (American Marketing Association), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Para Báquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas (2007), señalaron que el concepto de cliente proviene del griego antiguo y tiene como sentido a una persona que depende de otras. Los clientes, en suma, son personas que tienen cierto requerimiento de un producto o servicio que la empresa u organización puede satisfacer (p.120).

En base a las definiciones que se han podido rescatar podemos dar como definición que el cliente es el principal motivo para una empresa, pues este es el que va requerir de una necesidad o producto.



### **2.2.10. Satisfacción del Cliente**

Para Fisher y Navarro, Colunga, (como se cita en Kotler, y otros, 2005), después de analizar diferentes definiciones en torno al servicio, concluyeron señalando que este “es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al consumidor” (p.2). De esa manera, prosigue señalando, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

Para Kotler & Armstrong (1998) es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador. Si el desempeño del producto no está al nivel de las expectativas del cliente, este se siente descontento. Si el desempeño es similar a las expectativas, o son más grandes, el comprador o cliente se siente satisfecho o complacido (p.88).

En base a las definiciones que se han podido rescatar podemos dar como definición que la satisfacción del cliente es el grado de satisfacción obtenido por el servicio o producto brindado. Esto ocurre cuando este ha cumplido o sobrepasado las expectativas.

### **2.2.11. Modelo sobre la Satisfacción del cliente**

Ramos (2017) señaló, ya desde los finales de los ochentas, que se han desarrollado distintos modelos para medir y evaluar la satisfacción del usuario. En 1989, surge en Suecia el primer índice denominado Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB, por sus siglas en inglés) (pág. 4).

En 1994, se introduce el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI, por sus siglas en inglés).Luego, en 1996, se genera el Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente. El desarrollo más reciente sobre este tipo de índices es el Índice Europeo de la Satisfacción de Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés), el cual se encuentra en la etapa de prueba experimental (Johnson, 2001).

### 2.2.11.1. El Barómetro Sueco de la Satisfacción de cliente (SCSB)

Este Barómetro busca medir, como conductores de la satisfacción del cliente, la percepción y las expectativas, en otras palabras si la sensación y percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es elevada, en consecuencia poseerá un impacto positivo en la satisfacción; de la misma manera, influye las expectativas en la satisfacción del usuario. Las expectativas son efecto de las experiencias previas.

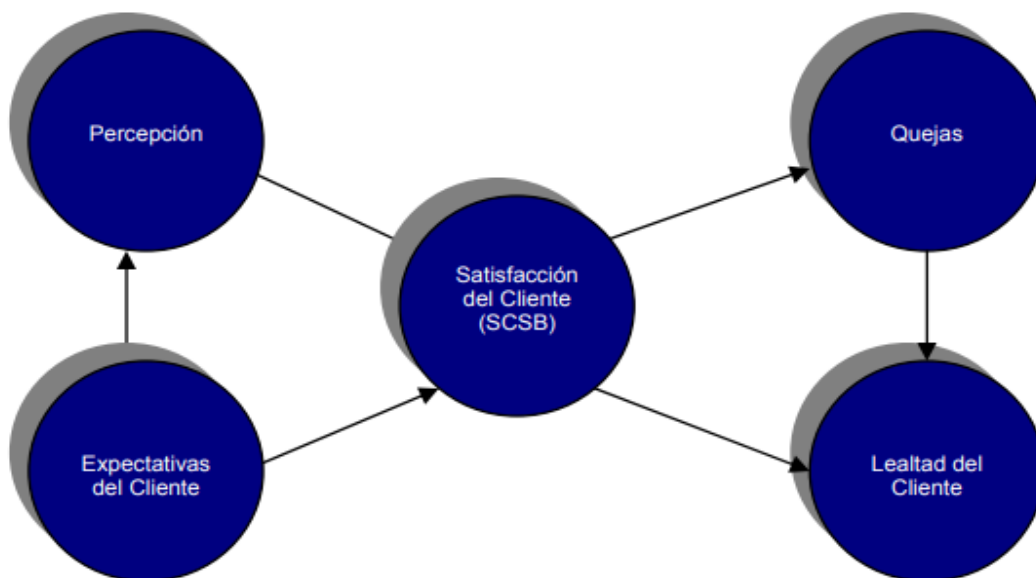


Figura 7. Modelo Original SCSB (Swedish customer Satisfaction Barometer) por Johnson, 2014, p.51. Recuperado de [http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014875/014875\\_02.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014875/014875_02.pdf)

### 2.2.11.2. El Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI)

El ACSI, se fundamenta en un sistema de relaciones causa-efecto y evalúa las satisfacciones variables manifiestas. Nos brinda conocer los impactos de las dimensiones de los procesos gubernamentales en la calidad percibida y en la satisfacción.

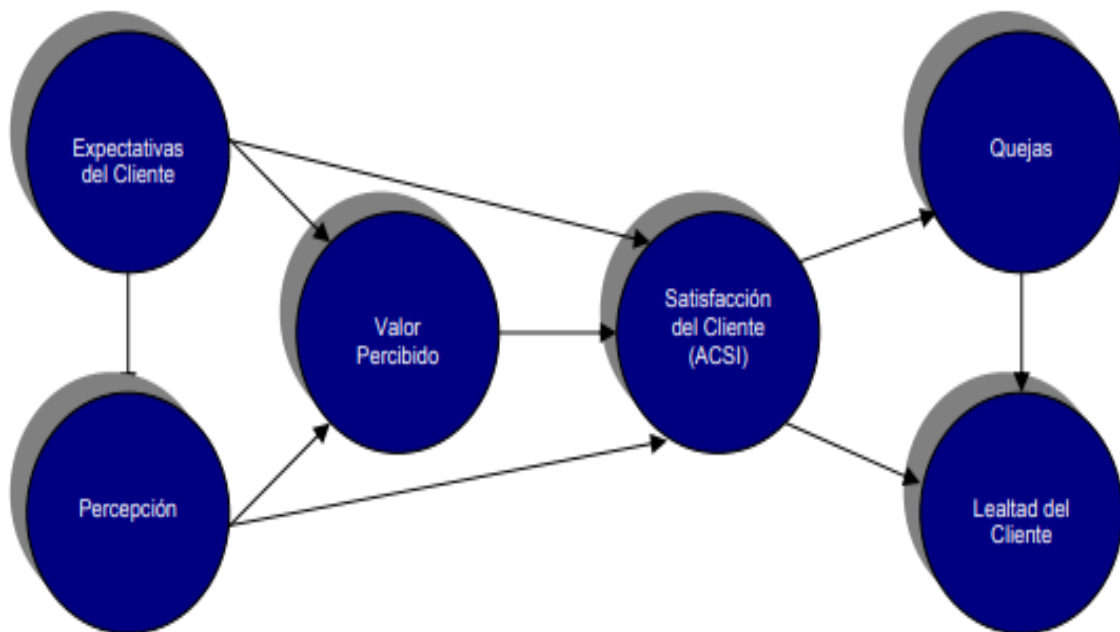


Figura 8. Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) por Johnson, 2014, p. 52. Recuperado de [http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014875/014875\\_02.pdf](http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014875/014875_02.pdf)

### 2.2.11.3. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

La diferencia que tiene este modelo con el ACSI es que incluye, como conductores de la satisfacción del cliente, la fidelidad a la imagen de marca. En otras palabras, el posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes es un elemento central que afecta a la fidelidad y satisfacción del mismo.

#### **2.2.11.4. Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del cliente (ECSI)**

Este modelo está basado en el modelo ACSI, pero las diferencias consisten en que no considera que la satisfacción impactada en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad.

#### **2.2.12. Modelo de evaluación ACSI**

Debido a que el ACSI fue seleccionado como el “parámetro de oro” en Estados Unidos para evaluar los servicios gubernamentales a partir de 1999, se decidió que el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario (IMSU) la tuviera como base metodológica.

Fue establecida por iniciativa de American Society for Quality (ASQ). En el 2005, el ACSI realizó mediciones a 41 industrias y más de 200 compañías y dependencias gubernamentales. Y en 1999 es adaptada al sector público.

##### **2.2.12.1. Variables del modelo ACSI.**

- **Expectativas del cliente:** Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente.
- **Calidad percibida:** Tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad.
- **Valor percibido:** Este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente

realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia.

- **Quejas del cliente:** Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja.
- **Fidelidad del cliente:** La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizará tres de estas variables, las cuales tienen mayor relación:

- 1) Expectativas del cliente
- 2) Calidad percibida
- 3) Fidelidad del cliente

### **2.2.13. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente**

Si bien, como señala Maldonado (2015), hay diferentes beneficios que toda organización o empresa podría tener al alcanzar la satisfacción de sus clientes, estos beneficios pueden ser resumidos en solo tres (p. 121-122). Se mencionan a continuación:

- a) **Primer Beneficio:** Por lo general, un cliente satisfecho regresa a comprar. De cierta forma, y como consecuencia, la organización ha obtenido como beneficio su lealtad y, además, la posibilidad de ofrecerle el mismo producto u otros parecidos, en el futuro.

- b) **Segundo Beneficio:** Un cliente que está satisfecho comunica a otros posibles clientes (familiares, conocidos, amigos, etc.) sus experiencias positivas con un determinado producto o servicio. En consecuencia, la organización obtendría como beneficio una difusión gratuita.
- c) **Tercer Beneficio:** Un cliente satisfecho no busca a la competencia, por lo tanto, la organización obtendría como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En conclusión, toda empresa que logre la satisfacción del cliente conseguirá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) Una determinada participación en el mercado.

#### **2.2.14. Los Niveles de Satisfacción**

Después de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Calidad del servicio:** “Es una estrategia de beneficios para un negocio dedicado a la prestación de servicios” (Galviz, 2011, p. 42).
- **Beneficio:** “Es algo que el cliente obtiene de un producto o servicio y que no tenía antes” (Galviz, 2011, p. 35).
- **Calidad percibida:** “Es lo que piensa el cliente de la Calidad del servicio que se le ha prestado” (Galviz, 2011, p. 45).
- **Calidad:** "Es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada" (Blanco & Lobato, 2010, p. 316).
- **Capacidad de respuesta:** “Transmisión del deseo de ayuda al cliente de la mejor forma posible” (Blanco & Lobato, 2010, p. 318).
- **Cliente:** "Es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones" (Galviz, 2011, p. 12).
- **Confianza:** “Facilidad para prestar servicio a lo que el cliente espera” (Blanco & Lobato, 2010, p. 318).
- **Elementos tangibles:** “Se refiere a la apariencia tanto de la institución como de los empleados, etc.” (Blanco & Lobato, 2010, p. 318).
- **Empatía:** “La atención debe ser totalmente personalizada, de forma que se haga sentir comprendido e importante al cliente” (Blanco & Lobato, 2010, p. 318).
- **Fidelización:** “Es el cliente donde la empresa se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa” (Vivas, 2010, p. 26).

- **Lealtad:** “Obtener altos porcentajes de repetidores, o bajos porcentajes de no repetidores o desertores” (Rico, 1998, p. 249).
- **Nivel de Satisfacción:** “Es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe” (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, p.137).
- **Posicionamiento:** “Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (Trout, 2005, p 27).
- **Quejas:** “Malestar debido a un trabajo mal hecho, empleados indiferentes, etc.” (Galviz, 2011, p. 19).
- **Satisfacción del cliente:** “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 40).
- **Seguridad:** "El cliente debe estar seguro de que el empleado que lo atiende sabe y que lo hace con eficiencia" (Blanco & Lobato, 2010, p. 318).
- **Servicio Esperado:** "Conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio" (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, p.137).
- **Servicio Percibido:** "Este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio" (Valls, Román, Chica, & Salgado 2017, p.137).
- **Servicio:** "Es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente" (Galviz, 2011, p. 21)



## CAPÍTULO III

### DESARROLLO DEL OBJETIVO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA

#### 3.1. Objetivo General

Explicar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores, periodo 2017.

Para explicar el objetivo general, primero vamos a definir cada término y veremos de qué manera influyen en la CMAC Cusco S.A. agencia Miraflores:

**Calidad de Servicio.** Según Cronini & Taylor (1992), “La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” (p. 55).

**Satisfacción del Cliente.** Según Kotler & Armstrong (1998) “Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador” (p.44).

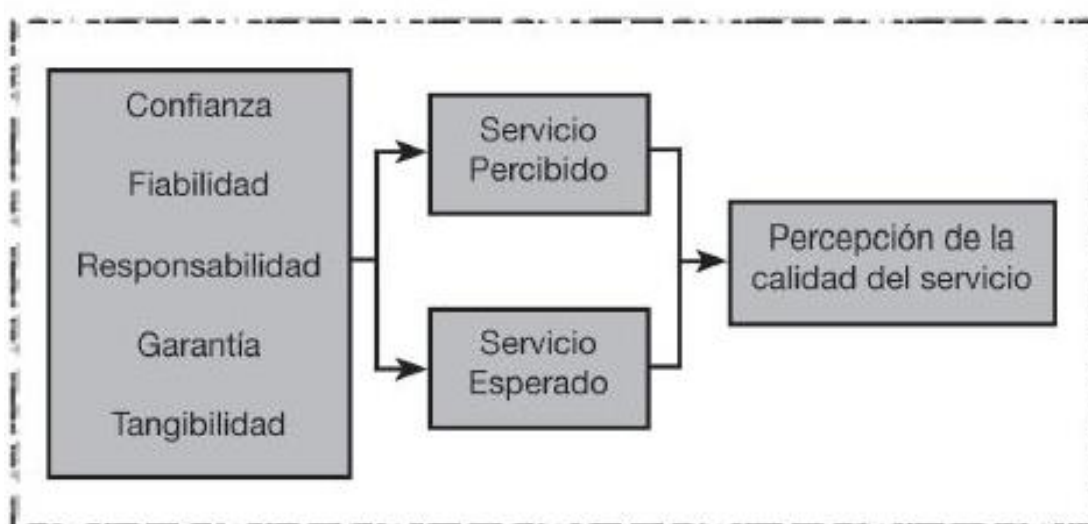


Figura 9. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988, p.26. Recuperado de <http://www.ciudadgestion.co/wp-content/uploads/2014/01/Modelo-Servqual.jpg>

Cuando hablamos de Calidad de servicio esto significa que nuestras dimensiones pasaran por el servicio esperado y percibido como se observa en la Figura 7.

- ✓ Servicio percibido: va ser la primera impresión que obtenga de la calidad de servicio (elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía) brindada y, debido a esto, el cliente le dará un valor netamente subjetivo.

Ejemplo:

- Las largas colas o atención rápida
  - Cajeros automáticos malogrados o en buen estado
  - Si el operador esta presentable o no.
- ✓ Servicio esperado: es la expectativa que el cliente tiene, lo que este desea o cree que recibirá en cuanto una calidad de servicio (elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía).

Ejemplo:

- El cliente espera que se le atienda rápido.
- Que se le poye con sus dudas o consultas.
- Que la información que le den sea confiable.

De estos dos factores, compuestos por las dimensiones de la calidad de servicio, se dará una “percepción” de la calidad de servicio recibida. Entonces se puede observar, que en esta dimensión, la “causa” y la satisfacción del cliente es el “efecto”.

Las dimensiones de la calidad de servicio son los elementos tangibles, capacidad de respuesta y la empatía serán los motivos principales para que puedan ocasionar la satisfacción del cliente. Esto engloba la expectativa del cliente, calidad percibida y la fidelidad. Dado que la satisfacción del cliente, según el modelo ACSI, se basa en:

- ✓ La expectativa del cliente, pasará a brindar una calidad o valor percibido el cual es medible por diferentes instrumentos; que recaer en la “satisfacción del cliente” y finalmente concluirá en la fidelidad de este.

Para Maldonado, (2015), esto significa, una vez se haya logrado la satisfacción del cliente se obtiene los siguientes beneficios.

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) Una determinada participación en el mercado o posicionamiento.

Una vez explicado, lo que se busca es ver que tanto influyen los problemas vistos en la CMAC Cusco S.A -Agencia Miraflores que son:

- La mala información brindada por parte del personal.
- Cajeros automáticos en mal estado.
- Falta de empatía a la hora de contestar a los clientes.
- No cumplen con el reglamento en cuanto su imagen personal.
- Lentitud a la hora de atender que genera largas colas y malestar, entre otros.

Estos problemas, que están dentro de la calidad de servicio brindada, no aportan a una satisfacción del cliente. Para esto vamos a describir uno por uno los objetivos específicos que reforzaran nuestro objetivo general, explicando detalladamente que tan importante son estas dimensiones y cómo influyen en las expectativas del cliente.

### **3.1.1. Primer Objetivo Específico**

Describir la influencia de los elementos tangibles en las expectativas del cliente de la CMAC Cusco S.A., agencia Miraflores, periodo 2017.

Para describir la influencia de elementos tangibles en la calidad percibida primero vamos a definir cada término y veremos de qué manera estas dimensiones influyen en la CMAC Cusco S.A., agencia Miraflores:

**Elementos Tangibles:** Cuando hablamos de elementos tangibles según el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) nos referimos a la apariencia de los empleados, las instalaciones y los medios de comunicación (formularios, cartas, etc.).

**Expectativas del cliente:** Según el Modelo ACSI, estas son una medida anticipada de la calidad percibida que el cliente espera recibir por los productos y servicios que le ofrece la organización. Son consecuencia de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente. En la CMAC Cusco S.A los elementos tangibles según su material de capacitación toman en cuenta estos siguientes indicadores:

- **Infraestructura**

- Vista exterior del local: Fachada, la imagen que brinda la CMAC Cusco S.A - Agencia Miraflores.
- Orden y limpieza: La presentación de las instalaciones, limpieza de la agencia, módulos y ventanillas.
- Estado de conservación: Hablamos de las máquinas, cajeros automáticos módulos y sillas de atención (ver apéndice A).

Entonces, ¿de qué manera influyen todos estos indicadores en las expectativas del cliente? Pues el cliente al llegar a una entidad financiera tiene idea, de que ésta le genere confianza y esto se adquiere mediante una buena fachada, un lugar limpio y seguro. Las sillas,

escritorios o ventanillas en buen estado. Esto generará, una primera impresión al cliente de una buena imagen, y de esta manera se puede cubrir las expectativas en una primera instancia.

El cliente tiene como expectativa que lo atiendan rápido, al igual que si desea retirar dinero de un cajero automático, ya que éste no le dará ningún problema, pero si existiera una máquina en mal estado y un sistema lento, el cual se presenta muchas veces en la agencia, la expectativa que el cliente tenía de la agencia, no será la esperada y en este caso le ocasionará molestias.

- **Presentación personal**

- Uniforme: Utiliza la vestimenta entregada por la CMAC Cusco S.A, o algún uniforme similar.
- Fotocheck: Es su documento de identidad laboral en un lugar visible y apropiado (en el pecho).
- Limpieza: Cabello recogido (damas), Cabello corto (Caballeros), uñas presentables, nivel de aseo del colaborador (ver apéndice B).

Entonces, ¿de qué manera influyen todos estos indicadores en las expectativas del cliente? La imagen que los colaboradores de la agencia brindan, tiene que ser una imagen impecable, en cuanto a la limpieza y uniforme. De igual forma, tienen que tener puesto el Fotocheck en un lugar visible, ya que, el cliente no espera ver en una entidad financiera a unos trabajadores sucios, despeinados o mal vestidos, pues estos clientes se rigen a una imagen brindada en todas las entidades financieras. Esta expectativa del cliente es una comparación que realizará a la hora de ingresar a la CMAC Cusco S.A, por eso se cuida el brindar una buena imagen para llenar las expectativas que el cliente tiene con respecto al servicio proporcionado.

### 3.1.1. Segundo Objetivo Específico

Estimar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad percibida de la CMAC Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.

Para describir la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad percibida primero vamos a definir cada término y veremos de qué manera estas dimensiones influyen en la CMAC Cusco S.A agencia Miraflores:

**Capacidad de Respuesta:** según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), es transmitir la necesidad de ayudar al cliente de la mejor forma posible y sin pérdida de tiempo, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 49).

**Calidad percibida:** Según Ross (1994), el Modelo ACSI, se trata de que, considerando las expectativas del cliente, la calidad que este percibe se puede considerar ligada a dos factores: la personalización y la fiabilidad (p. 43). Esto quiere decir que es una percepción subjetiva del cliente, basándose en las expectativas.

En la CMAC Cusco S.A, la capacidad de respuesta según su material de capacitación toman en cuenta estos siguientes indicadores:

- **Rapidez**
  - Tiempo de la atención en ventanilla.
  - Agilidad del colaborado.
- **Información**
  - Precisión en la información: se refiere ante la consulta o servicio que se le brinda al cliente debe ser claro, completa y transparente.

- Lenguaje sencillo: que utilizó el colaborador un lenguaje no técnico, sino más accesible al público.

¿De qué maneja influyen todos estos indicadores en la Calidad Percibida? La brevedad de la atención y rapidez es algo que los clientes requieren siempre, ya que esto hace que no existan muchas colas, un problema común en la CMAC S.A, debido a que no cuentan con ticketera, pues la atención es por orden de llegada. En cuanto la información, es necesario para todo cliente, debido a que siempre requiere que le brinden toda la información de manera clara y transparente, esto genera en el cliente confianza.

Como bien se habla la calidad percibida es subjetiva y si se brinda una atención personalizada, rápida y que genere seguridad en el cliente, este quedara más que satisfecho dándole un valor percibido muy alto en cuanto a la calidad percibida.

Para estimar la calidad percibida la CMAC Cusco S.A, toma como herramientas:

- **Sistema de Calificación de Servicio en línea.** Consiste en medir en tiempo real la percepción de los clientes, relacionadas a la calidad de la atención brindada por los colaboradores (ver apéndice C).
- **Buzón de Sugerencias.** Cuyo objetivo es conocer las opiniones, sugerencias, etc. de los clientes, usuarios y colaboradores. Para medir la calidad percibida y mejorar la calidad brindada.

Figura 10. Hoja de sugerencias.

- **Libro de Reclamaciones.** Es el libro en el cuál se plasma algún reclamo que no haiga tenido solución, ya es en caso extremo, contribuye para poder saber qué tipo de problema o malestar tuvo en la Agencia Miraflores.

### 3.1.2. Tercer Objetivo Específico

Analizar la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la CMAC Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.

Para describir la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente primero vamos a definir cada término y veremos de qué manera estas dimensiones influyen en la CMAC Cusco S.A agencia Miraflores:



**Empatía:** Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), debe atenderse al cliente de manera personalizada, pues así, este se sentirá comprendido e incluso importante.

**Fidelidad del Cliente:** Según el Modelo ACSI, se trata de un componente crítico, siendo además la plataforma de la rentabilidad del negocio.

En la CMAC Cusco S.A la Empatía, según su material de capacitación, toman en cuenta este siguiente indicador:

- **Protocolo de saludo**

- Ahorros

1. Buenos días/tardes/noches Sr. Sra. Srta.
2. ¿En qué le puedo atender? o ¿En qué le puedo ayudar? o ¿Qué operación va a realizar?
3. ¿Le puedo ayudar en algo más? o ¿Va realiza alguna otra operación?
4. Gracias por su preferencia, que tenga buen día.

- Créditos

1. Buenos días/tardes/noches Sr. Sra. Srta.
2. Mi nombre es...
3. ¿En qué le puedo atender? O ¿En qué le puedo ayudar? O ¿Qué operación va a realizar?
4. ¿Le puedo ayudar en algo más? O ¿Tiene alguna otra consulta?
5. Gracias por su preferencia, que tenga buen día.



Figura 11. Protocolo de salud.

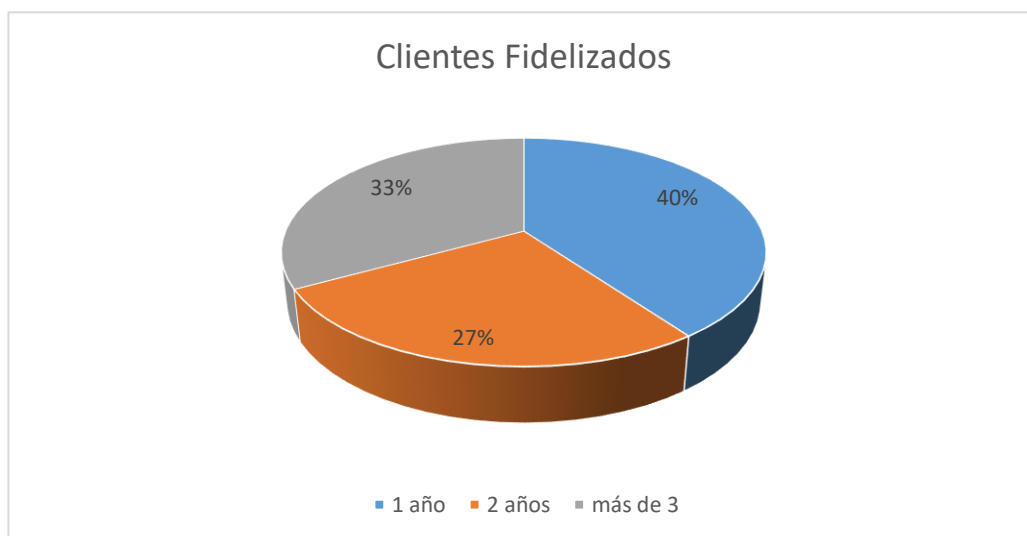
- **Asertivo**

- Respetosos. Esto genera que el cliente se sienta importante.
- Amables y Cordiales. Brindare solución a sus inquietudes de manera calmada y siempre con una sonrisa.

- **Relacionarse con los clientes**

- Ponerse en el lugar del cliente. Tratar de entender lo que el cliente desea, y como desearíamos que nos atiendan.
- Escuchar para que nos escuchen. No debemos dejar de escuchar a los clientes, cada comentario, tanto positivo como negativo que realizan, es información valiosa que deberíamos considerarlo clave.

En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, la Fidelización del cliente viene a ser el resultado del buen trabajo por parte de los trabajadores. Es por eso que se tiene un rango de la cantidad de clientes que cuentan más de un año en la Agencia Miraflores.



*Figura 12.* Porcentaje de clientes (elaboración propia).

1 año: Clientes nuevos.

2 años: Clientes potenciales.

Más de 3 años: Clientes Fidelizados.

Este gráfico nos ayuda a determinar los clientes antiguos, ya que en ocasiones la CMAC Cusco S.A, hace algunas promociones, para ello estos clientes son los primeros en comunicárseles.

A la hora de analizar, ¿de qué manea influyen todos estos indicadores en la Fidelidad del cliente? Maldonado (2015) toma como primer beneficio se encuentra en el cliente que está satisfecho, pues volvería a comprar el producto y recibir el servicio. La empresa u organización, obtendría la lealtad y, al mismo tiempo, la posibilidad de poder ofrecerle el mismo servicios u otros adicionales (p.73).

Esto quiere decir que, si un cliente tiene un buen trato, lo atienden con respeto, son cordiales, amables y le generan confianza. Sin duda este cliente volverá y tiende a ser un cliente fiel.

Ya se han registrado casos en los cuales por una mala atención brindada y al no saber llegar al cliente, este, por más años que tenga en la CMAC Cusco S.A, ha decidido retirar todas sus cuentas, explicando el motivo.

El trato que un trabajador brinda a un cliente es muy importante, ya que los clientes valoran mucho la empatía de los trabajadores, pues un cliente satisfecho es un cliente ganado para la agencia. Y no solo eso, sino que también este cliente la recomiendan.

La CMAC Cusco S.A, a sus clientes antiguos, los toman en cuenta para cualquier nuevo lanzamiento o promociones, brindándoles toda la información, esto quiere decir que no solo se trata de captar nuevos clientes sino de posicionarnos en su mente, con un trato empático, poniéndonos en su lugar y apoyándoles hacemos que este cliente regrese (ver Apéndice D).

## **3.2. Metodología**

### **3.2.1. Tipo de investigación**

TIPO: APLICADA

Porque buscamos conocer, controlar y dar una respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, analizado y descrito; en este caso, calidad de servicio y satisfacción del cliente en la CMAC Cusco S.A agencia Miraflores periodo 2017.

### **3.2.2. Nivel de investigación**

NIVEL: EXPLICATIVO

Porque buscamos explicar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto: no solo se persigue describir o acercarse a un problema, sino que se intenta encontrar las causas de los hechos.

### **3.2.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para la investigación de campo se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

**Encuesta personal:** Esta técnica permitirá conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de servicio que se brinda en la CMAC CUSCO S.A agencia Miraflores.

**Observación:** Este método se utiliza para reunir información visual sobre lo que ocurre, y lo que nuestro objeto de estudio hace y cómo se comporta.

### **3.2.4. Organización de la base de datos**

Bases de los datos serán organizados hacienda uso de software multifuncional (Excel) o software para investigaciones sociales (SPS).

### 3.3. Revisión y consolidación de resultados

#### 3.3.1. Universo y muestra de investigación

**Universo:** 2200 Cantidad de personas atendidas en un mes en la agencia Miraflores.

**Población:** 110 Personas atendidas en un día en la agencia Miraflores.

**Determinación de la muestra:** Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Figura 13. Fórmula para poblaciones definidas propuesta por Fisher y Navarro, 2005, p. 199.

Para realizar las encuestas era necesario tomar una muestra de la población aproximada del total de clientes que la CMAC CUSCO S.A– AG. Miraflores atiende por día, para ello se consolidó una base de datos aproximados de cuántos serían los clientes frecuentes.

Donde:

- $N$  = Total de la población.
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
- $p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).
- $q$  = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95).
- $d$  = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{110 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (110 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 44.$$

### 3.1.1. Producción de resultados

Producción de resultados a partir de la base de datos los resultados se presentarán en el modelo simbólico (cuadros), en el modelo gráfico (Barras, Paint, etc.) y en modelo narrativo.

### 3.1.2. Revisión de los resultados obtenidos de la encuesta

**Pregunta N° 1:** ¿Es cliente nuevo?

Tabla 1

*¿Es cliente nuevo?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	9	20%
No	35	80%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

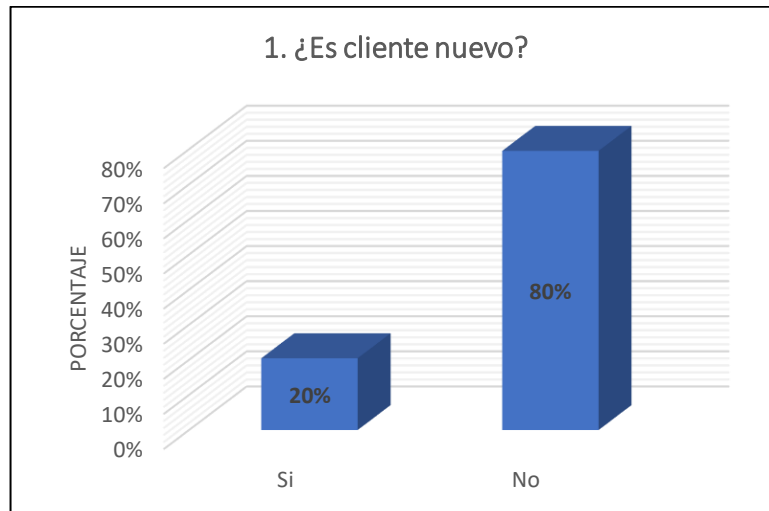


Figura 14. ¿Es cliente nuevo?

Del total de encuestados, el 20% son clientes nuevos (es decir, que por primera vez viene a la CMAC Cusco S.A – Agencia Miraflores), y el 80% son clientes que ya han venido varias veces y también clientes antiguos.

**Pregunta N° 2:** ¿Ha utilizado el libro de reclamación?

Tabla 2  
¿Ha utilizado el libro de reclamación?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	29	66%
No	15	34%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

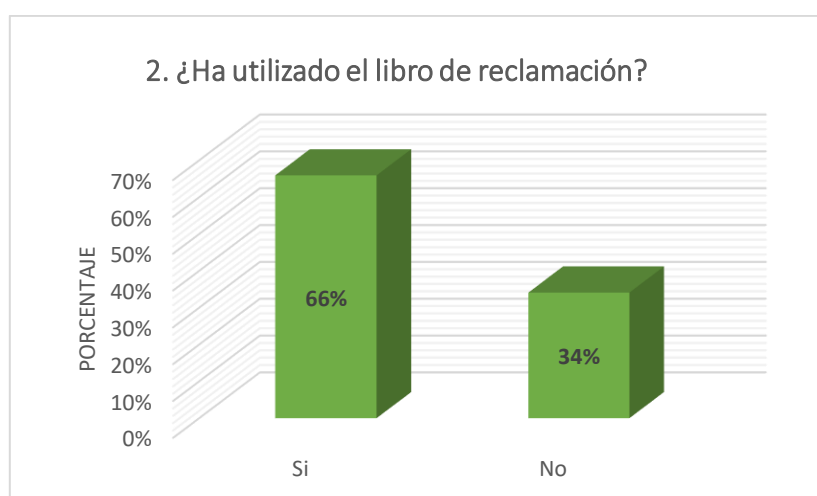


Figura 15. ¿Ha utilizado el libro de reclamación?

Del total de encuestados, el 66% ha hecho uso del libro de reclamaciones, el 34% no ha registrado ningún reclamo.



- Haciendo uso del modelo SERVQUAL utilizando la escala de valoración del 1 al 5, tenemos como resultado de los indicadores plasmados en lo siguiente:

**Indicador N°1:** ¿El personal cumple con el protocolo de saludo?

Tabla 3  
¿El personal cumple con el protocolo de saludo?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	4	9%
<b>Bueno (4)</b>	10	23%
<b>Excelente (5)</b>	30	68%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

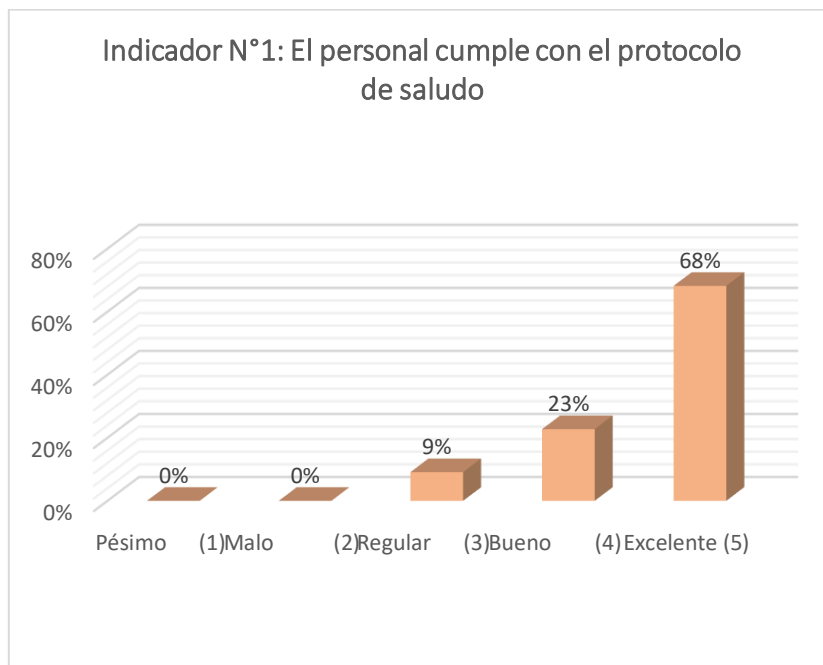


Figura 16. ¿El personal cumple con el protocolo de saludo?

Del total de encuestados, el 68% puso el puntaje máximo de “5” que consideran que el personal de la CMAC Cusco S.A – Agencia Miraflores cumple excelentemente con el protocolo de saludo, el 23% considera el puntaje “4” que significa que consideran que es bueno

y que, si cumplen con el protocolo, el 9% puso un puntaje de “3” ya que consideran, que de manera regular el personal cumple con el protocolo de saludo.

**Indicador N°2: ¿El personal le ayuda con sus dudas?**

Tabla 4  
¿El personal le ayuda con sus dudas?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	2	5%
<b>Regular (3)</b>	7	16%
<b>Bueno (4)</b>	25	57%
<b>Excelente (5)</b>	10	23%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

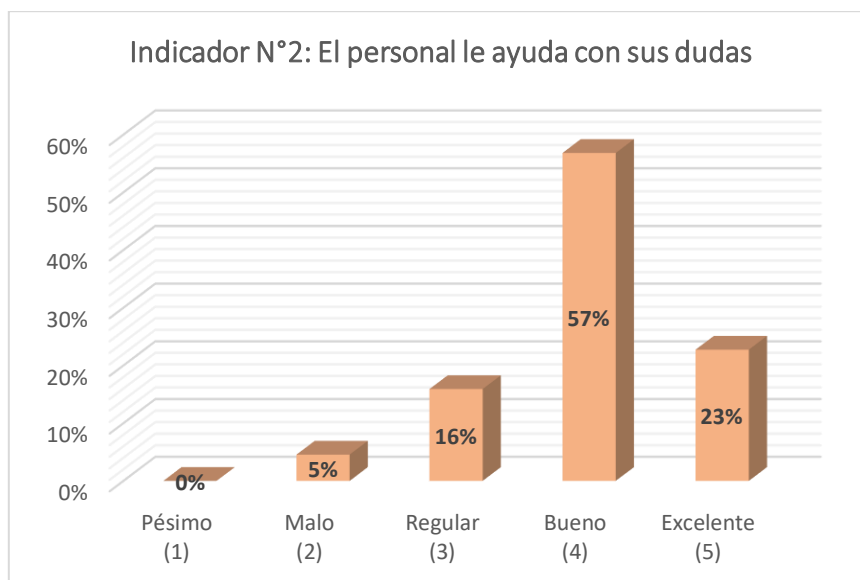


Figura 17. ¿El personal le ayuda con sus dudas?

Del total de encuestados el 23% puso excelente respecto a que el personal si ayuda a los clientes con sus dudas, el 57% considera que la ayuda es buena, el 16% considera que la ayuda es regular y el 5% considera que brinda el personal es mala.

**Indicador N°3:** ¿El personal es claro con la información que ofrece?

Tabla 5  
*¿El personal es claro con la información que ofrece?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	2	5%
<b>Regular (3)</b>	15	34%
<b>Bueno (4)</b>	18	41%
<b>Excelente (5)</b>	9	20%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

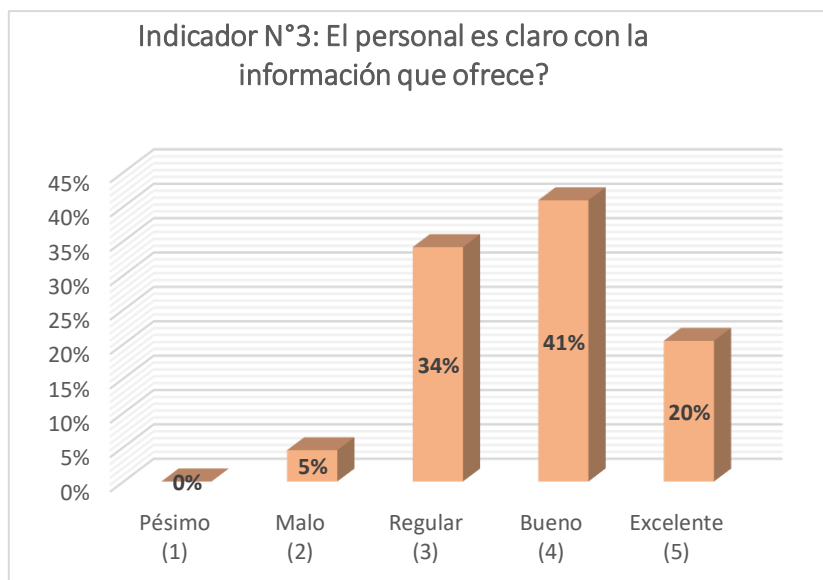


Figura 18. ¿El personal es claro con la información que ofrece?

El 20% consideró que es excelente la información brindada por parte del personal, el 41% considera que es buena, el 34% considera que es regular y el 5% considera que es mala la información brindada.

**Indicador N°4: ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?**

Tabla 6

*¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	2	5%
<b>Regular (3)</b>	15	34%
<b>Bueno (4)</b>	20	45%
<b>Excelente (5)</b>	7	16%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

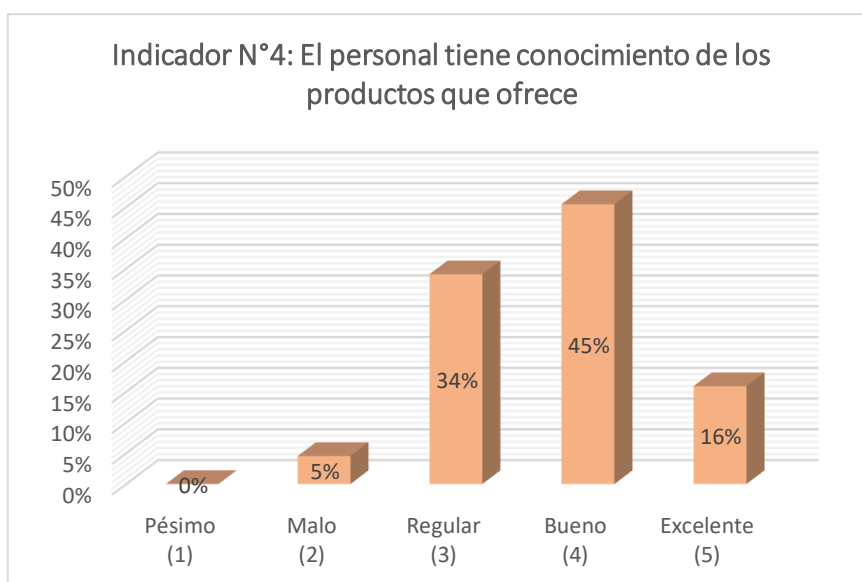


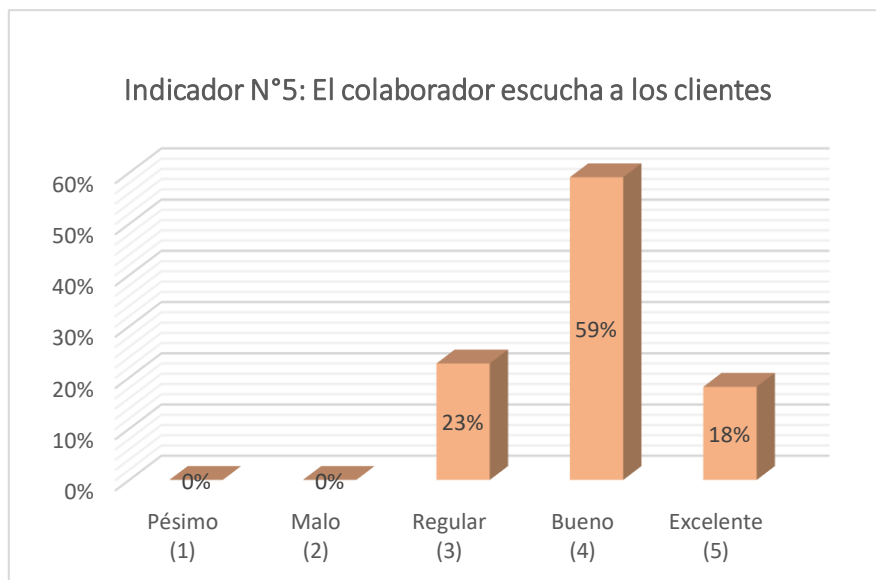
Figura 19. ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?

El 16% calificó de “excelente” que el personal conoce los productos que ofrece (seguros de tarjeta, de crédito, etc.), el 45% lo consideró bueno, el 34% lo considera regular, el 5% de los encuestados considera que es malo.

**Indicador N°5:** ¿El colaborador escucha a los clientes?

Tabla 7  
*¿El colaborador escucha a los clientes?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	10	23%
<b>Bueno (4)</b>	26	59%
<b>Excelente (5)</b>	8	18%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>



*Figura 20* ¿El colaborador escucha a los clientes?

El 18% consideró excelente como calificación respecto a si los colaboradores escuchan a los clientes, el 59% considera buena, el 23% considera regular.

**Indicador N°6: ¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?**

Tabla 8  
*¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	4	9%
<b>Bueno (4)</b>	28	64%
<b>Excelente (5)</b>	12	27%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

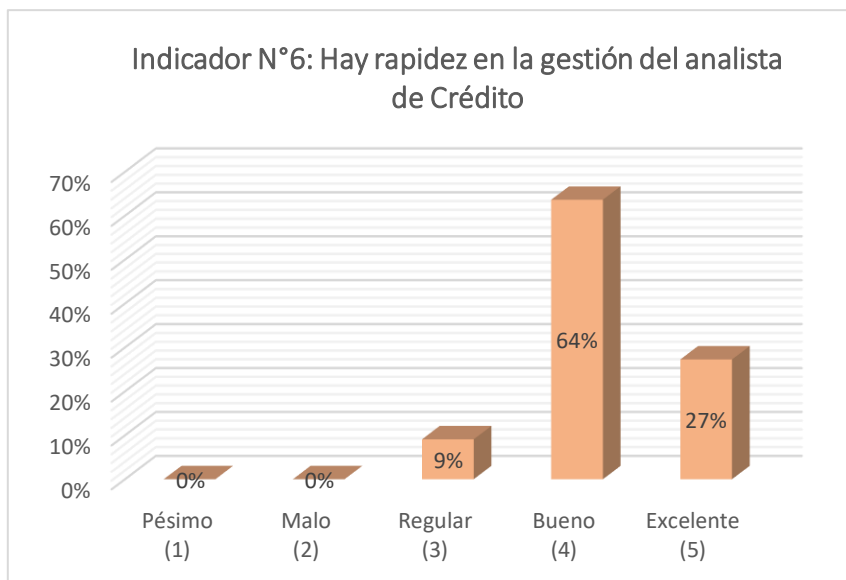


Figura 21. ¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?

El 27% consideró excelente la rapidez en la gestión del analista de crédito, el 64% consideró que es buena la gestión, el 9% considera que es regular.

**Indicador N°7: ¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda en los documentos?**

Tabla 9  
 ¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	11	25%
<b>Bueno (4)</b>	28	64%
<b>Excelente (5)</b>	5	11%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

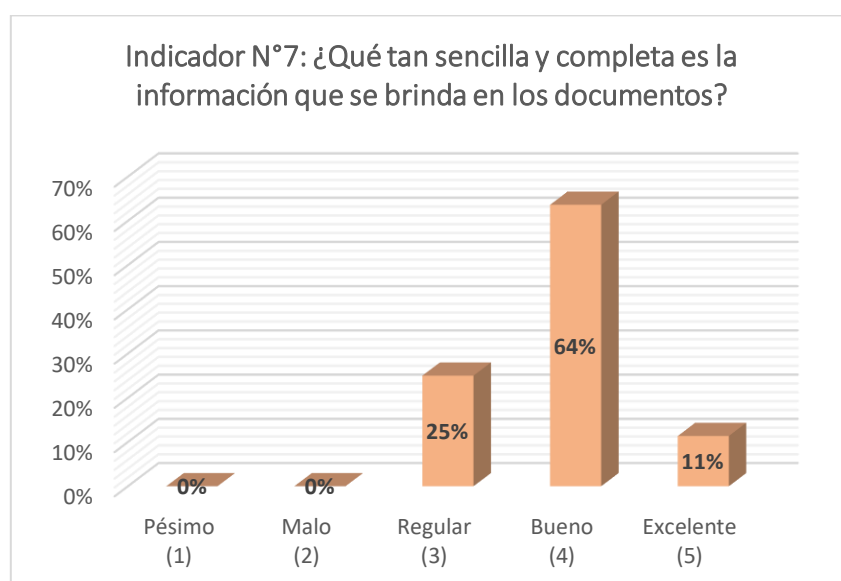


Figura 22. ¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda en los documentos?

El 11% consideró que es excelente la información sencilla y completa que brindan, 64% consideran que es buena la información sencilla y completa, el 25% lo considera regular.

**Indicador N°8:** ¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...?

Tabla 10

¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	2	5%
<b>Malo (2)</b>	20	45%
<b>Regular (3)</b>	20	45%
<b>Bueno (4)</b>	2	5%
<b>Excelente (5)</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

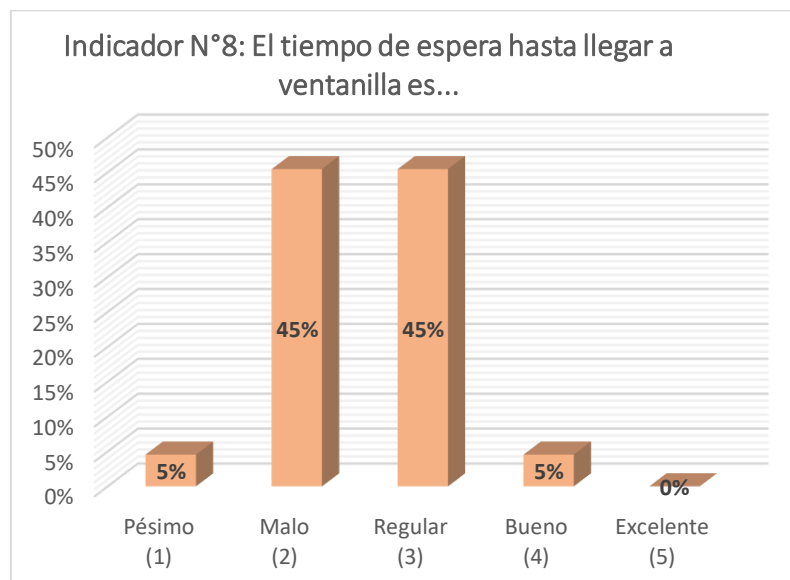


Figura 23. ¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...?

El 5% consideró que es buena el tiempo de espera, quiere decir que avanza de manera moderada, el 45% consideró que es regular el tiempo de espera, el 45% considera que es mala y el 5% consideró que es pésimo (excesivamente lento).



### Indicador N°9: ¿Las instalaciones físicas de la Caja Cusco son...?

Tabla 11

¿Las instalaciones físicas de la caja cusco son?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pésimo (1)	0	0%
Malo (2)	0	0%
Regular (3)	7	16%
Bueno (4)	17	39%
Excelente (5)	20	45%
Total	44	100%

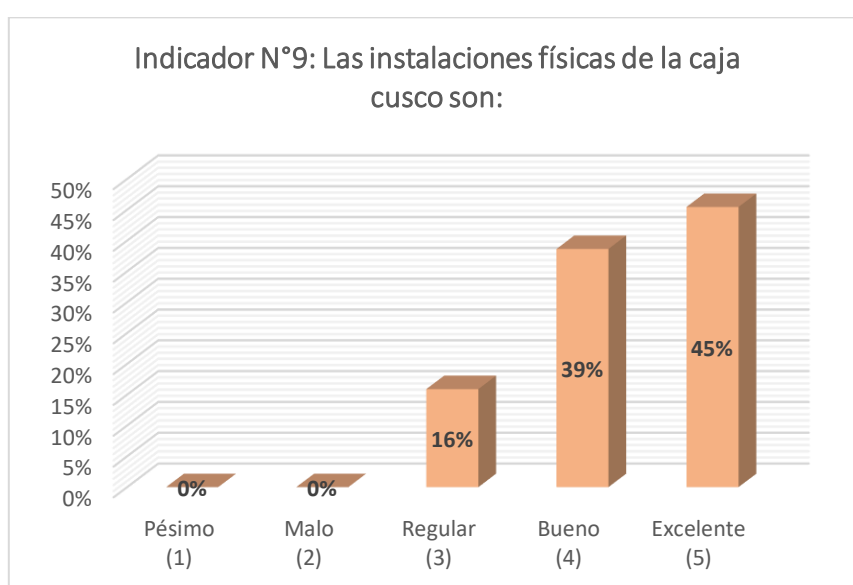


Figura 24. ¿Las instalaciones físicas de la Caja Cusco son?

El 45% considera excelente (todo está en excelente estado) las instalaciones físicas, el 39% consideró bueno (están en buen estado) y el 16% consideró regular (algunas instalaciones están en buen estado).

**Indicador N°10:** ¿Las instalaciones tecnológicas de la Caja Cusco son...?

Tabla 12

¿Las instalaciones tecnológicas de la Caja Cusco son...?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	18	41%
<b>Bueno (4)</b>	11	25%
<b>Excelente (5)</b>	15	34%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

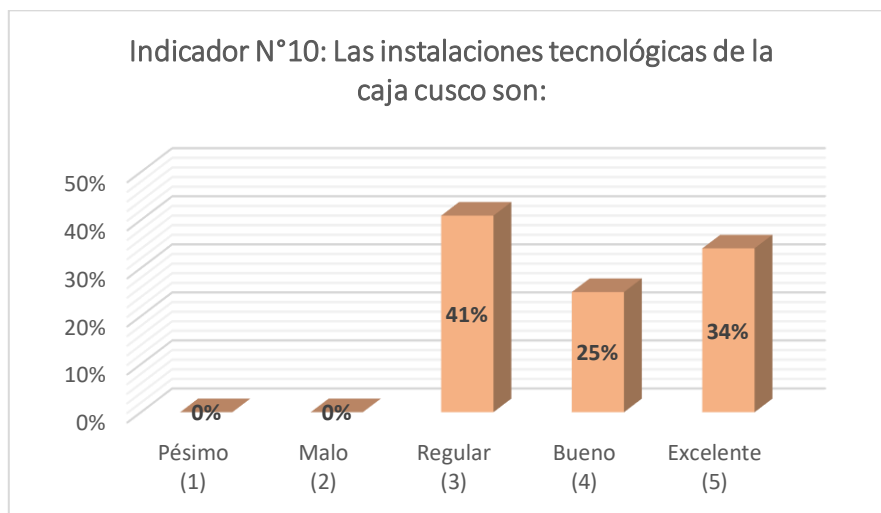


Figura 25. ¿Las instalaciones tecnológicas de la Caja Cusco son...?

El 34% considera excelente las instalaciones tecnológicas (el sistema que tiene la CMAC Cusco S.A), el 25% lo consideró bueno y el 41% considera regular las instalaciones tecnológicas.

**Indicador N°11:** ¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?

Tabla 13

*¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	15	34%
<b>Bueno (4)</b>	16	36%
<b>Excelente (5)</b>	13	30%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

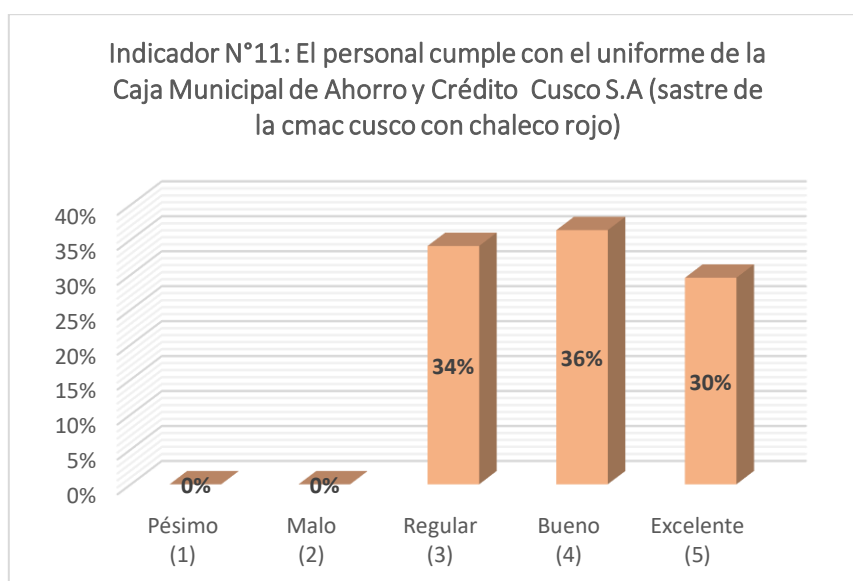


Figura 26. ¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?

El 30% de los encuestados respondió que el personal cumple al pie de la letra con el uniforme de la CMAC Cusco S.A, el 36% consideró que si cumple con el uniforme y el 34% puso regular (a veces cumplen con el uniforme).

**Indicador N°12: ¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?**

Tabla 14

*¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	2	5%
<b>Regular (3)</b>	13	30%
<b>Bueno (4)</b>	23	52%
<b>Excelente (5)</b>	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

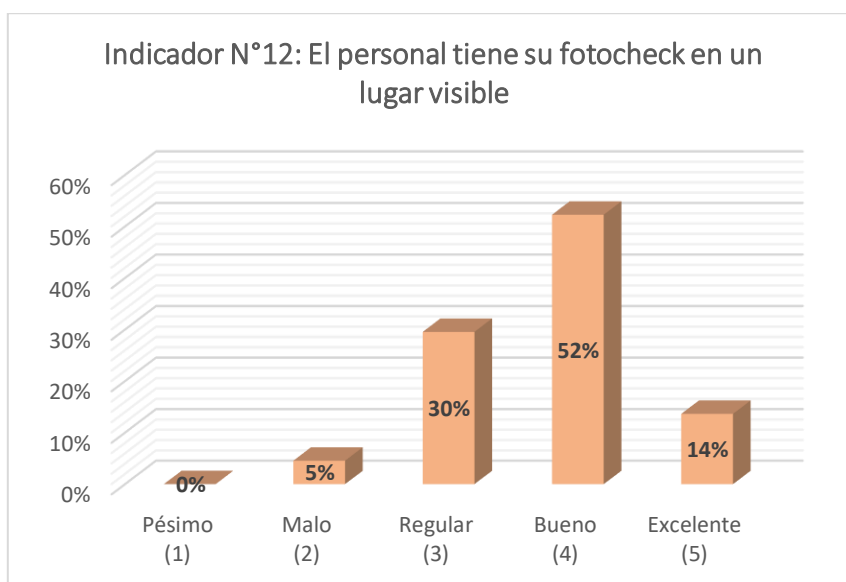


Figura 27. ¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?

El 14% marcó excelente, quiere decir que consideran que el personal cumple al pie de la letra con tener su fotocheck en un lugar visible, el 52% (bueno) consideran que, si cumplen con su fotocheck, el 30% consideran que de manera regular (a veces) el personal cumple y el 5% (malo) no cumple con su fotocheck.

**Indicador N°13: ¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?**

Tabla 15

*¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	15	34%
<b>Bueno (4)</b>	19	43%
<b>Excelente (5)</b>	10	23%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

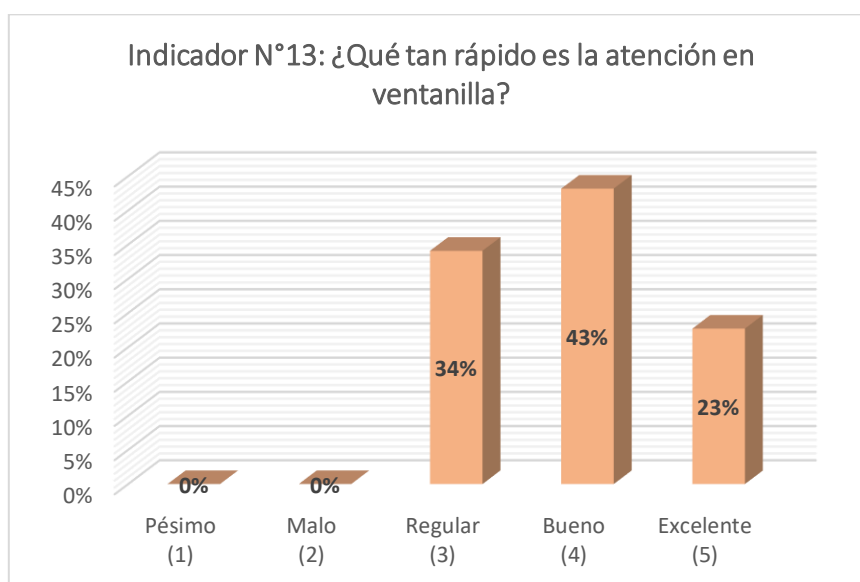


Figura 28. ¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?

El 23% respondió a la encuesta “excelente”, quiere decir que hay una eficiente rapidez de la atención en ventanilla, el 43% contestó “bueno” quiere decir que si son rápidos y el 34% “regular” considera que es regular la rapidez por parte de ventanilla.

**Indicador N°14: ¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?**

Tabla 16  
*¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	0	0%
<b>Malo (2)</b>	0	0%
<b>Regular (3)</b>	7	16%
<b>Bueno (4)</b>	21	48%
<b>Excelente (5)</b>	16	36%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

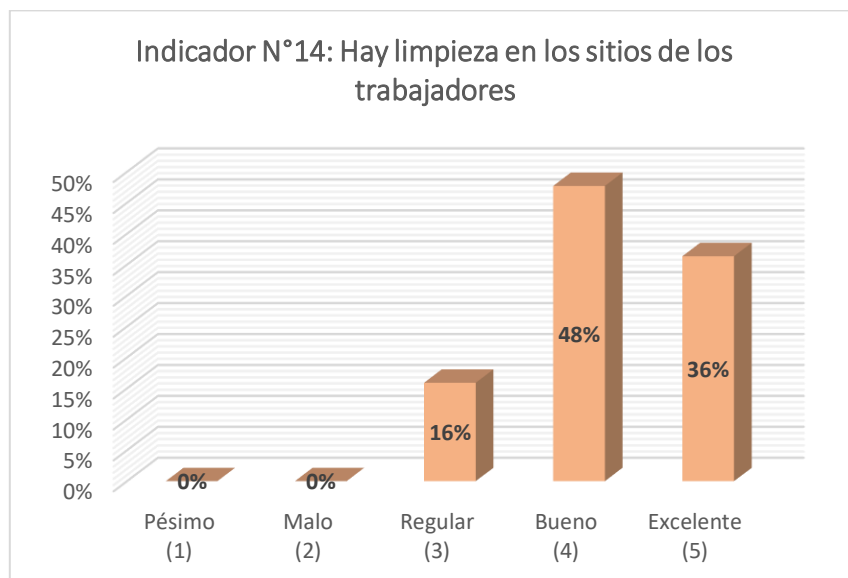


Figura 29. ¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?

El 36% de los encuestados calificó de manera “excelente” la limpieza en los sitios de los trabajadores, el 48% considera que es “bueno” la limpieza y el 16% calificaron de manera “regular”

**Indicador N°15:** ¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco?

Tabla 17  
¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pésimo (1)	1	2%
Malo (2)	0	0%
Regular (3)	6	14%
Bueno (4)	19	43%
Excelente (5)	18	41%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

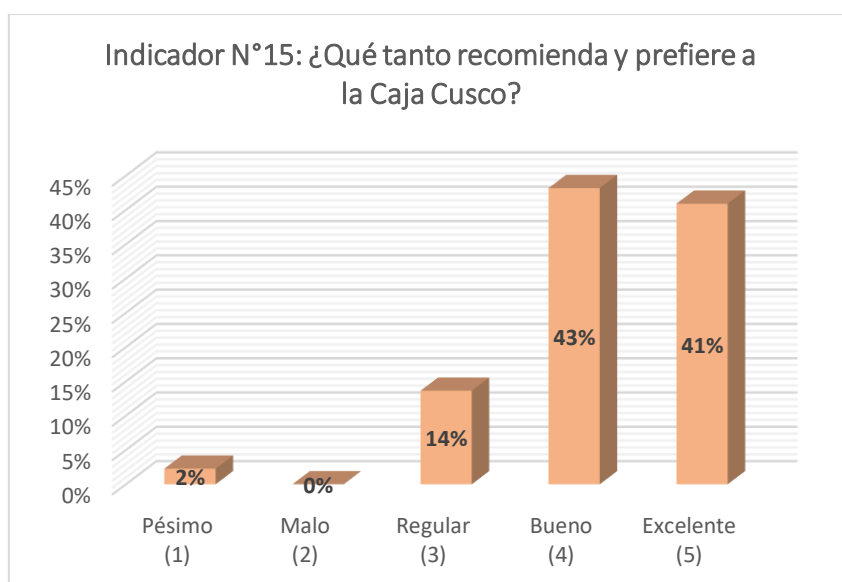


Figura 30. ¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco?

El 41% de los encuestados recomienda y prefiere a la Caja Cusco como “excelente”, el 43% calificó como “bueno”, el 14% calificó “regular” y el 2% calificó como “pésimo” para recomendar y tomarlo como preferencia a la Caja cusco.

**Indicador N°16: ¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático?**

Tabla 18  
*¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático?*

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pésimo (1)</b>	8	18%
<b>Malo (2)</b>	7	16%
<b>Regular (3)</b>	20	45%
<b>Bueno (4)</b>	9	20%
<b>Excelente (5)</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

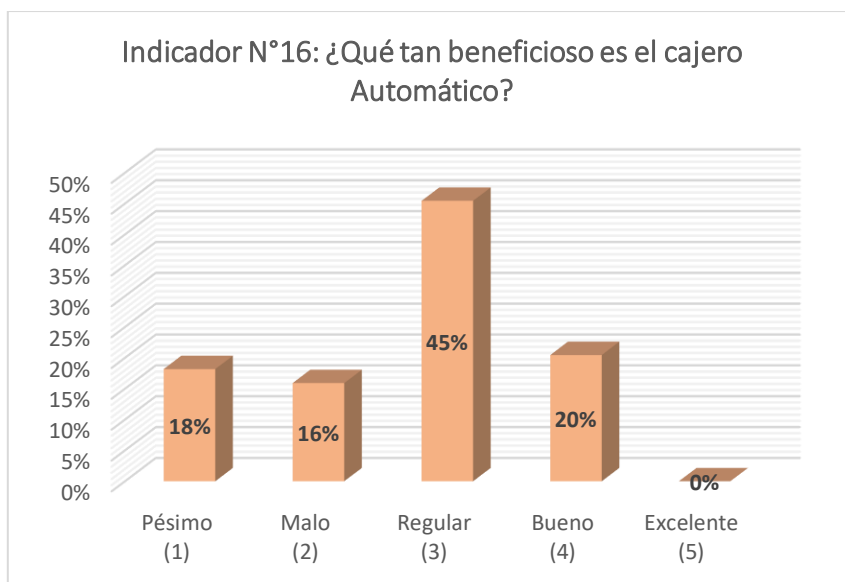


Figura 31. ¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático?

El 20% de los encuestados calificó como “bueno” el cajero automático, el 45% calificó “regular”, el 16% lo calificó como “malo” y el 18% lo calificó como “pésimo”.



## **CONCLUSIONES**

### **CONCLUSIÓN GENERAL**

La CMAC Cusco S.A, agencia Miraflores lleva nueve años posicionándose en Lima, ya que aún no existe un área de calidad, depende mucho de la central “Cusco”, para que se genere una comunicación en cuanto a los problemas observados o sugerencias; debido a la distancia estos demoran en ser atendidos. La central no se abastece para canalizar y apoyar en cuanto a la supervisión de la calidad de servicio que se brinda, es ahí cuando la disposición se convierte en limitación para la agencia.

### **CONCLUSIONES ESPECÍFICAS**

- Para brindar la expectativa esperada a los clientes de la agencia, los elementos tangibles, ya sea en la infraestructura, el ambiente limpio o el personal, no pueden dejar de descuidar la imagen que brindan pues es parte de las condiciones de higiene. Se encuentra que tienen problema con el cajero automático y este ha generado mucho malestar en los clientes.
- La capacidad de respuesta por atender rápido, en muchos de los trabajadores, no significa brindar una información clara de lo que se le está dando al cliente. Las largas colas y desordenadas hacen que no se respete el orden de llegada debido al exceso de clientes en algunas ocasiones; todo esto genera molestias y reclamos.
- Finalmente se registra la falta de empatía por parte de los trabajadores hacia los clientes, trayendo como consecuencia la pérdida de clientes antiguos. Si hay un trato cordial y amable, se puede lograr la fidelización del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

### **RECOMENDACIÓN GENERAL**

Descentralizar el área de calidad y que se implemente una central en Lima, la cual pueda velar por las deficiencias o problemas de las agencias locales, con una persona a cargo, cuyo interés sea monitorear la calidad de servicio interesándose por la satisfacción del cliente.

### **RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA**

- Se debe elaborar un sistema en el cual se controle constantemente si los trabajadores están cumpliendo con la imagen personal y la presentación requerida por la CMAC Cusco S.A. en cuanto a la imagen de la agencia y sus instalaciones, se debe hacer un chequeo mensual para ver el estado en que se encuentran y dar seguimiento a sus reportes si en caso hubiese algún problema.
- Supervisar constantemente que la información brindada es la correcta y sancionar a los trabajadores sino lo hacen correctamente. Eliminar algún elemento distractor de los trabajadores para que atiendan de manera eficiente y eficaz. También implementar una ticketera para que no se generen colas y se atienda, según el sistema llame y sea más cómodo y fácil para los clientes.
- Finalmente realizar encuestas trimestrales e implementar un cliente incognito, cuyo fin es medir la empatía del trabajador a la hora de apoyar a los clientes con algunas dudas y brindar un trato especial a los clientes antiguos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A agencia Miraflores.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association(A.M.A). (n.d.). *Marketing Association*.
- CMAC Cusco S.A. (2017). Recuperado de <http://www.cmac-cusco.com.pe/mision-vision>
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Báquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España, Madrid: McGraw-Hill.
- Berry L., L. (n.d.). *Calidad de servicio*.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2010). *Comunicacion empresarial y atención al cliente*. España: Macmillan Profesional.
- Cadillo, (2008, abril 30). *Bibliotecología UNMSM*. Recuperado de [https://es.slideshare.net/elizabethuisa/resumen-servqual?qid=de2a576f-710d-434d-8709-8b6839cf8c27&v=&b=&from\\_search=7](https://es.slideshare.net/elizabethuisa/resumen-servqual?qid=de2a576f-710d-434d-8709-8b6839cf8c27&v=&b=&from_search=7)
- Castro, Y. & Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Cronini, & Taylor. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing.
- Crosby. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cruz, J. (2000). *Historia de la calidad*. EXCELLENTIA.
- De la Cerda, M. (2006). *Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Deming W., E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Duque, E. (2005, Enero-Julio 15). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición.*, Bahía Blanca, Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Biblioteca Vereda de lago.

- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A- Agencia Mall Aventura Plaza*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Gremler, V., Zeithaml, M. & Bitner, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: MC Graw Hill.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing .
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: The McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *Calidad de Servicio*. España: Mc Graw Hill.
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de la calidad? *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Colombia: Normal. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>
- ISO 9000:2000 (2009). *Sistema de gestión y calidad*. Recuperado de <https://gestiondecualidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/iso-9000-2000-sistemas-de-gestic3b3n-de-la-calidad-conceptos-y-vocabulario.pdf>
- Johnson. (2001). *Implantación del índice mexicano de satisfacción del usuario para evaluar la calidad del programa*. (Eklof, Ed.)
- Juran, J. (1990). Juran y la planificación de la calidad. *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#deming>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (cuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, Zeithalm, Bitner, Colunga, Fisher, & Navarro. (2005). (Duque, Ed.)
- Maldonado, A. (2015, mayo 11). *Calidad de servicio al cliente*. Recuperado de [https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/cultura\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/cultura_de_servicio_al_cliente)
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. Perú / Huancayo.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías*. Andahuylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ojeda, L. & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa - El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno*. Puno, Universidad Peruana Unión.
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Bogotá DC-Colombia: Universidad Militar Nueva Granada .

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service*. Journal of Marketing.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación*. Perú, Puno: Universidad Andina "Nestor Caseres Velasquez".
- Philip, B. (1988). "La organización permanece exitosa". *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>
- Prieto. (2018). *Calidad en el Servicio*.
- Ramos, M. (2017). Estimación de la satisfacción del cliente. 50. Colombia.
- Rico, R. (1998). Total customer satisfaction., (p. 249).
- Ross, S. (1994). *Modelo ACSI*. EEUU: Universidad de Michigan.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burge Diner de Gualán, Zacapa. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia Excelencia*.
- Trout, A. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Companies.
- Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente* (Vol. 8). USA.
- Valarie A., Parasuraman, V. & Leonard L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Valls, W., Román, V., Chica, C. & Salgado, G. (2017). *La calidad del Servicio*. Manabí, Ecuador: Mar abierto.
- Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia Bancari*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes. (p. 26). Argentina.
- Winslow Taylor, F. (1969). *Principio de la Administración Científica* (11° ed.). México.
- Zamudio, Cardoso y De Castro. (2005). *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información*.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

Fachada Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A - Agencia  
Miraflores



*Nota:* Fuente propia.

## ANEXO 2

Presentación de los trabajadores



*Nota:* Fuente propia.

### ANEXO 3

#### Sistema de Calificación



Nota: Fuente propia.

### ANEXO 4

#### Cliente satisfecho



Nota: Fuente propia.



## ANEXO 5

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO S.A - AGENCIA MIRAFLORES PERIODO 2017”

ANÁLISIS DE LA REALIDAD	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Actualmente las cajas municipales han crecido y logrado posicionarse en el mercado, por sus diferentes productos tanto en ahorros como en créditos, esto es causado por la gran demanda que tienen y a su vez crece la competencia entre ellas. La caja municipal de ahorro y crédito cusco tiene como visión “Ser la mejor opción microfinanciera, reconocidos por brindar un servicio rápido y confiable enfocado en la satisfacción de los clientes”.</p> <p>La caja municipal de ahorro y crédito cusco – Agencia Miraflores al día atienden aproximadamente de 200 a 300 personas, estas realizan diversos movimientos. Los usuarios acceden a la agencia en busca de los servicios aprovechando sus horas de refrigerio; y, el personal de atención de las ventanillas, a esa hora y en un 50% hacen uso de su hora de almuerzo, generando el disgusto natural de los usuarios. En cuanto al equipamiento, las ventanillas tienen computadoras antiguas con un sistema lento.</p>	<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De qué manera influyen los elementos tangibles en la expectativa del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017?</li> <li>2. De qué manera influye la capacidad de respuesta en la calidad percibida de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017?</li> <li>3. De qué manera influye la empatía en la fidelidad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Explicar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir la influencia de los elementos tangibles en la expectativa del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.</li> <li>2. Estimar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad percibida de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.</li> <li>3. Analizar la influencia de la empatía en la fidelidad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Miraflores, periodo 2017.</li> </ol>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CALIDAD DE SERVICIO               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Elementos tangibles</li> <li>1.2 Capacidad de respuesta</li> <li>1.3 Empatía</li> </ol> </li> </ol> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Expectativa del cliente</li> <li>2.2 Calidad percibida</li> <li>2.3 Fidelidad del cliente</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> <b>Tipo:</b> Aplicada Porque, buscamos conocer, controlar y dar una respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, analizado y descrito; en este caso, “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A - Agencia Miraflores periodo 2017”</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo Porque, buscamos explicar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto: no sólo se persigue describir o acercarse a un problema, sino que se intenta encontrar las causas de los hechos.</p>

## ANEXO 6

### REPORTE DE RECLAMOS

REPORTES DEL: 01/01/2017 AL: 31/12/2017

AGENCIA MIRAFLORES	
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/01/2017 Transferencias de fondos Inadecuada o insuficiente información sobre operaciones, productos o servicios EL CLIENTE INDICO UN NUMERO DE CUENTA DE OTRO BANCO EL CUAL LE DIO AL AUXILIAR DE OPERACIONES, DESPUES ESTE LE ENTREGA EL VAUCHER AL CUAL PERTENECE A OTRA ENTIDAD BANCARIA Y NO A LA QUE EL CLIENTE BRINDO. EL CLIENTE INCOMODO CON EL AUXILIAR DE OPERACIONES LE INDICA Y PROCEDE A RETIRAR INCOMODO, PUESTO QUE HABIA UN ERROR EN EL TIPO DE MONEDA QUE HABIA DICHO EL CLIENTE.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/01/2017 Cuenta de ahorro Transacciones mal realizadas EL CLIENTE ABRIÓ UNA CUENTA DE AHORROS EN DOLARES EN OTRA AGENCIA POR ORDEN DE UN ANALISTA PAR QUE SE LE PUEDA REALIZAR UN DEPOSITO DE UN CREDITO. AL FINAL EN LA AGENCIA TACNA SE LE DEPOSITO EN LA CUENTA DE AHORROS DE LIMA POR LO CUAL SE LE COBRO UNA COMISIÓN, Y EL CLIENTE RECLAMA EL COBRO DE ESTE.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/02/2017 Tarjeta de crédito Incumplimiento de cláusula de los contratos HE SIDO ASALTDASO Y HAN ROBADO MI TRAJETA DE LA CAJA Y HAN RETIRADO \$500 Y S/.1000 Y ESTA TARJETA ESTABA ASEGURADA TANTO EN DOLARES COMO EN SOLES, AHORA PIDO QUE SE RESPETE EL CONTRATO DEL SEGURO QUE HE ESTADO PAGANDO DURANTE VARIOS MESES.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/03/2017 Cuenta CTS Inadecuada atención al usuario AL QUERER CANCELAR MI CUENTA CTS POR CESE LABORAL. NO FUE PERMITIDO PORQUE INDICAN QUE DEBE SER CORROBORADO LOS DATOS CON UNA LLAMADA TELEFONICA, ADEMAS SIENDO UN SABADO NO LABORABLE PARA MI EMPRESA CAUSAN MUCHA MOLESTIA.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/04/2017 Crédito de consumo Incumplimiento de contrato SE QUISO AMORTIZAR EL CREDITO, SE LE INDICO QUE DEBIO VER EL TEMA CON LA ANALISTA RESPECTIVA, DESPUES LA ANALISTA INDICA Q MAXIMO A AMORTIXAR SON 2 CUOTAS. POR ESTA INCOMODIDAD DECEO CANCELAR MPAS DE DOS CUOTAS Y NO REGRESARME CON LA PLATA Y NO MEDNA OPCION, SOLO ME QUEDA EL RECLAMO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/05/2017 Cuenta CTS Inadecuada atención al usuario DIAS ATRAZ FUI ATENDIDA POR UN AUXILIAR DE OPERACIONES PARA APERTURAR UNA CUNETA DE CTS, ME DIJERON Q EN 2 DÍAS HABLES MANDARIAN UN CORREO A LA EMPRESA, SIN ENBARGO CON EL PASO DE LOS DÍAS NOSE RECIBIO NIGUNA RESPUESTA ES ASI COMO ME VEO OBLIGADA A SOLICITAR DOCUMENTACION DE LA EMPRESA, NO TENIENDO NINGUNA RESPUESTA Y BRINDANDOME UNA PESIMA IMAGEN A LA HORA DE ATENCIÓN.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/05/2017 Cuenta de ahorro Inadecuada atención al usuario CANCELE UNA CUENTA DE AHORRO Y NO SE ME ENTREGO EL DINERO, ASIMISMO SE APERTURO UNA CUENTA A NOMBRE DE MI HIJA ASUMIENDO QUE SE ACUMULARIA EL MONTO CANCELADO, DESPUES ME DOY CUENTA QUE EL MONTO NO FIGURA EL IMPORTE ES CUANDO SOLICITO LA DEVOLUCION DEL MIMPORTE MENCIONADO. SOLICITO EL REPORTE DEL CAJERO QUE ME ATENDIO Y LAS CAMARAS DE SEGURIDAD.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/05/2017 Cuenta CTS Entrega de billete falso SE HIZO UN RETIRO CON UNA AUXILIAR DE OPERACIONES EL CUAL LO PAOS POR LA MAQUINA CONTADORA Y POSTERIORMENTE CON EL DINERO RETIRADO FUI

	HACER UN DEPOSITO EN OTRO BANCO CON EL MISMO IMPORTE Y ME DETECTARON UN BILLETE FALSO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/05/2017 Atención al público Inadecuada atención al cliente UNA SRA DE TERCERA EDAD SOLICITO CORDIALMENTE AL AGENTE DE SEGURIDAD QUE LE HABRAN LA PUERTA PARA PODER SALIR Y EL SEÑOR LE RESPONDIO QUE SI NO PUEDE ABRIR LA PUERTA ELLA MISMA, ES HAY QUE LE RECLAMO AL SEÑOR Y ME RESPONDIO QUE SI YO QUERIA YO LE PODIA ABRIR LA PUERTA, PUES EL ERA PERSONAL DE SEGURIDAD Y NO PORTERO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/06/2017 Tarjeta de crédito Cajero automático ME ESTOY VIENDO PERJUDICADA POR UN RETIRO EN EL CAJERO AUTOMATICO DE MIRAFLORES QUE NO ME DISPENSO EL DINERO Y NO ME DAN SOLUCION INMEDIATA TENIENDO QUE ESPERAR VARIOS DIAS PARA QUE ME PUEDAN DEVOLVER EL DINERO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/06/2017 Crédito Transacciones no procesadas HA REALIZADO SUS PAGOS DE CRÉDITO DE MANERA PUNTUAL POR AGENTE SCOTIABANK, SIN EMBARGO, SE HA VISTO PERJUDICADA DEBIDO A QUE EN DOS OPORTUNIDADES LOS PAGOS NO HAN SIDO EFECTUADOS.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/07/2017 Tarjeta de débito Problemas con la tarjeta de débito CUANDO QUISE REALIZAR UN RETIRO EN EL CAJERO DE LA AG. MIRAFLORES, ME RETUVO LA TARJETA, SE DEBE INFORMAR EL MOTIVO POR EL CUAL ME RETIENEN Y CANCELAN LA TARJETA SIN PREVIO AVISO YA QUE NO ES LA PRIMERA VEZ QUE ME SUCEDE ESO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/08/2017 Crédito de consumo Inadecuada atención al usuario SIENDO CLIENTE ANTIGUA, LA ANALISTA ME INSISTE EN QUE TRAIGA MI CRONOGRAMA DE PAGOS PARA UN NUEVO PRÉSTAMO, CUANDO ANTES NO ME PEDÍAN, SIENTO QUE NO ME ESTÁN DANDO LAS FACILIDADES Y ME ESTÁN DISCRIMINANDO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/08/2017 Tarjeta de débito Problemas con la tarjeta de débito HE SIDO PERJUDICADA GRAVEMENTE POR EL BANCO, YA QUE NECESITABA RETIRAR EL DINERO Y ME HA RETENIDO LA TARJETA, TENIENDO EN CUENTA DE QUE YO TENGO UNA TARJETA A MI NOMBRE Y OTRA ES DE MI HIA QUIEN ME AUTORIZO EL RETIRO, NECESITO UNA SOLUCION INMEDIATA LA CUAL NO SE ME DA.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/09/2017 Cuenta a plazo Modificación indebida de las tasas HE CANCELADO DE MANERA ANTICIPADA EL CERTIFICADO Y EN LUGAR DE CONSIDERAR PARA LA TASA PARA LA LIQUIDACIÓN DEL MISMO, LO CUAL SE HACE EN OTRAS CAJAS, CABE MENCIONAR QUE ESTE TIPO DE COSAS NO SE ME HABIA INFORMADO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/09/2017 Cuenta CTS Cobros indebidos de intereses EL RECLAMO ES QUE LA SEÑORITA DE LA VENTANILLA ME INDICA QUE PARA PODER RETIRAR EL DISPONIBLE DE MI CTS DEBO RETIRARLA CON UNA TARJETA QUE ME EMITE LA CAJA, MÁS NO CON MI DNI Y ESTA TARJETA VIENE DE MANERA ARBITRARIA CON UN SEGURO. DEL CUAL ME ES OBLIGATORIO ACCEDER.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/09/2017 Cuenta a plazo Inadecuada atención al usuario ME QUEJO PORQUE MIS INTERESES VENCIERON, LOS CUALES ME LO DEPOSITAN EN UNA CUENTA DEL BCP, DEBIDO A QUE NO LO HAN HECHO ME E TENDIO QUE ACERCARME PARA HACER EL RETIRO.
Fecha de reclamo: Operación: Motivo: Descripción:	XX/12/2017 Cuenta CTS Operaciones no reconocidas LA CAJA SE NIEGA A DARMIS FONDOS DE CTS DE LA EMPRESA EN LA CUAL YA CESÉ Y CUENTO CON MI CARTA DE LIBERACIÓN DE LAS EMPRESAS DEBIDAMENTE SELLADAS Y FIRMADAS, ASIMISMO CUENTO CON MI DNI, PUES NO ME PERMITEN QUE DISPONGA DE MIS FONDOS LOS CUALES LOS NECESITO URGENTE.

## **ANEXO 7**

### **VISIÓN / MISIÓN DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO**

#### **S.A— AG. MIRAFLORES**

En El Año 2008, La Caja Municipal Cusco continúa con la expansión e ingresa a la ciudad de Lima con la inauguración de su Agencia Miraflores al finalizar el año cuenta con quince Agencias y diez Oficinas Especiales en las regiones de Cusco, Apurímac, Puno, Madre de Dios y Lima.

Actualmente la Agencia – Miraflores cuenta con 16 trabajadores.

#### **Misión – Visión**

##### **Misión**

“Contribuimos al desarrollo de los emprendedores siendo la mejor alternativa de financiamiento y ahorro con calidad de servicio, impulsamos el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, generamos el desarrollo económico de la sociedad mediante la inclusión financiera y garantizamos el crecimiento sostenible de la organización”.

##### **Visión**

“Ser la mejor opción microfinanciera, reconocidos por brindar un servicio rápido y confiable enfocado en la satisfacción de los clientes”.

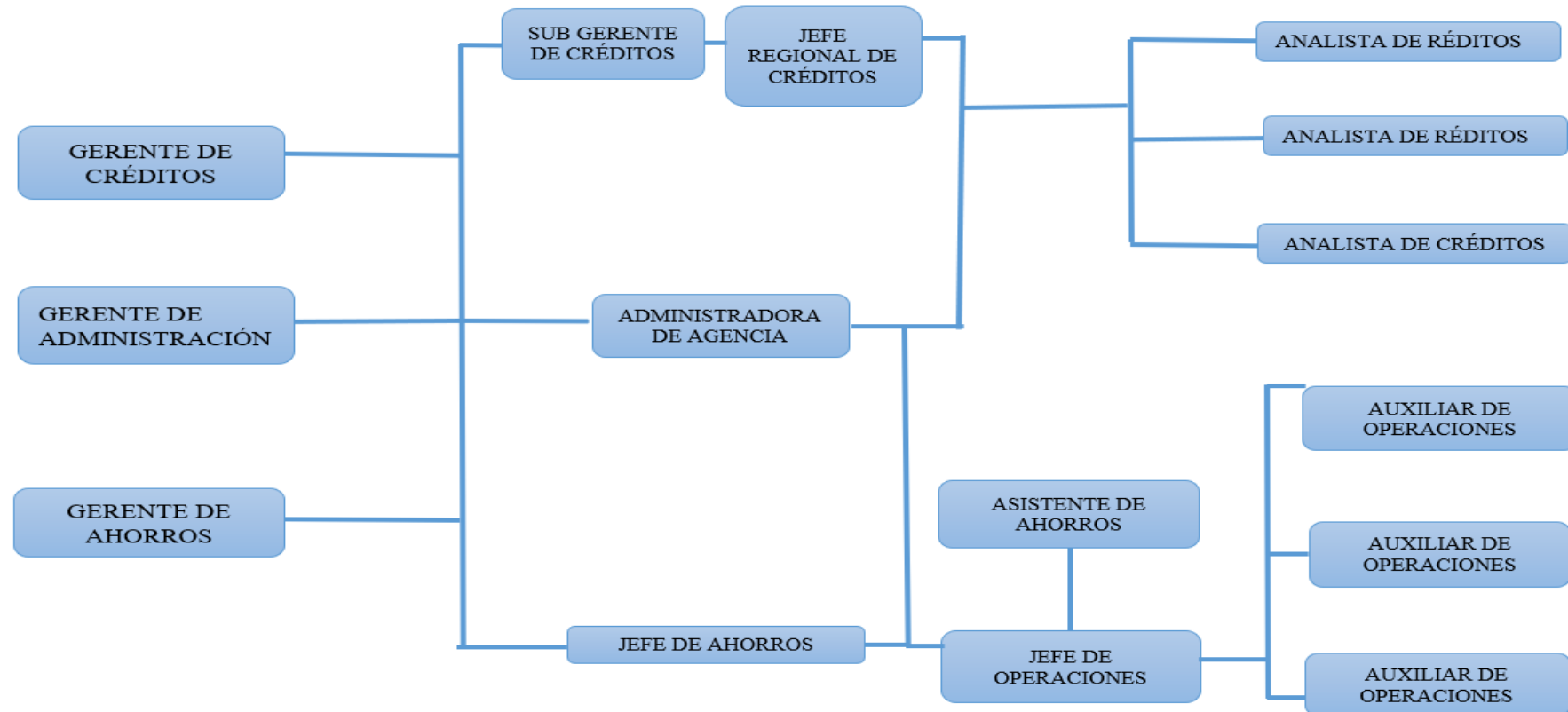
## ANEXO 8

### ORGANIGRAMA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO – AG. MIRAFLORES



ORGANIGRAMA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO  
CUSCO S.A AG. MIRAFLORES

La Caja Municipal de Ahorro y  
Crédito Cusco cuenta con 15



Según el organigrama detallaremos el número de trabajadores por áreas:

Área de Créditos: Contamos con un total de 6 trabajadores

- Gerente de Créditos - (1)
  - Sub Gerente de Créditos y Jefe Regional - (2)
    - Contamos con 3 analistas de créditos - (3)

Área de Administración: Contamos con 2 trabajadores

- Gerente de Administración - (1)
  - Administradora de agencia - (1)

Área de Ahorros: Contamos con 7 trabajadores.

- Gerente de Ahorros – (1)
  - Jefe de ahorros - (1)
    - Jefe de Operaciones- (1)
      - Asistente de Ahorros – (1)
        - Auxiliar de Operaciones – (3)

En total son 15 trabajadores.

## ANEXO 9

### ENCUESTA

#### **Encuesta de satisfacción de la calidad recibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A**

Buen día Sr. / Sra. / Srta. / Joven, estamos realizando una breve encuesta para conocer su opinión acerca de la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Agencia Miraflores la encuesta es anónima y nos servirá como información estadística, le agradecemos por su tiempo y colaboración.

1. Es cliente nuevo  SI  NO

2. ¿Ha utilizado el libro de reclamación?  SI  NO

3. Califique por favor según su opinión:

N°	PREGUNTAS:	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1	¿El personal cumple con el protocolo de saludo?					
2	¿El personal le ayuda con sus dudas?					
3	¿El personal es claro con la información que ofrece?					
4	¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?					
5	¿El colaborador escucha a los clientes?					
6	¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?					
7	¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda en los documentos?					
8	¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...?					
9	¿Las instalaciones físicas de la caja Cusco son...?					
10	¿Las instalaciones tecnológicas de la caja Cusco son...?					
11	¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?					
12	¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?					
13	¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?					
14	¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?					
15	¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco?					
16	¿Qué tan beneficioso es el cajero automático?					

Esta encuesta nos sirve para poder estimar el porcentaje de la expectativa, la calidad que perciben y fidelidad que nuestros clientes tienen con la Caja Cusco, para ello describiremos los atributos de los instrumentos que estamos utilizando:

Expectativa del cliente:

La expectativa del cliente según (Johnson, Edic 2014, p. 51), pasara a brindar una calidad o valor percibido el cual es medible; que recae en la “satisfacción del cliente” y finalmente concluirá en la fidelidad de este.

Calidad percibida:

Según (Johnson, Edic 2014, p. 51), “La Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad”. Esto quiere decir que es una percepción subjetiva del cliente, basándose en las expectativas.

Fidelidad percibida:

Según (Johnson, Edic 2014, p. 52), La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.



## ANEXO 10

### DATOS DE LA EMPRESA

Razón Social:	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A
Nombre Corto:	CMAC CUSCO S.A.
Número de RUC:	20114839176
Inicio de Operaciones:	28 de marzo de 1988.
Giro del Negocio:	Ahorro y Crédito.
Personería Jurídica:	Personería jurídica propia de derecho público con autonomía económica, financiera y administrativa.
Normativa:	Decreto Ley N° 23039 del 14 de mayo de 1980, con autorización de funcionamiento mediante Resolución S.B.S. N° 218-88 del 22 de marzo de 1988.
Régimen Laboral:	Actividad privada.

## ANEXO 11

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS DIMENSIONES

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ORIENTACIÓN CORRECTA	¿El personal le ayuda con sus dudas?	Pésimo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) Excelente (5)
		¿El personal es claro con la información que ofrece?	
		¿El colaborador escucha a los clientes?	
	ATENCIÓN INMEDIATA	¿Hay rapidez en la gestión del analista de Crédito?	
		¿El tiempo de espera hasta llegar a ventanilla es...?	
		¿Qué tan rápido es la atención en ventanilla?	
CALIDAD PERCIBIDA	EQUIPAMIENTOS	¿Las instalaciones físicas de la caja Cusco son...?	
		¿Las instalaciones tecnológicas de la caja Cusco son...?	
		¿Hay limpieza en los sitios de los trabajadores?	
		¿Qué tan beneficioso es el cajero Automático?	
	COLABORADORES BIEN FORMADOS	¿El personal cumple con el protocolo de saludo?	
		¿El personal cumple con el uniforme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A?	
		¿El personal tiene su fotocheck en un lugar visible?	
	PERSONAL CAPACITADO	¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece?	
		¿Qué tan sencilla y completa es la información que se brinda en los documentos?	
FIDELIDAD PERCIBIDA	COMODIDAD CON EL PERSONAL	¿Qué tanto recomienda y prefiere a la Caja Cusco?	