



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural
Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

León Rodríguez Estefanny Nuria

ASESOR

M Sc. Paca Pantigoso Flavio Romeo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2016

Página del Jurado



Mg. Candía Menor Marco

Presidente



Mg. Paca Pantigoso Romeo

Secretario



Dr. Delgado Arenas Raúl

Vocal

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres porque ellos estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi hermano por sus palabras y compañía.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y con esto poder lograr el cumplimiento de mis metas; también quiero agradecer a los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Estefanny Nuria León Rodríguez, con DNI N° 71119174, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de Junio del 2016

 71119174
ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

 71119174
ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	3
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	7
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. Problema General.....	14
1.1.2. Problema Específicos.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	15
1.5.1 Justificación Teórica.....	15
1.5.2. Justificación Metodológica.....	15
1.5.3. Justificación Práctica.....	15
1.5.4 Justificación Social.....	16
1.6. Hipótesis.....	17

1.6.1. Hipótesis	
General.....	17
1.6.2. Hipótesis Específicos.....	17
1.7. Objetivos.....	18
1.7.1. Objetivo General.....	18
1.7.2. Objetivos Específicos.....	18
II. MÉTODO.....	19
2.1. Diseño de Investigación.....	19
2.2. Variable, Operacionalización.....	20
2.2.1. Variable.....	20
2.2.2. Operacionalización de la variable.....	21
2.3. Población, muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos:.....	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. DE LA VALIDEZ Y FIABILIDAD.....	27
3.1.1. DE LA VALIDEZ.....	27
3.1.2. DE LA FIABILIDAD DE LOS RESULTADOS.....	27
3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	36

VI. RECOMENDACIONES.....	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables Calidad de Servicio.....	21
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables Satisfacción del Cliente.....	22
Tabla N° 3: Estadísticas de fiabilidad.....	25
Tabla N° 4: Estadísticas de fiabilidad.....	25
Tabla N° 5: Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.....	27
Tabla N° 6: Relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente.....	28
Tabla N° 7: Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	29
Tabla N° 8: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente.....	30
Tabla N° 9: Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	31
Tabla N° 10: Relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente.....	32
Tabla N° 11: Matriz de Consistencia.....	44
Tabla N° 12: Ficha técnica de Instrumento de Calidad de Servicio.....	45
Tabla N° 13: Ficha técnica de Instrumento de Satisfacción del Cliente.....	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. Se utilizó las teorías propuestas por Philip Crosby & Kotler & Keller. La investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptiva-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población conformada por 98 clientes, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 30 ítems para la primera variable y 30 ítems para la segunda variable. Los datos recopilados se procesaron en el software informático SPSS v.22, Luego de la recolección y procesamiento de datos, se contrastó la hipótesis mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, lo cual concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera Agencia San Juan de Lurigancho, hipótesis que fue confirmada con un coeficiente de correlación de 0,876 con un nivel de significación bilateral de 0,000. Interpretando porcentualmente el índice de correlación nos expresa que existe un 87,6% de correlación entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación alta.

Palabras Claves: Calidad / Cliente / Servicio / Satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in Caja Rural Prymera, San Juan de Lurigancho Agency 2016. The theories proposed by Philip Crosby & Kotler & Keller were used. The research was applied at the descriptive-correlational level with a non-experimental cross-sectional design. We worked with a population made up of 98 clients, for the data collection the survey technique was used and the instrument was a questionnaire of 30 items for the first variable and 30 items for the second variable. The data collected were processed in the SPSS computer software v.22. After the data collection and processing, the hypothesis was contrasted using Spearman's statistical correlation test, which concluded that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the Caja Rural Prymera Agency San Juan de Lurigancho 2016, the hypothesis that was confirmed with a correlation coefficient of 0.876 with a bilateral significance level of 0.000. Percentage interpreting the correlation index tells us that there is a 87.6% correlation between the two variables, which could be qualified as a high correlation level.

Keywords: Quality / Client / Service / Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad en el servicio es un elemento muy importante que se debe de considerar al momento de brindar un servicio, influye conocer las necesidades de los clientes, que es lo que ellos buscan para poder satisfacerlos. Las instituciones dedicadas al rubro financiero no son la excepción; en los últimos años, el incremento de estas ha sido notable por el mundo competitivo y globalizado en el que vivimos, las empresas estas obligadas a realizar constantes cambios e innovaciones para adecuarse a las exigencias del mercado competitivo actual y por ende a las necesidades del cliente es la razón de ser de una empresa, ya que sin ello no se existirá crecimiento económico.

La calidad de servicio se ha convertido en una herramienta básica para la buena administración, ya que dependen de esta variable, el crecimiento de las empresas. En la actualidad existe gran competencia entre empresas, por ello es fundamental e importante la existencia de ventajas competitivas, para lograr permanecer en el mercado; siendo la calidad de servicio un punto clave para que el cliente sienta distinción por nosotros, buscando así la diferencia entre los competidores. Y así establecer una opinión positiva de nuestra entidad financiera

En la actualidad, alcanzar la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ocupar un lugar importante en la mente de cada uno de nuestros clientes, para así lograr una posición establecida en el mercado. Uno de los objetivos principales es mantener satisfecho a cada uno de nuestros clientes, Es muy importante involucrar todas las áreas funcionales de la entidad. Por ende consideramos que es de vital importancia que todos los colaboradores de la empresa tengan como objetivo principal alcanzar la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es considerada una necesidad muy importante con el cual se lograra el bienestar y preferencia de los clientes. También nos permitirá conocer paso a paso a cada uno de nuestros clientes.

El uso correcto de nuestra variable satisfacción, es muy importante debido a que el buen manejo de este fortalece la relación entre clientes y colaboradores. Se recopila y analiza la información obtenida con el objeto de identificar oportunidades de mejorar el vínculo entre los involucrados.

La entidad financiera Caja Rural Prymera, tiene conocimiento que su principal prioridad para poder crecer, es el bienestar y satisfacción de sus clientes. Para ellos es muy importante brindarles un servicio de calidad y diferenciarnos de la competencia.

Por otro lado el ritmo de crecimiento de la competencia directa dedicada al rubro de financiamiento como Cajas Rurales, Cajas Municipales, Empresas Financieras y Edpymes ha provocado que los clientes encuentren mayores oportunidades de elegir y sea más difícil mantener la lealtad hacia una única entidad.

Motivado por esto en este trabajo de investigación se toma como problema primordial el desconocimiento de la satisfacción de los clientes en la Entidad Financiera Caja Rural Prymera S.A.C., por ello el objetivo principal es poder determinar qué es lo que hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado; es por eso que realizaremos el trabajo de investigación para poder llegar a un análisis con los resultados obtenidos y así poder plantear propuestas que nos ayuden y permitan incrementar la cartera de clientes, satisfaciendo a nuestros clientes y así lograr la fidelidad de los mismo.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Para el desarrollo de la investigación, se toma en cuenta estudios realizados, a nivel internacional y nacional; la cual nos permitirá tener una amplia explicación de cada una de las variables estudiadas.

Internacional

La tesis elaborada por Cañas, Maravilla y Ramírez (2012) Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Citibank de El Salvador, tuvo como objetivo principal evaluar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Citibank de El Salvador. Utilizo la teoría de soporte de Deming (1989), Alibrecht y Juran. La metodología corresponde a una investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental, aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 67% y una significación bilateral de .000%; afirmando que existen relación directa y significativa, y que la calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en el Citibank de El Salvador. La conclusión a la que llegan los autores es la existencia de algunas inconformidades de los clientes del Citibank, relacionadas muchas de ellas con la poca atención que se le brinda con respecto a las consultas, ya que el 67% de los encuestados dicen que se sienten ignorados al no tener la atención que se merecen, sin embargo debido a otros factores ellos concurren al establecimiento por la rapidez al momento de efectuar un crédito bancario.

Gonzales, F. (2008) en su tesis Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una institución financiera, el autor sustenta su investigación utilizando la teoría de Fisher y Navarro, el servicio se define como un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. La metodología de estudio corresponde a un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo correlacional. La población de estudio está conformada por clientes frecuentes de dicha financiera. De acuerdo con esto, se asume para el estudio que se trata de una población finita. Para identificar la muestra, se consideró el

tamaño de la muestra dando como resultado 401 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario de tipo Likert, que facilitó la información necesaria en el análisis y tabulación de los datos utilizados. El autor concluye, que el 47% de los trabajadores son confiables y el 53% no les brinda la seguridad merecida con los resultados obtenidos, es necesario buscar una solución a los clientes y sus inquietudes, para lograr un servicio eficiente es necesario contar con un personal adecuado para el puesto, que tengan la capacidad de brindar y ofrecer soluciones, personas confiables, con un amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, ellos son los que representan a la agencia, puesto que la calidad del servicio no la impone la organización sino el cliente en sí, ya que es él quien recibe el servicio.

El estudio referente tiene preeminencia, porque busca mejorar los servicios que brinda la institución financiera, siguiendo los patrones en identificar y reconocer los atributos de expectativas; que es lo que los clientes esperan del servicio y la percepción.

Ruano, M. (2015) el objetivo General de la tesis es, analizar la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de Guayaquil de la Ciudad de Tulcán. Utilizo las teorías de soporte de Deming (1989), Alibrecht, y Juran. La metodología de estudio corresponde a un enfoque con alcance tipo descriptivo correlacional. La población de estudio está conformada por los clientes del Banco de Guayaquil, de acuerdo con esto, se asume para el estudio, se asume que es de una población infinita. Para identificar la muestra, se procedió con el cálculo del tamaño de la muestra dando como resultado 260 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de las encuestas y como instrumento se empleó de tipo Likert, que facilitó la información necesaria en el análisis y tabulación de los datos utilizados en el software estadístico SPSS. El autor concluye que el trato que reciben los clientes del Banco de Guayaquil de la Ciudad de Tulcán es favorable, por lo tanto lo que propone en esta investigación es implantar el profesionalismo, responsabilidad, respeto, ética de los empleados, que tengan compromisos adquiridos con las miras a una actitud

proactiva. Finalmente la investigación beneficiara al cliente, es decir a los clientes actuales y nuevos de la entidad financiera, dado a que se mejorara el nivel de calidad de servicio, y se espera tener como resultados la satisfacción de cada uno de sus clientes, lo que ayudara a que se sienta identificado con la entidad financiera. A demás el Banco de Guayaquil. Se verá beneficiado por el logro de mayor prestigio, dado que por parte de sus clientes que son el mejor referente se sientan más satisfechos.

Los resultados de cada una de las tesis que tenemos de referencia, son considerados de gran ayuda. Ya que se asimilan a la investigación a realizar en la institución financiera Caja Rural Prymera al cual nos dirigimos. Para poder así ver la objetividad de la satisfacción de los clientes.

Nacionales:

Soto (2014) en su tesis Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Carrillo Miller - Jesús María, tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia, cuya metodología aplicada corresponde al estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. Se utilizó el método de encuestas en una muestra aleatoria simple de 304 personas, aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 72% y una significación bilateral de .000%; afirmando que existe correlación directa entre las dos variables. El autor concluye que existe una significativa relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, en el Banco de Crédito del Perú. Agencia Carrillo Miller- Jesús María. Lo que demuestra es que tiene una alta confiabilidad de las variables, es decir, que según los clientes el 91.8% indicaron que tienen un nivel de satisfacción alto; de ellos el 71.4% indicaron que la calidad es buena y el 20.4% indicaron que es regular. El 8.2% indicaron que tienen un nivel satisfacción bajo y que la calidad de servicio es mala. Se concluye que al ofrecer un excelente calidad de servicio, será mayor el nivel de satisfacción de los clientes, por que cumplen con sus necesidades,

percepciones y expectativas de acuerdo al servicio ofrecido en la. Agencia Carrillo Miller del Banco de Crédito del Perú.

La conclusión a la que llega el autor es que las promociones ofrecidas por las entidades financieras, permite establecer una fuerte relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a pesar que muchas veces el cliente tenga que esperar para obtener un crédito bancario lo que le importa más es el trato que brindado, es recomendable que las empresas pongan mayor énfasis al trato al cliente ya que muchas veces depende su estadía y fidelidad a los actuales y nuevos clientes.

El presente trabajo de investigación con el título “calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el banco de Crédito del Perú, Agencia Carrillo Miller - Jesús María”, tiene un aporte significativo, el cual nos ayudara a medir el nivel de satisfacción de los clientes, como también de acuerdo a sus expectativas y percepciones en la calidad de servicio.

Quiroz, M. (2014) Calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP, Agencia Faucett. La metodología de investigación aplicada corresponde a un método hipotético deductivo, con un estudio no experimental. Utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario aplicado a 40 trabajadores del área de operaciones. Las conclusiones obtenidas de dicha investigación son: 1) sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se ha encontrado el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0,05 (bilateral), y un nivel de relación de 0,715; lo cual indica que la correlación es alta, por lo que concluye que existe relación directa y significativa entre las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP, Agencia Faucett, 2014. Hallándose además una correlación alta entre las variables 2) se concluye que existe relación directa y significativa entre la lealtad y calidad de atención en el área de operaciones del BCP, Agencia Faucett, 2014. Hallándose además una correlación moderada entre las dimensiones.

Victoria, A. (2008) "Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA", determinando elementos de medición de la calidad de servicio, identificando factores que influyen en la calidad de servicio y evaluación del grado de satisfacción de los clientes que perciben el servicio. La investigación es de tipo descriptivo correlacional no exploratorio. La población estuvo representada por dos grupos, el primer integrado por los empleados de la oficina del BBVA con la totalidad de 20 personas; el segundo grupo por los 1000 usuarios que en promedio semanal visitan el BBVA, lo que genera la llamada población muestral. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Lo que demuestra es que tiene una alta confiabilidad de las variables, es decir, que según los clientes el 82.6% indicaron que tienen un nivel de satisfacción alto; el 68.7% indicaron que la calidad es Excelente y el 22.6% indicaron que es medio. El 8.7% indicaron que tienen un nivel satisfacción mala.

La autora concluye que elementos como: clima laboral agradable, capacitación constante, remuneración acorde al trabajo que se realiza, la motivación de los trabajadores y la rapidez al momento de la atención, repercuten indirectamente sobre la calidad del servicio prestado. En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio, se determinó: La rapidez, la capacidad de respuesta ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad. Finalmente en cuanto a la satisfacción del cliente, los clientes demostraron estar satisfechos frente al servicio que presta el banco, sin embargo una de las sugerencias fue incrementar personal en el área de caja y atención al público.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Las variables objeto de estudio, Calidad de servicio y Satisfacción del cliente están fundamentadas teóricamente:

La calidad de servicio definida por Zeithaml y Bitner (2002). Puntualizan que la calidad de servicio es "una evaluación que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas como: confiabilidad, responsabilidad,

seguridad, empatía y tangibles”. Los autores señalan que “ofrecer servicio de calidad ha dejado de ser una opción” ya que hoy en día por el incremento de mayor competencia y avance tecnológico han generado el incremento de estrategias competitivas entre empresas, siendo así que las empresas no se basan únicamente en el aspecto físico, sino también al servicio ofrecido, el cual se considera como diferente y único.

Para Israel (2011) sostiene que la calidad de servicio es importante ya que permite:

Diferenciarnos de la competencia. Para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generan diferencia de la competencia.

Comunicarnos con el cliente, satisfacer a los clientes, para monitorear y evaluar sus expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable; reducir costos operativos; incrementar rentabilidad, para mantener solidez financiera; tener empleados satisfechos, para mejorar el clima organizacional y desarrollar las fortalezas personales. Aumentar la productividad, al disminuir la variabilidad en los procesos; innovar, modificando continuamente los productos para satisfacer nuevos requerimientos de los clientes cada vez más exigentes. (2011, Pp. 14-15).

Los autores exponen que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al cliente cuando este lo necesite; de no ser así, solo tendría una definición de calidad de servicio depende de cómo el cliente percibe el servicio bajo sus expectativas. “Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones” (Requena y Serrano, 2007, Pág. 23)

El enfoque Juran: la planeación de la calidad, desarrolla una metodología que sirve para ver la mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes. Este método propone una línea o secuencia a seguir para lograr la calidad en el servicio al cliente. Calidad tiene dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos. “Manejar con eficiencia estos tipos de calidad significan utilizar un concepto muy antiguo de su trilogía de la calidad. Cabe resaltar que mediante este método solo el cliente puede resaltar la calidad del producto o servicio” (Juran, 1995, p.3)

El modelo de calidad de Deming, propone romper las barreras entre gente de los diversos departamentos o categorías, para ello es necesario que las personas que se encuentran en el área de investigación, administración, diseño, ventas y producción. Deben de trabajar en equipo, y deben todos anticiparse a posibles problemas de producción o de uso de los productos o servicios. Complementando, el modelo de Deming propone la eliminación de cuotas numéricas para los trabajadores o metas numéricas para la gerencia, retirando así las barreras que les roban a las personas el orgullo de su mano de obra y sus logros personales. También eliminar los sistemas anuales de comparación o de méritos, cambiándolo por un programa vigoroso de educación y de auto, mejoramiento para cada uno de ellos. Permitiéndoles participar en la elección de las áreas de desarrollo. Por lo tanto, se puede deducir de forma resumida de los catorce puntos de Deming que sugiere que todos los integrantes de la organización perciban lo que desea el cliente.

Teoría de Philip Crosby, afirma que la calidad es el cumplimiento de requisitos, es decir calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto más cerca estés de ellos, la calidad será óptima. Para que se dé la calidad se requiere que los insumos en el trabajo y en los servicios o productos se cumplan los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento en todo. Crosby, (1987) sostiene que: “El estándar de la realización es cero defectos y la calidad empieza por las personas y no en las cosas”. El implementa la palabra de la Prevención como una palabra clave en la definición de la calidad total. Ya que Crosby quiere eliminar ese paradigma

de que la calidad se da por el medio de inspección, de pruebas, y de revisiones. Esto nos origina perdidas tanto de tiempo como de materiales y recursos, ya que con la mentalidad de inspección esto prepara al personal a fallar, así que “hay que prevenir y no corregir”

Según Parasuraman, (1985), La calidad de servicio ofrecida es un concepto difícil de definir y complejo de medir. Algunos autores lo definieron de la siguiente manera como. Lehtinen y Lehtinen (1982). Indican que la calidad de servicio empieza mediante la interacción del cliente y el trabajador de la empresa el cual está ofreciendo el servicio. Los autores sustentan la existencia de tres dimensiones de calidad de servicio y son: a) Calidad Física, referente al aspecto físico (como las instalaciones); b) Calidad Corporativa, involucrando así la imagen de la empresa y por ultimo c) Calidad Interactiva, que es efecto de la interacción entre cliente y colaborador.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry, tienen como propósito mejorar la calidad de servicio ofrecido, por ello elaboraron el Modelo SERVQUAL para la Calidad de Servicio, con la intención de mejorar el servicio ofrecido por una organización. El modelo utiliza un cuestionario que ayudara a evaluar la calidad de servicio; exteriorizando así cinco dimensiones.

Explicación del Modelo SERVQUAL: el método de SERVQUAL de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la cual refiere en su libro, Marketing de servicios, nos explica que es una técnica que se utiliza para realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una organización contra necesidades del servicio de cliente. SERVQUAL, es un método empírico que puede ser utilizada por una organización que brinda servicios para mejorar la calidad de servicio que buscan los clientes.

Uso del método SERVQUAL: implica la realización de una encuesta sobre una muestra de clientes para verificar si sus necesidades de servicios son atendidas por parte de la empresa y así medir sus opiniones respecto de la calidad del servicio que reciben de la organización. Se pide a los clientes contestar numerosas preguntas dentro de cada dimensión para determinar la

importancia relativa de cada cualidad, una medición de las expectativas de desempeño que se relacionarían con una compañía "Excelencia", una medición de desempeño para la compañía en cuestión.

Las dimensiones de la calidad de servicio; definidas por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), en su libro, Marketing de servicios, indican que existen 5 dimensiones de la calidad de servicio, estas aparecen junto con la escala del método SERVQUAL desarrollada para medirlas.

Dimensiones de calidad de servicio

- a) Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo minucioso y fiable.
- c) Capacidad de Respuesta: Disposición y energía para atender a los clientes y brindar un servicio adecuado.
- d) Seguridad: Conocimiento y esmero por parte de los trabajadores para ofrecer a los clientes seguridad y así lograr confianza y credibilidad.
- e) Empatía: Atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.

Según Joseph Juran, (1904). Su enfoque sobre Administración de Calidad ofrece en planear, controlar y mejorar la calidad. Enfoque conocido como la Trilogía de la Calidad. La cual está establecida por tres procesos.

- ✓ Planeación de la Calidad: Implanta un proceso que sea idóneo para cumplir metas establecidas.
- ✓ Control de calidad: Está preparado para que el proceso opere con efectividad, teniendo en cuenta que las deficiencias son originadas desde un comienzo.
- ✓ Mejoramiento de la calidad: Es la forma de llevar un control y así tener más cuidado con los niveles anteriores (se empieza mal, termina mal).

Para Pérez, (2010) sostiene: “La satisfacción del cliente se define como el grado que experimenta el cliente hacia el producto o servicio” (p. 25) después de haber consumido o adquirido un determinado servicio.

Todas las empresas deben puntualizar y medir la satisfacción del cliente; no es necesario esperar quejas de los clientes para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio. Las empresas actuales son conscientes de que lograr la satisfacción de sus clientes es una de las prioridades más importantes y prueba de ello es el creciente interés de las mismas por realizar estudios que permitan medir de una forma precisa el nivel de satisfacción y poder obtener datos fiables sobre los que se puedan tomar decisiones de gestión y poder controlar las mejoras en el rendimiento. La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

Los autores Kotler y Keller (2006). Precisan la satisfacción como “Una sensación de placer o desencanto, que se da por confrontar la experiencia recibida al momento de la compra o servicio adquirido. Si los resultados son menores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de la expectativa esperada el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las perspectivas el cliente queda encantado”.

Grande (2000) indica que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”

Dimensiones de satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2006). Consideran que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: percepción, experiencias y lealtad del cliente.

a) Percepción del cliente:

Las percepciones “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio” y continuamente se formulan en términos de lo que el cliente cree que deberían suceder o que

va a suceder en base a esta definición, los autores señalan la existencia de un servicio esperado el cual depende de dos niveles de expectativas: servicio deseado y servicio adecuado”. Kotler y Keller (2006, p.57).

- **El servicio deseado:** Es lo que el cliente espera recibir “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que debe ser”.
- **El servicio adecuado:** Es el nivel de servicio que el cliente está preparado a recibir.

b) Expectativas del cliente

“Las expectativas del cliente vienen a ser la confianza y las esperanzas de obtener buena atención, en la empresa a la que acude, ya sea porque por recomendación o por el servicio que ya antes ha recibido” Kotler y Keller (2006, p.67).

La expectativa, es la “esperanzas” que el cliente tiene hacia algo. Las expectativas se producen por diversas situaciones, por ejemplo.

- Promesas que ofrecen las empresas.
- Experiencia en servicio recibido anteriormente
- Recomendaciones por diferentes medios.
- Promesas ofrecidas.

Las empresas deben de ser muy cuidadosos al momento de ofrecer un nivel correcto de esperanzas, en caso las esperanzas la atracción de clientes serán deficientes.

c) Lealtad del cliente

Lehman y Winer (2007). Señalan que “la lealtad del cliente es el grado de confianza y seguridad que el cliente entrega a la empresa que lo atiende, esto ocasiona que exista un lazo muy cercano entre ambos.

Definiendo el concepto de lealtad, es importante enfatizar que tan importante es el cliente para la empresa. Ya que es la persona que debe de estar en primer lugar en la visión del negocio.

Por otra parte se dice que el cliente satisfecho será leal a la empresa, pero al encontrar una oferta que sobre pase la nuestra esto llegaría a cambiar. Esto es llamado lealtad condicional, pero a diferencia de la existencia del cliente complacido serán leal a la empresa ya que en ahí encontró y sigue encontrando lo que necesita, eso es llamado lealtad incondicional.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?

1.1.2. Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?
3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?
4. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?
5. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1. Justificación Teórica

La calidad de servicio es una parte muy importante al momento de brindar un servicio o producto, esto porque se busca un constante mejoramiento dentro de una organización con el afán de aumentar la satisfacción de nuestros clientes. El buen trato al cliente, aceptación de cada uno de ellos, El propósito del presente trabajo de investigación fue describir el proceso de implementación. Este trabajo se justifica en el ámbito teórico porque a través del uso del modelo SERVQUAL; permitirá determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa a través de la percepción de la calidad de servicio de manera efectiva por el uso del modelo correcto. Así mismo estos modelos nos han servido para identificar nuestras dimensiones e indicadores.

1.5.2. Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación se da debido a la problemática que existe en cómo saber si se está brindando un servicio de calidad para este problema se presentaran soluciones teóricas para resolver la problemática ocasionada.

Considerando a un grupo significativo de 98 clientes, se justifica considerar a cada uno de ellos para poder recopilar información respecto a lo necesario para el presente trabajo de investigación, por lo que metodológicamente es viable y funcional que nos hace obtener mejores resultados y con mayor objetividad para poder arribar a conclusiones válidas y que a partir de ello plantear sugerencias basándonos en la realidad como producto de la investigación.

1.5.3. Justificación Práctica

Esta investigación se justifica de manera práctica, porque a través de los resultados contrastados desde un enfoque propiamente teórico que inicialmente busco describir como se viene implantando la calidad de servicio en la entidad financiera Caja Rural Prymera, la cual nos permite ver si existe satisfacción de los clientes.

La justificación practicase se dará una vez terminado el trabajo de investigación ya que, se podrá concluir si los clientes en la Caja Rural Prymera. Se encuentran o no satisfechos, permitiendo a su vez, con la información obtenida en identificar las oportunidades de mejora que se puedan realizar a futuro en la Caja, puesto que se tendrá como base los resultados de la presente investigación. Así mismo, los resultados de la investigación beneficiarán a los clientes, dado que se mejorará el nivel de calidad del servicio en la empresa.

1.5.4. Justificación Social

En cuanto a la justificación social, será el beneficio para la empresa, como también a los clientes y la sociedad. A la empresa por que le permitirá obtener resultados antes de los esperados, a los clientes porque recibirán una excelente calidad de servicio, ya que se creara una imagen institucional muy buena y diferenciada de las demás entidades financieras en la que puedan acceder a solicitar un crédito bancario con tranquilidad y garantía.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicos

1. Existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
2. Existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
3. Existe correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
4. Existe correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
5. Existe correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

1.7. OBJETIVO

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

1.7.2. Objetivo Específicos

1. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
2. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
3. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
4. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.
5. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

II. MÉTODO

Es importante definir el tipo de estudio aplicado para dar un enfoque adecuado a la investigación, en ese sentido, para el desarrollo de esta tesis se ha optado por orientarse a un enfoque cuantitativo y de acuerdo a la técnica de contrastación se evidencia que se está contrastando una teoría existente en una realidad observable, permitiendo afirmar que el tipo de estudio es aplicado. Según Méndez (2012), [...], la investigación aplicada señala que los “enunciados con fundamento empírico se han verificado en una realidad particular y se toman como referencia en su aplicación a otras realidades. El origen de estas proposiciones en las ciencias empresariales se encuentra en su objeto de conocimiento, esto es, en la organización.

El tipo de estudio para esta investigación según el enfoque es cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional no experimental porque tiene la finalidad de determinar el grado de relación o asociación existente entre dos variables.

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de estudio que se empleara en esta investigación es **no experimental transversal**, ya que no se manipularan las variables. El tipo de corte es transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). La investigación no experimental se efectúa sin manipular las variables establecidas y basadas en conocimientos, que ocurrieron la presencia directa del investigador (p. 133)

El diseño de la investigación, es No experimental, porque se realiza sin la manipulación de las variables. En esta investigación lo que únicamente se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, es decir, como se encuentran en la realidad observable para luego del uso de un instrumento que mida el comportamiento de la variable, se analicen los resultados, también es de corte transversal porque se recopilan datos en un solo tiempo. (Hernández, et. al., 2010). En la investigación no experimental es imposible la manipulación de las variables o asignar aleatoriamente a las

condiciones, ya que en una investigación no experimental no se construyen situaciones, sólo se observan y analizan circunstancias ya existentes. (Kerlinger, 1999).

2.2. Variables, Operacionalización

En el desarrollo de la investigación se opta por el conocimiento de las variables relacionadas al estudio, “Una variable es una propiedad empírica que toma diferentes valores de un elemento a otro de la población. Incluye lo que puede llamarse atributo. [...] si los elementos de una población difieren en una propiedad, entonces esa propiedad es una variable”. Méndez (2010, p. 32).

La operacionalización es el conjunto de acciones para definir la variable, se convertirá en un contexto general a lo específico, definiendo dentro de una realidad a través de una definición instrumental.

2.2.1. Variable

En toda investigación es necesario identificar las variables o variable de estudio para que la información que se adjunta a la tesis sea pertinente de acuerdo a la realidad observable. “[...] Para ello, tome cada una de las preguntas del cuestionario aplicando, la información obtenida por consulta de fuentes secundarias y el informe elaborado como consecuencia de la observación [...]”. (Méndez, 2010, p. 327).

Según el Modelo SERVQUAL, de Calidad de Servicio cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida. Para ello se utilizara un cuestionario que evalúa la calidad de servicio.

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables Calidad de Servicio.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml y Bitner (2002). Indican que la calidad de servicio empieza mediante la interacción del cliente y el trabajador de la empresa el cual está ofreciendo el servicio.	Utilizar. El Modelo SERVQUAL para la Calidad de Servicio con la intención de mejorar el servicio ofrecido por una organización.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia personal	1 , 4	Escala de Likert: 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3.ni de acuerdo ni desacuerdo 2.en desacuerdo 1.muy en desacuerdo
				Equipos	3 , 5	
				Material de comunicación	2 , 6	
			FIABILIDAD	Eficiencia	9 , 11	
				Eficacia	7 , 10	
				Solución de problemas	8 , 12	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez de atención	13 , 16	
				Accesibilidad	14 , 15	
				Comunicación	17 , 18	
			SEGURIDAD	Cortesía	19 , 22	
				Credibilidad	20 , 23	
				Profesionalidad	21 , 24	
			EMPATIA	Comprensión del usuario	28 , 29	
				Grado de atención	25 , 27	
				Horario conveniente	26. 30	

Tabla N° 2: Operacionalización de Variables Satisfacción del Cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2006). Satisfacción Una sensación de placer o desencanto, que se da por confrontar la experiencia recibida al momento de la compra.	Se consideran que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: percepción, experiencias y lealtad de los clientes.	PERCEPCION DEL CLIENTE	Rapidez en la atención	1, 2, 3, 4	Escala de Likert: 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3.ni de acuerdo ni desacuerdo 2.en desacuerdo 1.muy en desacuerdo
				El servicio recibido	5, 6, 7, 8	
				Solución de problemas	9, 10, 11	
			EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Cumplimiento de promesas	12, 13, 14, 15	
				Otorga beneficios	16, 17, 18, 19	
				Confianza esperada	20, 21, 22, 23	
			LEALTAD DEL CLIENTE	Sugerencias a nuevos clientes	24. 25, 26, 27	
				Permanencia	28, 29, 30	

2.3. Población y Muestra

Población:

Según Tomás (2009), “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. [...] La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que identifican y que permiten la posterior selección de los elementos que se puedan entender como representativos [...]”. (p. 21).

La población de la presente investigación está conformada por todos los clientes de Caja Rural Prymera de la agencia de San Juan de Lurigancho.

Muestra:

Para Tomás (2009), “Una muestra es una proporción de algo. [...] Así la muestra es una parte o subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar. [...]”. (p. 22).

Tomaremos un subgrupo de la población, la cual estudiaremos, para así lograr obtener los datos deseados. Estará dada por la siguiente formula estadística:

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n= Muestra.

N= Tamaño de la Población.

E= Error de Estimación.

Z= Valor Critico del Nivel de error aceptado.

P= Proporción que Presenta el Fenómeno en Estudio.

q= Proporción que no Presenta el Fenómeno en Estudio.

$$98.43 = \frac{132 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(132 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La principal técnica para la recolección de datos es la encuesta con su instrumento el cuestionario validado por cinco (05) expertos de la Universidad Cesar Vallejo a través de la técnica del censo o encuesta.

Arias (2006). "Define a la encuesta como la técnica que pretende obtener información de un grupo o muestra de sujetos que tengan relacion al mismo o algún tema en particular. (p. 69).

Para Valdés (2008), "un instrumento de medición adecuado, es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos". (p. 126). En contraste, Arias (2006), agrega que "un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". (p. 69).

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2010), La validez describe que verdaderamente un instrumento mida lo que pretende medir, es decir, se piensa en una variable y se realiza la operacionalización para traer a la variable desde un aspecto general a lo específico y se pretende realizar las preguntas acordes a la investigación para medir la variable.

En esta investigación, la validación de la encuesta se realizará a través de especialistas proporcionados por la Universidad César Vallejo y también se utilizará el programa estadístico SPSS 22.0.

Confiabilidad

Hernández et al. (2010), Describen que la confiabilidad es el grado en que el instrumento origina resultados consistentes. Está relacionado con la consistencia lógica de los resultados obtenidos a través de la encuesta; si el cuestionario está adecuadamente elaborado, el tratamiento de datos será óptimo.

Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó la prueba estadística que mide la fiabilidad de los resultados “Alfa de Cronbach”.

Tabla N° 3:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	30

Fuente: Base de Datos de la Investigación

El resultado obtenido a través de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0,794, según la tabla que se muestra se determina que los datos tienen una consistencia intermedia alta que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

Tabla N° 4:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	30

Fuente: Base de Datos de la Investigación

El resultado obtenido a través de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0,794, según la tabla que se muestra se determina que los datos tienen una consistencia intermedia alta que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

2.5. Método de Análisis de Datos

Los datos recogidos en la presente investigación han sido procesados íntegramente con el programa de computo de análisis estadístico SPSS 22.00 Statistics IBM (Statistical Product and Service Solutions) versión 22. Asimismo, por su versatilidad, se ha aprovechado la aplicación informática Excel de Microsoft, versión 2010, para otorgarle formato a algunas tablas y figuras.

2.6. Aspectos Éticos

En la investigación estuvieron presentes las siguientes consideraciones y conductas éticas:

➤ Ética en la explotación de investigaciones anteriores

En esta investigación los antecedentes, fuentes bibliográficas y referenciales han sido consignados adecuadamente.

➤ Ética en la recolección de datos

Se asegura la participación voluntaria y el anonimato de los encuestados; así como la confiabilidad en el manejo de los datos obtenidos.

➤ Ética en la publicación de los datos

Se garantiza a la organización objeto de evaluación, la confidencialidad de los datos obtenidos, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla N° 5: *Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente*

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	RHO SPEARMAN
			Regular	Bueno		
CALIDAD DE SERVICIO	Regular	Recuento	0.5	36.5	37	RHO = 0,876 Sig. Bilateral = 0,000
		% del total	2.0%	24.6%	26.6%	
Bueno	Recuento	14	47	61		
	% del total	11.0%	62.4%	73.4%		
Total		Recuento	14.5	83.5	98	
		% del total	13.0%	87.0%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Interpretación: Considerando la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, se puede observar que una buena calidad de servicio produce una buena satisfacción del cliente en el 62% de los encuestados. Por otro lado cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en 2% de los clientes.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La hipótesis general de la investigación es: existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación Rho = 0.876 con un nivel de significación Sig. Bilateral = 0.000, es decir aceptamos la hipótesis general. Nos expresa que si existe correlación significativa con un 87,6% entre las variable calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente de los clientes de la Caja Rural Prymera de la Agencia de San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 6: Relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	RHO SPEARMAN
			Regular	Bueno		
ELEMENTOS TANGIBLES	Regular	Recuento	2	57.6	59.6	RHO = 0,766
		% del total	4.0%	61.4%	65.4%	
	Bueno	Recuento	4	34.4	38.4	
		% del total	8.0%	26.6%	34.6%	
Total	Recuento	6	92	98	Sig. Bilateral = 0,000	
	% del total	12.0%	88.0%	100.0%		

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Elementos Tangibles

Interpretación: Los Elementos Tangibles es presentado como la primera dimensión de la Calidad de Servicio y analizando el detalle de la tabla N° 2, se considera que el buen manejo de los elementos tangibles produce una buena satisfacción del cliente en el 27% de los encuestados. Por otro lado cuando los elementos tangibles son regular, la satisfacción del cliente también es regular en 4% de los clientes

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La primera hipótesis específica de la investigación fue: existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación Rho = 0.766 y un nivel de significación bilateral Sig. Bilateral = 0.000, es decir aceptamos la primera hipótesis específica. Traduciendo en forma porcentual existe un 76.6% de correlación.

Tabla N° 7: Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	RHO SPEARMAN	
			Regular	Bueno			
FIABILIDAD	Deficiente	Recuento	0.25	0.5	0.75	RHO = 0,688	
		% del total	0.1%	2.0%	2.1%		
	Regular	Recuento	2.1	62.15	64.25		
		% del total	4.1%	21.4%	25.5%		
	Bueno	Recuento	0	33	33		Sig. Bilateral = 0,001
		% del total	0.0%	72.4%	72.4%		
Total	Recuento	2.35	95.65	98			
	% del total	4.2%	95.8%	100.00%			

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Fiabilidad

Interpretación: La fiabilidad es presentado como la segunda dimensión de la calidad de servicio y analizando la tabla N° 3 se puede afirmar que una buena fiabilidad me produce una buena satisfacción del cliente en el 72% de los encuestados y por otro lado cuando la fiabilidad es regular me produce un regular satisfacción del cliente en un 4% de los clientes.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La segunda hipótesis específica de la investigación fue: existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación Rho = 0.688 y un nivel de significación bilateral Sig. Bilateral = 0.001, es decir aceptamos la segunda hipótesis específica. Traduciendo en forma porcentual existe un 68.8% de correlación.

Tabla N° 8: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			RHO SPERMAN
			Regular	Bueno	Total	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Regular	Recuento	0.15	44.25	44.4	RHO = 0,894
		% del total	0.5%	34.0%	34.5%	
	Bueno	Recuento	2.1	51.5	53.6	Sig. Bilateral = 0,000
		% del total	4.1%	61.4%	65.5%	
Total	Recuento	2.25	95.75	98		
	% del total	4.6%	95.4%	100.0%		

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Capacidad de Respuesta

Interpretación: La Capacidad de Respuesta, es presentado como la tercera dimensión de la Calidad de Servicio y analizando el detalle de la tabla N° 4 podemos señalar que una buena capacidad de respuesta me produce una buena satisfacción del cliente en un 61% de los encuestados y una regular capacidad de respuesta nos produce una regular de satisfacción del cliente también en 0.5% de los encuestados.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La tercera hipótesis específica de la investigación fue: existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación Rho = 0.894 y un nivel de significación bilateral Sig. Bilateral = 0.000, es decir aceptamos la tercera hipótesis específica. Traduciendo en forma porcentual existe un 89.4% de correlación.

Tabla N° 9: Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	RHO SPEARMAN
			Regular	Bueno		
SEGURIDAD	Deficiente	Recuento	0	1.5	1.5	RHO = 0,669 Sig. Bilateral = 0,000
		% del total	0.0%	2.1%	2.1%	
	Regular	Recuento	2.1	42.1	44.2	
		% del total	4.2%	31.5%	35.7%	
	Bueno	Recuento	0	52.3	52.3	
		% del total	0.0%	62.2%	62.2%	
Total	Recuento	2.1	95.9	98		
	% del total	4.2%	95.8%	100.00%		

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Seguridad

Interpretación: La Seguridad, es presentado como la cuarta dimensión de la Calidad de Servicio y analizando el detalle de la tabla N° 5 se puede señalar que una buena seguridad me produce una buena satisfacción de cliente en un 62% de los encuestados y por otro lado una regular seguridad nos produce una satisfacción del cliente regular en un 4% de los clientes encuestados.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La cuarta hipótesis específica de la investigación fue: existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación Rho = 0.669 y un nivel de significación bilateral Sig. Bilateral = 0.000, es decir aceptamos la cuarta hipótesis específica. Traduciendo en forma porcentual existe un 66.9% de correlación.

Tabla N° 10: Relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total	RHO SPERMAN
		Regular	Bueno			
EMPATÍA	Regular	Recuento	2	70	72	RHO = 0,875**
		% del total	3.1%	72.5%	78.6%	
	Bueno	Recuento	5	21	26	Sig. Bilateral = 0,000
		% del total	5.2%	19.2%	21.4%	
Total		Recuento	7	91	98	
		% del total	8.3%	91.7%	100.00%	

Fuente: Base de datos de la Investigación.

Empatía

Interpretación: La Empatía, es presentado como la quinta dimensión de la Calidad de Servicio y analizando el detalle de la tabla N° 6 podemos señalar que una buena empatía me produce una buena satisfacción en un 19% de los encuestados y por otro lado una regular empatía nos produce una regular satisfacción del cliente en un 3% de los clientes encuestados.

El quinto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016.

La quinta hipótesis específica de la investigación fue: existe relación entre la Empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. La hipótesis fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho = 0.875$ y un nivel de significación bilateral $Sig. \text{ Bilateral} = 0.000$, es decir aceptamos la quinta hipótesis específica. Traduciendo en forma porcentual existe un 87.5% de correlación.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. Como también se buscó determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la variable satisfacción del cliente.

La investigación se ha orientado en un tipo de estudio descriptivo-correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Así mismo los cuestionarios utilizados han sido preparados para la característica de la Caja Rural Prymera y fueron validados por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación del 74% para el instrumento de la variable calidad de servicio y 72% para el instrumento de la variable satisfacción del cliente. Se obtuvo la confiabilidad con un Alfa de Cron-bach de .794 para el instrumento calidad de servicio y 0.748 para el instrumento satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que los clientes de la Caja Rural Prymera consideran la calidad de servicio como buena en un 26.6% y un segundo grupo que califica como regular de un 73.4% situación que deben de tomar en cuenta los directivos de la Caja.

Comparando con las conclusiones del estudio internacional de Cañas, Maravilla y Ramírez, identificaron que empresa en estudio se basa en la medición de equipos adecuados para las expectativas de los clientes. Concluye que los empleados no reciben capacitación permanente y en caso de haberlas no hay compromiso por parte del personal. La imagen que tiene la empresa es buena, a lo que debe encaminar a que sea muy buena la calidad de servicio. Los clientes confían en la empresa aunque no exista agilidad al momento de brindar el servicio, por lo que se considera que debe mejorar en la satisfacción, por lo contrario no podrá alcanzar liderazgo entre los bancos de El Salvador.

Investigación internacional de Gonzales, F. Y en su investigación Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de las instituciones financieras de Guatemala, indican la medición de los equipos adecuado, se basa en el concepto de que el cliente bien atendido es un cliente que regresara para recibir el servicio, esto es una estrategia de captación de clientes, en las encuestas que realizo obtuvo como puntaje promedio es de tres puntos, mostrando que hay una baja percepción en la calidad de servicios en los bancos.

En los resultados de las encuestas que hemos realizado se observa que los empleados no poseen las características adecuadas para la percepción en la calidad de servicio en los bancos, este es uno de los aspectos específicos al cual se le debe de poner mayor atención.

Así como Ruano, M. que desarrolla una investigación que tiene como propósito Analizar la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco de Guayaquil de la Ciudad de Tulcán, con los resultados obtenidos concluye que la investigación beneficiara al cliente, es decir a los clientes actuales y nuevos de la entidad financiera, dado a que se mejorara el nivel de calidad de servicio, y se espera tener como resultados más satisfechos, lo que ayudara a que se sienta fidelizado con la entidad financiera. Sobre el tema se pudo analizar que muchas de los trabajadores consideran que el servicio termina al momento de que el cliente termine sus pagos, pero muchos fracasan ya que no consideran las dimensiones de servicio al cliente basada en una estrategia de calidad de servicio donde se podrá tener clientes satisfechos y fieles a la empresa.

En el ámbito nacional Soto, C. tiene como propósito el determinar la relación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito, Se da como conclusión que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, lo que demuestra es que tiene una alta confiabilidad de las variables. Se concluye que al ofrecer una excelente calidad de servicio, será mayor el nivel de satisfacción de los clientes, por que cumplen con sus necesidades, percepciones y expectativas de acuerdo al servicio ofrecido del Banco de Crédito del Perú.

Así como Quiroz, M. En su trabajo de investigación concluye que existe satisfacción directa y significativa entre las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP, hallándose además una correlación alta entre las variables, como también existe relación directa y significativa entre la lealtad y calidad de atención en el área de operaciones del BCP.

Victoria, A. Concluye que los elementos tangibles como intangibles repercuten indirectamente sobre la calidad de un servicio prestado. En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio, se determinó que la rapidez, la capacidad de respuesta ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos el personal y los sistemas son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad.

Los análisis de discusión nos llevan concluir y coincidiendo con la investigación internacional de Ruano, M. Sobre la importancia de controlar las dimensiones de calidad de servicio, pues es aquí donde se pone interés en saber cómo se está brindando el servicio al cliente mediante el personal que brinda el servicio y tiene un trato directo con ellos, es decir mediante los vendedores y trabajadores de las entidades financieras. Por lo cual es muy relevante resaltar que la calidad de servicio es una de las mejores herramientas para cualquier organización, que no solo se basa en atraer clientes sino más bien en mantenerse como preferencia de los clientes. Y así obtener beneficios económicos y laborales para la institución.

Concluyendo con el tema de investigación y habiéndolos comparados con otros estudios tomados en cuenta, en los antecedentes de investigación, entre ellos las investigaciones nacionales e internacionales coincidimos con las investigaciones que usamos de referencia porque existe relación directa y significativa entre las dimensiones calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIÓN

Tomando como referencia los resultados obtenidos en el estudio de la empresa a investigación y también la discusión con los trabajos previos, permitieron llegar a las siguientes conclusiones.

Con relación al objetivo general, los resultados nos muestran que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. El resultado queda demostrado por la prueba estadística de Spearman que nos arrojó un coeficiente de correlación de 0,876 con un nivel de significación bilateral de 0,000.

Con relación al primer objetivo específico planteado en la investigación se llegó a la conclusión que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016, conforme al resultado obtenido por la prueba estadística de Spearman nos dio un coeficiente de correlación de 0,766 con un nivel de significación bilateral de 0,000.

En relación al segundo objetivo específico nombrado en la investigación se llega a la conclusión que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016; en base a los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho = 0.688$ y una Sig. Bilateral = 0.001.

Con relación al tercer objetivo específico se llega a la conclusión que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016; en base a los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho = 0.894$ y una Sig. Bilateral = 0.000.

En relación al cuarto objetivo específico se llega a la conclusión que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016; en base a los resultados

de la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho = 0,669$ y una Sig. Bilateral = 0.000.

Con relación al quinto objetivo específico se llega a la conclusión que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016; en base a los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho = 0.485$ y una Sig. Bilateral = 0,000.

Como conclusión final cabe resaltar que el mejoramiento de la calidad de servicio influye a los clientes internos, clientes externos y proveedores como parte de la organización, como también en la aceptación y satisfacción de los clientes actuales y nuevos clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados se sugiere a los directores de la Caja Rural Prymera que mejoren la calidad de servicio a partir de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para poder afrontar los inconvenientes que se presenten y puedan presentarse. Mejorando los procesos administrativos se obtendrá mejores resultados en cuanto a la satisfacción del cliente, ya que se ha demostrado que estas dos variables están directamente relacionadas.

Para la primera dimensión elementos tangibles, se sugiere a la Caja Rural Prymera, que constantemente esté pendiente del local, la infraestructura, equipos, personal y materiales, que son la primera impresión que el cliente obtiene de la empresa y como también ofrecer comodidad para que puedan sentirse satisfechos y así poder recibir una pronta visita.

La segunda dimensión para desarrollar es la Fiabilidad, se recomienda a la Caja Rural Prymera, estar pendiente de las necesidades de cada uno de nuestros clientes y así llevar un seguimiento riguroso y así obtener mejores resultados en la entidad financiera.

La tercera dimensión para desarrollar es la Capacidad de Respuesta, se recomienda a la Caja Rural Prymera, capacitación constante al personal y así estar pendiente de ellos y brindarles un trato exclusivo y atención personalizada a cada uno de los clientes que visiten la Caja Rural Prymera.

La cuarta dimensión en desarrollar es la Seguridad, se recomienda a la Caja Rural Prymera, que es muy necesario e importante contar con personal de seguridad y apoyo policial, para así brindar más seguridad a nuestros clientes, también brindar capacitaciones al personal de seguridad para tener conocimiento de cómo orientar a los clientes antes y después de brindarles el servicio. Y así ellos sientan seguridad dentro y fuera de la entidad financiera, unos de los primeros pasos sería brindándoles manuales de prevención, crear tarjetas donde pueda llevar el dinero retirado, generar transferencias en caso de compras de deuda y hacer simulacros que ayuden a sentir seguros a los clientes.

La quinta dimensión en desarrollar es la Empatía, se recomienda a la Caja Rural Prymera, brindar capacitaciones a los trabajadores para que orientes a los clientes ante cualquier duda o incomodidad, como también usar los recursos necesarios ante un cliente poco tolerante. Y como objetivo es hacer sentir a cada uno de los clientes únicos al momento de ofrecerle el servicio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: *Introducción a la metodología científica*. (5ta. Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Cañas, Maravilla y Ramírez (2012). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco Citibank*, tesis para optar el grado de licenciado en administración, de la Universidad del Salvador – El Salvador.
- Gonzales, F. (2008). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera de Guatemala*, tesis para optar el grado de bachiller en administración financiera, de la Universidad de Guatemala – México.
- Hernández, A. (1991). *La Investigación-Acción Participativa y la Producción de Conocimientos*. (p. 2). Venezuela, Carabobo: Universidad de Carabobo.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. (4a. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. (12 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Volumen 64, N° 1, Primavera.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its*.
- Quiroz, M. (2014). *Calidad de Atención y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP*, para obtener el título profesional de licenciada

en Administración de la Universidad Cesar Vallejo de la sede Lima Norte. Lima - Perú.

Ruano, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco de Guayaquil*, tesis para optar el grado de licenciado en finanzas, de la universidad de Tulcán.

Soto, C. (2014). *Calidad de Servicio y nivel de Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú*, tesis para obtener el licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte Lima – Perú.

Sabino, C. (2002). El proceso de investigación. *Una introducción teórico-práctica*. Venezuela: Editorial Panapo.

Victoria, A. (2008). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA*, tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad de Piura – Perú.

Anexos

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio en la CAJA RURAL PRYMER, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CALIDAD DE SERVICIO						
I. ELEMENTOS TANGIBLES		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	El personal se muestra con aparecía pulcra.					
02.	Los volantes muestran información clara y atractiva de las promociones.					
03.	El establecimiento cuenta con buena infraestructura.					
04.	Los trabajadores son cordiales al momento de su visita.					
05.	Los colaboradores cuentan con los instrumentos necesarios.					
06.	Los volantes brindados son entendibles y confiables.					
II. FIABILIDAD		Escala				
07.	La empresa cumple con los beneficios ofrecidos					
08.	La empresa realiza bien su trabajo.					
09.	La empresa le brinda soluciones eficientes ante un problema.					
10.	La empresa concluye el servicio en el tiempo acordado.					
11.	La atención fue buena desde la primera vez.					
12.	Ante un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.					
III. CAPACIDAD DE RESPUESTA		Escala				
13.	El trabajador le atiende de forma rápida.					
14.	Los trabajadores muestran disposición para ayudarlo.					
15.	Los trabajadores siempre responden sus preguntas.					
16.	El trabajador actúa con rapidez ante la solución de un problema.					
17.	El trabajador está pendiente de sus días de pago y le comunica.					
18.	El trabajador le comunica cuando concluirá el servicio.					
IV. SEGURIDAD		Escala				
19.	Los trabajadores son cordiales.					
20.	Los trabajadores tienen conocimientos y satisfacen sus preguntas.					
21.	Los trabajadores realizan profesionalmente su trabajo.					
22.	El trabajador le transmite confianza.					
23.	La empresa asume responsabilidad cuando algo no es favorable.					
24.	El trabajador está pendiente de sus dudas.					
V. EMPATÍA		Escala				
25.	El trabajador de la empresa le brinda una atención personalizada.					
26.	La empresa cuenta con horarios de trabajos beneficiosos.					
27.	El trabajador lo asesora en su inversión.					
28.	El trabajador comprende sus necesidades.					
29.	La caja es flexible cuando usted se atrasa con su pago.					
30.	La caja le ofrece facilidades de horarios o fin de mes.					

ENCUESTA SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la satisfacción del cliente en la CAJA RURAL PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

SATISFACCION DEL CLIENTE									
I. PERCEPCIÓN DE CLIENTE					Escala				
					1	2	3	4	5
01.	El tiempo de espera al momento del realizar sus pagos son breves.								
02.	El tiempo en que demora la evaluación de su crédito es como esperaba.								
03.	Sus inconvenientes son resueltos rápidamente.								
04.	Los trabajadores le brindan atención rápida.								
05.	Los trabajadores le brindan atención personalizada.								
06.	El servicio recibido lo dejo satisfecho.								
07.	El trato brindado fue cortés y amable.								
08.	La Caja brinda seguridad a sus clientes.								
09.	El asesor le ayuda a solucionar inquietudes existentes.								
10.	Al momento de tener un inconveniente le brindan soluciones rápidas.								
11.	Ve a Caja Prymera como apoyo en trabajo.								
II. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					Escala				
12.	Las promociones que ofrece la Caja se cumple en su totalidad.								
13.	Considera que los beneficios brindados son los adecuados.								
14.	Considera que la empresa cumple con los intereses financieros que oferta,								
15.	La Caja le transmite confianza al momento de ofrecer sus servicios.								
16.	Ud. Considera que las promociones mensuales son favorables.								
17.	Los tiempos de resolución de reclamos son rápido.								
18.	Considera un trato amable por parte de los trabajadores de la Caja.								
19.	El ser cliente recurrente de la Caja es beneficio.								
20.	El personal de Caja Prymera inspira confianza.								
21.	La Caja le brindo el servicio que usted esperaba.								
22.	Su primera opción de crédito es Caja Prymera.								
23.	El asesor directo le brinda la confianza que necesita.								
III. LEALTAD DEL CLIENTE					Escala				
24.	Ha referido a algún familiar o conocido.								
25.	Sugeriría la Caja como segura y beneficiosa.								
26.	Sugeriría los servicios de la Caja a algún familiar.								
27.	Sugeriría la afiliación a la Caja a alguna amistad.								
28.	Es usted de los clientes que llevan tiempo trabajando en Caja Prymera.								
29.	Considera que su permanencia tiene que ver con las políticas financieras.								
30.	Volvería a solicitar nuestros servicios.								

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2015	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P1 ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p> <p>P2 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p> <p>P3 ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p> <p>P4 ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p> <p>P5 ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015?</p>	<p>OBJETIVOS GENERALES</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O1 Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015</p> <p>O2 Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>O3 Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>O4 Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>O5 Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>POTESIS ESPECIFICAS</p> <p>H1 Existe retación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>H2 Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>H3 Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015</p> <p>H4 Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015.</p> <p>H5. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2015</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	<p>1. Elementos Tangibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> Apariencia personal Equipos Material de comunicación <p>2. Fiabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Eficacia Solución de problemas <p>3. Capacidad de Respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapidez de atención Accesibilidad Comunicación <p>4. Seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cortesía Credibilidad Profesionalidad <p>5. Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprensión del usuario Grado de atención Horario conveniente 	<p>De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) el presente trabajo de investigación es descriptivo – correlacional, en razón a que se ha buscado definir las propiedades, describir las características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis (p.45).</p> <p>Es descriptiva por que describe fenómenos que estamos observando, pero identificando diferentes dimensiones o áreas del problema. Además es descriptiva porque es una de los métodos más usados dentro el ámbito de las ciencias sociales.</p>	<p>Según Hemández, Fernández y Baptista (2003) se entiende a la población como conjunto de todas las unidades de análisis cuyas características o atributos se van a estudiar en un lugar o período establecido. La población puede ser finita o infinita de acuerdo a su tamaño"</p> <p>La población objeto de esta investigación está conformada por una muestra de 98 clientes de la entidad financier Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho.</p>
				VARIABLE DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>1. Percepción del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapidez en la atención El servicio recibido Solución de problemas <p>2. Expectativa del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de promesas Otorga beneficios Confianza esperada <p>3. Lealtad del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Sugerencias a nuevos clientes Permanencia 		

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALONARIO	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Lehtinen y Lehtinen (1982) Indican que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y el colaborador de contacto de la empresa que ofrece el servicio.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia personal	El trabajador cubre sus expectativas con el servicio brindado.	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo(5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo (1)	1
				El trabajador le mantiene informado sobre las promociones .		4
			Equipos	El establecimiento cuenta con buena infraestructura.		3
				Los colaboradores cuentan con los instrumentos necesarios.		5
			Material de comunicación	Los volantes muestran información clara y atractiva de las promociones.		2
				Los volantes brindados son entendibles y confiables.		6
		FIABILIDAD	Eficiencia	La empresa le brinda soluciones eficientes ante un problema.		9
				La atención fue buena desde la primera vez.		11
			Eficacia	La empresa cumple con las promociones establecidas .		7
				La empresa concluye el servicio en el tiempo acordado.		10
			Solución de problemas	La empresa realiza bien su trabajo .		8
				Ante un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.		12
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez de atención	El trabajador le atiende de forma rápida.		13
				El trabajador actúa con rapidez ante la solución de un problema.		16
			Accesibilidad	Los trabajadores muestran disposición para ayudarlo.		14
				Los trabajadores siempre responden sus Preguntas.		15
			Comunicación	El trabajador está pendiente de sus días de paoo v le comunica.		17
				El trabajador le comunica cuando concluirá el servicio.		18
		SEGURIDAD	Cortesía	Los trabajadores son cordiales.		19
				El trabajador le transmite confianza.		22
			Credibilidad	Los trabajadores tienen conocimientos v satisfacen sus		20
				La empresa asume responsabilidad cuando algo no es favorable.		23
			Profesionalidad	Los trabajadores realizan profesionalmente su trabajo.		21
				El trabajador está pendiente de sus dudas.		24
		EMPATIA	Comprensión del usuario	El trabajador se preocupa por sus intereses.		28
				El trabajador cubre sus necesidades.		29
			Grado de atención	El trabajador de la empresa le brinda una atención		25
				La empresa le brinda atención individualizada.		27
			Horario conveniente	La empresa cuenta con horarios de trabajos beneficiosos.		26
				La empresa es flexible con las exigencias .		30

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALONARIO	ÍTEMS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2006). Satisfacción "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto.	PERCEPCION DEL CLIENTE	Rapidez en la atención	El servicio recibido lo dejó satisfecho.	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo(5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Nien desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	1
				El trato brindado fue cortés y amable.		2
				Cuando contaba con algún inconveniente, la Caja mostró interés.		3
				Los trabajadores de la Caja muestran capacidad de responder sus inconvenientes.		4
			El servicio recibido	Los trabajadores le brindan atención personalizada.		5
				El tiempo de espera al momento de realizar sus pagos son breves.		6
				El tiempo en que demora la evaluación de su crédito es como esperaba.		7
				La Caja brinda seguridad a sus clientes.		8
				La Caja se mantiene ordenada y limpia.		9
				El tiempo de demora en la Caja es rápida.		10
			Solución de problemas	La Caja le informa adecuada y oportunamente sus promociones.		11
				Las promociones que ofrece la Caja se cumplen en su totalidad.		12
		EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Cumplimiento de promesas	Considera que los beneficios brindados son los adecuados.		13
				Considera que es rentable su interés financiero.		14
				La Caja le transmite confianza al momento de ofrecer sus servicios.		15
			Otorga beneficios	La Caja le transmite al momento de hacer sus transacciones financieras.		16
				Los tiempos de resolución de reclamos son rápidos.		17
				Es agradable su permanencia en la Caja.		18
			Confianza esperada	Los trabajadores le brindan atención rápida.		19
				Ud. Es cliente recurrente de la Caja.		20
				Su primera opción de crédito es Caja Pyme.		21
				Como se enteró de Caja Pyme		22
				Como se enteró de Caja Pyme		23
			LEALTAD DEL CLIENTE	Sugerencias a nuevos clientes		Es usted de los clientes que llevan tiempo trabajando en Caja Pyme.
		Considera que su permanencia tiene que ver con las políticas financieras.				25
		Sugeriría los servicios de la Caja a algún familiar.				26
		Permanencia		Sugeriría la afiliación a la Caja a alguna amistad.		27
				Ha referido a algún familiar o conocido.		28
				Sugeriría la Caja como segura y beneficiosa.		29
		Volvería a solicitar nuestros servicios.	30			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CARDENAS CONDORI DOMIT

I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV- LIMA ESTE

I.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACION

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2015.

I.5. Autor del instrumento: ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es aplicable*

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 15 de abril del 2016



 Firma de experto informante
 DNI: *07775232*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: LUCA PANTIGOSO FLAVIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV TP Lima-Este
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL PRIMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2015.
- I.5. Autor del instrumento: ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				73	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				73	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				73	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				73	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				73	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				73	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				73	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02	/			
03	/			
04		✓		
05	✓			
06	/			
07		/		
08		/		
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	/			
14	/			
15	/			
16	✓			
17		✓		
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27		/		
28		/		
29		/		
30		/		

III OPINION DE APLICACION

Debe mejorar la coherencia, pertinencia y redacción de los ítems 1, 4, 7, 8, 17, 28, 29, 27 y 30

IV. PROMEDIO DE VALORACION

73%

San Juan de Suriganchos 15 de Abril del 2016

[Signature]
 201 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP, UCV, Lima Este

I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2015.

I.5. Autor del instrumento: ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02		✓		
03		✓		
04		✓		
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10		✓		
11		✓		
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

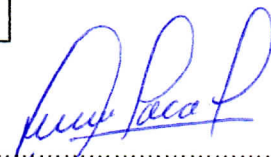
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 15 de abril del 2016



 Firma de experto informante
 DNI: 01212856.....



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA
PROYECTO DE TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CAJA RURAL
PRYMERA, AGENCIA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2015
AUTORA
ESTEFANNY NURIA LEÓN RODRÍGUEZ

Resumen de coincidencias

21 %

1	200.35.84.131 Fuente de Internet	1 %
2	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 %
4	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	publicaciones.urbe.edu Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1 %