



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de calidad de servicio y expectativas de los
consumidores en la Agencia Metro Plaza Norte - Western Unión,
Independencia, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Olivares Ordoñez, Joselim Mirtha (ORCID: 0000-0003-4383-3064)

Reyes Bolovich, Grace Kelly (ORCID: 0000-0002-2444-7080)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres Carlos Nicolás Olivares Villagarcía y Mirtha Ordoñez Esquen quienes con su amor, y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, gracias por inculcar en mí los valores y principios que me caracterizan.

Joselim Mirtha Olivares Ordoñez

A mi padre QEVF Manuel Reyes Gonzales quien fue mi fuente de apoyo principal para lograr realizar esta tesis, siempre serás mi mayor inspiración, a mi madre Marleni Bolovich, por darme su amor incondicional y fuerzas para seguir adelante y a mi esposo Anthony Cárdenas por su amor y tolerancia al brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Grace Kelly Reyes Bolovich

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Carlos Casma, nuestro asesor de tesis, por su orientación en el diseño y redacción de la tesis.

A la Gerente General Claudia Reyes Armebianchi y al Gerente de Canal Propio Luciano Sanguinetti por las facilidades brindadas.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
Referencias	
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1: Validez de expertos.....	14
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento calidad de servicio.....	15
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento expectativa del consumidor.....	15
Tabla 4: Indicadores de la variable calidad de servicio.....	19
Tabla 5: Indicadores de la dimensión elementos tangibles.....	20
Tabla 6: Indicadores de la dimensión fiabilidad.....	21
Tabla 7: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	22
Tabla 8: Indicadores de la dimensión seguridad.....	23
Tabla 9: Indicadores de la dimensión empatía.....	24
Tabla 10: Indicadores de la variable expectativas del consumidor.....	25
Tabla 11: Indicadores de la dimensión comunicación entre clientes.....	26
Tabla 12: Indicadores de la dimensión necesidades.....	27
Tabla 13: Indicadores de la dimensión experiencias pasadas.....	28
Tabla 14: Indicadores de la dimensión comunicación externa.....	29
Tabla 15: Prueba de normalidad.....	30
Tabla 16: Correlación calidad de servicio y expectativas del consumidor.....	31
Tabla 17: Correlación elementos tangibles y expectativas del consumidor.....	32
Tabla 18: Correlación fiabilidad y expectativas del consumidor.....	33
Tabla 19: Correlación capacidad de respuesta y expectativas.....	34
Tabla 20: Correlación seguridad expectativas del consumidor.....	35
Tabla 21: Correlación empatía y expectativas del consumidor.....	36

RESUMEN

La investigación gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la Agencia Metro Plaza Norte Western Unión, Independencia, año 2020, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la agencia Plaza Norte Western Unión. Como teoría base para la variable calidad del servicio se consignó a: Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985 y para la variable expectativa del consumidor se consignó a: Christian Gronroos, quienes plantean las dimensiones para las variables estudiadas en la presente investigación.

La metodología que fue aplicada en la investigación se trató de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional – no experimental. La muestra que se aplicó fue no probabilístico, siendo conformada por una población de 1750 clientes que asisten a la agencia en una semana a los cuales se les realizó una encuesta que contiene 24 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 13 ítems para la variable calidad de servicio y 11 para la variable expectativa del consumidor.

Se logró como resultados estadísticos mediante prueba de Rho de Spearman que existe una relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y las expectativas del consumidor, con coeficiente de correlación de 0,588 lo cual significa que el instrumento aplicado en la prueba piloto cuenta con un nivel de confianza. Se concluyó con la investigación del estudio que entre la calidad de servicio y las expectativas del consumidor existe una correlación positiva moderada.

Palabras clave: calidad de servicio, expectativas del consumidor

ABSTRACT

The research on service quality management and consumer expectations at the Plaza Norte Western Union Agency, Independencia, year 2020, had the general objective of determining the relationship between the quality of service and consumer expectations at the Plaza Norte Western Union agency. As a base theory for the quality of service variable, the following were consigned to: Parasumaran, Zeithaml, and Berry, 1985, and for the consumer expectation variable, the following were consigned: Cuatrecasas and Gonzales, 2017, who proposed the dimensions for the variables studied in this research.

The methodology that was applied in the research was a quantitative approach, descriptive-correlational level - not experimental. The sample that was applied was non-probabilistic, consisting of a population of 1,750 clients who attend the agency in one week, who were given a survey containing 24 questions distributed as follows: 13 items for the variable quality of service and 11 for the consumer expectation variable.

Statistical results were achieved through Spearman's Rho test that there is a significant relationship between service quality management and consumer expectations, with a correlation coefficient of 0.588, which means that the instrument applied in the pilot test has a level trustworthy. The study research concluded that there is a moderate positive correlation between service quality and consumer expectations.

Keywords: quality of service, consumer expectations

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa que brinde servicios debe tener la necesidad de lograr superar las expectativas de sus consumidores, es así como consigue posicionarse en el mercado. La presente investigación se concentra en el objeto de calidad de servicio y las expectativas del consumidor en la Agencia Metro Plaza Norte de la empresa Western Unión.

Los consumidores de hoy en día cada vez son más exigentes y el mercado actual es más competitivo, siendo así no solo evalúan el producto o servicio, sino la prestación del servicio. La problemática son los reclamos que se presentan a nivel nacional, en el Perú se reciben 1'800.000 de quejas por disconformidad en la atención en empresas de servicios del sistema financiero. De esta manera es cómo surge el interés en el tema de nuestra tesis ya que todos en algún momento somos consumidores y deseamos que nuestras necesidades y expectativas sean satisfechas.

La empresa Western Unión es una organización de transferencia de fondos, líder en servicios de pago globales. Sus operaciones las desarrollan con nuevas formas de enviar fondos, para satisfacer las necesidades de los consumidores, proporciona formas rápidas, confiables y convenientes de enviar dinero a todo el mundo, están comprometidos en cumplir con las expectativas de sus clientes y seguir posicionado como líder. Se seleccionó la agencia Plaza Norte para realizarla investigación ya que es una de las mejores con respecto a indicadores en la zonanorte, donde se evidencia la ausencia de una cultura de servicio.

En cuantos a los problemas propios de la investigación fueron ¿En qué medida se relaciona la gestión de la calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la Agencia Metro Plaza Norte Western Unión, Independencia, 2020?

a) ¿En qué medida se relaciona los elementos tangibles con las expectativas del consumidor?, b) ¿En qué medida se relaciona la fiabilidad con las expectativas del consumidor?, c) ¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con las expectativas del consumidor? d) ¿En qué medida se relaciona la seguridad con las expectativas del consumidor?, e) ¿En qué medida se relaciona la empatía con las expectativas del consumidor?

Su principal objetivo fue determinar el grado de relación entre gestión de calidad de servicio y expectativa del consumidor y entre los específicos se encontró a) Determinar la relación entre elementos tangibles y expectativas del consumidor, b) Determinar la relación entre fiabilidad y expectativas del consumidor, c) Determinar la relación entre capacidad de respuesta y expectativas del consumidor, d) Determinar la relación entre seguridad y expectativas del consumidor, e) Determinar la relación entre empatía y expectativas del consumidor.

En la justificación teórica se tomó como teoría base para la variable calidad del servicio a: Parasumaran, Zeithaml y Berry y para la variable expectativa del consumidor se consignó a: Crithian Gronroos, quienes plantean las dimensiones para las variables estudiadas en la presente investigación, buscando de esta manera obtener resultados en la investigación y poder contribuir al complemento de las teorías en estudio.

Se justifica de manera metodológica, siendo una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño descriptivo – correlacional, asimismo utilizaremos como instrumento para conseguir respuesta a nuestros planteamientos, las encuestas que se aplicarán a los consumidores de la agencia antes mencionada. Para la recaudación y estudio de datos se utilizó el software informático y estadístico SPSS 26.0, por lo tanto, lo que se procura es que la agencia Plaza Norte pueda conocer de primera mano la analogía de las variables estudiadas

Se justifica de manera práctica conforme a los objetivos de la investigación, el resultado permitirá determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas el consumidor de la agencia Metro Plaza Norte Western Unión, 2020, de igual manera esta investigación valdrá como antecedente para futuras investigaciones y para que las entidades financieras puedan encontrar nuevas ideas innovadoras que permitan acelerar su proceso de calidad de atención y satisfacer las expectativas de los mismos.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha encontrado como antecedentes relacionados con el objeto materia de estudio a las siguientes investigaciones que se detallan a continuación de manera resumida y únicamente con los principales resultados de cada uno de ellos.

Según Domínguez (2018) estudio titulado “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco...” su objetivo fue correlacionar las variables mencionadas con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – aplicado, se basó mediante la técnica de la encuesta para lo cual se empleó un muestreo no probabilístico obteniendo 373 consumidores a quienes se le aplicó los cuestionarios con relación a las variables, asimismo se desarrolló la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.822 lo que muestra que los instrumentos son fiables, lo cual demuestra que existe correlación entre variables, de igual manera se aplicó la prueba del test de Barlett el cual mostró un valor de 406 con un nivel de significancia entre las variables de 0.000 lo que indica que es < 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, asimismo el KMO mostro un valor de 0.711 lo que indica que el análisis factorial es una buena opción, lo cual significa que el resultado de la mayoría de los clientes del Banco fueron sentirse satisfechos con los servicios que se brindan en la banca en línea de la entidad, esta investigación obtiene conclusiones que contribuyen a diseñar y ejecutar líneas de mejora.

Según Álvarez y Rivera (2019), estudio titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes...”, Determinó el nexo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, con enfoque cuantitativo – tipo correlacional – diseño no experimental – transversal, basado mediante la técnica de la encuesta con una muestra de 339 clientes, a quienes se les realizó 11 preguntas para la primera variable y 09 para la segunda, asimismo se desarrolló la prueba del análisis de fiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad de 0.841, se concluyó con el resultado que los instrumentos son fiables. De igual manera se mostró que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la caja.

Según Toro (2016), estudio titulado “Percepciones y Expectativas de la Calidad del Servicio de consumidores de la banca exclusiva según dimensiones del test SERVQUAL...” tuvo como objeto analizar las diferencias que existen entre las variables mediante las dimensiones del test SERVQUAL, el cual tuvo un enfoque de tipo descriptivo – transversal, siendo necesario aplicar el test de SERVQUAL, tuvo una población conformada por un total de 533, la muestra es de 89 clientes a quienes se le aplicó el test. En este estudio se validó la efectividad del instrumento desarrollado según el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad de 0.991, se concluyó que los instrumentos son fiables y coherentes siendo calificado como muy confiable.

El conjunto de conocimientos científicos relacionados con el objeto de investigación, ha sido seleccionado para entender sobre el tema a tratar, definiendo la primera variable.

Para comprender el significado de la palabra calidad, es conveniente revisar su evolución, su primer enfoque fue el de control de calidad por inspección, cuyo propósito era identificar defectos y desechar aquellos productos que no cumplían con su propósito, por lo cual este enfoque se caracteriza y se responsabiliza de la solución de los problemas de calidad, es así como la historia de la calidad remonta desde 1752 a.c en la antigua babilonia. Entre 1930 y 1950 las empresas compañías se enfocan en el control de los procesos, estos procedimientos se vieron beneficiados por los avances tecnológicos de la época.

Entre 1950 y 1980, inician los primeros sistemas de calidad. En los años 80 y mitad de los 90, la calidad se asume como un procedimiento estratégico, se incluye los procesos de mejora continua, es contemplada como una ventaja competitiva. Incluso, como centro de acción toma a las necesidades del cliente.

En la década de los 90' el enfoque de la calidad fue cambiando y con ello se empezaron a escribir muchos libros especializados, asesorías, capacitaciones relacionadas a la calidad, todo forma parte de un nuevo concepto, la Calidad Total. La imagen del consumidor obtiene una mejor relevancia que en la etapa precedente y su conexión con el artículo, se convierte en un importante indicador de calidad. Los sistemas se pulen y se acoplan. (Isotools, 2016)

La gestión de la calidad del servicio es la teoría que tiene como objetivo brindar servicios con un alto nivel de calidad y esto como resultado logre la satisfacción del cliente. Está orientada a superar las expectativas que un cliente tiene con relación a un servicio, el cual se conceptualiza como el servicio que da respuesta a las expectativas de los clientes, logrando satisfacer sus necesidades. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012)

Actualidad la gestión de calidad en el sector económico de servicios es muy importante, pues es una herramienta clave para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios ofrecidos, es importante en el sector de los servicios por varias razones, debido como en las últimas décadas ha venido desarrollándose este segmento en la economía y en segundo lugar debido a que constituye un elemento diferenciador para el posicionamiento de las empresas en los negocios y en la satisfacción de las necesidades del cliente.(Zavala y Velez, 2020)

Tarí, Molina y Heras (2015) indican que al aplicar un sistema de gestión de calidad los beneficios son internos y externos para una empresa. Los internos se relacionan con la satisfacción y seguridad en el trabajo, el salario de los trabajadores, la fiabilidad de las operaciones, los externos se afilian a la satisfacción de los clientes, el número de quejas y reclamaciones.

Según James Evans y William Lindsay (2015) indicaron que el enfoque del consumidor es el principio primordial de la gestión de la calidad, el primer paso inicia identificando al consumidor, conociendo cuáles son sus requerimientos, e identificando sus necesidades.

Es así como David Garvín (como se citó en James Evans y William Lindsay 2015) hizo hincapié en prestar más atención al servicio, ya que según un estudio indico que las compañías pierden a sus clientes debido a un mal servicio. Por lo que identifico cinco dimensiones de servicio en el que encontramos la confiabilidad, confianza, tangibles, empatía, sensibilidad.

Los principales modelos de la calidad de servicio han sido motivo de estudios por dos escuelas: Nórdica y Norteamericana.

La nórdica plantió tres modelos distintos entre ellos: modelo de tres componentes y modelo de servucción. La norteamericana establece cuatro modelos que son: de servperf, jerárquico multidimensional, de satisfacción del cliente de kano y el modelo Servqual el cual se centró la investigación, se identifica con el autor Parasumaran, Zeithaml y Leonard Berry entre los años 1985 y 1994, mediante la percepción y las expectativas de los clientes, si la percepción del cliente es mayor al de las expectativas, quiere decir que es de buena calidad, caso contrario si es menor quiere decir que es de baja calidad, el cual tiene como fin perfeccionar la calidad de servicio. Es así como establecen factores determinantes en el cual encontramos: Empatía, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad. Este modelo propone examinar la conexión que existe entre la calidad de servicio y los factores que lo determinan. Zeithaml, Berry y Parasumaran (como se citó en Vargas y Aldana, 2018).

Para llevar a cabo el modelo SERQUAL es necesario utilizar un cuestionario que permita obtener las expectativas y percepciones de los clientes con relación a los ítems. Estos ítems hacen referencia a cuestiones relativas a la calidad de servicio adaptables a cualquier tipo de organización en una escala que miden las cinco dimensiones de la calidad mediante la escala de Likert, este tipo de cuestionario servirá a la organización para el reconocimiento de problemas generales de calidad. (Camison, Cruz y Gonzales, 2015)

La gestión de la calidad de servicio es crucial toda vez que permite llevar a una empresa en la búsqueda permanente de mejora teniendo como único objetivo lograr un posicionamiento estratégico. La calidad ayuda a conservar a los clientes y así mismo lograr captar nuevos clientes, ya que, al hablar bien del servicio de la empresa, esto genera como consecuencia una publicidad positiva y eficaz. (IOE Bussiness School, 2018)

La segunda variable son las expectativas del consumidor, según la Real Lengua Española (2014) las define como la esperanza de realizar o conseguir algo o como la posibilidad de que algo ocurra.

Generalmente los usuarios ven lo que esperan apreciar en una entidad y lo que esperan está conformado con lo que están familiarizados, así como con sus experiencias pasadas; los usuarios suelen distinguir el servicio en función a sus propias expectativas. (Schiffman y Wisenblit, 2015). Asimismo, para superar las expectativas del cliente se debe fijar objetivos en el trabajo y estos ser detallados, especificando la forma en que se realizara el servicio, por lo tanto, en relación a los clientes es importante una adecuada comunicación y planificación. (Martínez, 2019)

Según Matsumoto (2014), afirma que las expectativas son lo que se cree con relación a la entrega del servicio que obra como estándares para evaluar el desempeño de la organización, lo que quiere decir que es lo que se espera recibir de un servicio, lo cual se crea mediante la comunicación.

Las expectativas que el cliente presenta se relacionan con lo que esperan del servicio, por lo tanto, si se acepta que existe una calidad técnica y otra relacionada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede considerar las expectativas tangibles y expectativas intangibles. Marzo y Cols (como se citó en Peralta 2006). Asimismo, se realiza la diferencia entre expectativas cognitivas y afectivas, de las cuales la 1era estuvo asociada con las creencias anticipándose a la calidad del servicio y la 2da se relaciona con las experiencias afectivas que lleva a sentirse satisfecho o insatisfecho con el servicio obtenido. (Peralta, 2006).

Para entender mejor esta definición se puede afirmar que las expectativas son los momentos y experiencias que el consumidor espera recibir del servicio, teniendo en cuenta que las expectativas de cada cliente difieren uno del otro, dependiendo significativamente de las experiencias obtenidas por los consumidores ya sea en la empresa u otro negocio, de igual manera de la imagen depende mucho que el cliente obtenga una buena experiencia. (Vallina, 2016)

Se puede decir que cuando se ha obtenido un servicio que supera significativamente las expectativas, se determina que el servicio es de alta calidad, lo cual genera una mayor satisfacción en el consumidor, mayor posibilidad de

repetir la experiencia y propagar recomendaciones positivas. Asimismo, es recomendable que no se realicen promesas ficticias que sean incumplidas toda vez que eso genera una mayor expectativa del servicio. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

A medida que pasa el tiempo el comportamiento de un consumidor cambia, las expectativas que personalmente cada individuo posee, a medida que experimentan cada ciclo de su vida, sus requerimientos o necesidades cambian, por lo cual las empresas si quieren ser exitosas deben responder a sus necesidades. (Morales, 2018)

El consumidor es quien califica si el servicio es de calidad dependiendo de sus expectativas y del grado en que sean cumplidas, es así como un mensaje que brinde la empresa puede crear una perspectiva en los usuarios, quien al obtener la prestación del servicio determinara si su experiencia cumplió o no con sus expectativas. (Melara, 2017)

Cuando un consumidor reconoce una necesidad que debe ser cubierta con algún servicio, empieza a generar una expectativa mínima, por lo cual las empresas para no generar decepción deben satisfacer los estándares mínimos del consumidor. (Asobancaria, 2016).

Phelps S. (como se citó en Oliveras, 2019) expone que las expectativas de los consumidores han incrementado grandemente, aumentando la brecha de lo que espera el consumidor sobre el servicio y de lo que en realidad percibe, los consumidores esperan que las empresas reconozcan y entiendan sus necesidades en forma personalizada.

Los factores que influyen en las expectativas del cliente son el boca a boca, experiencias pasadas, las necesidades propias y la comunicación externa, son las que hacen que el consumidor cree una idea de la empresa, lo cual se convierte en su expectativa con relación al servicio que le brindara la empresa. (Vallina, 2016)

(Vallina, 2016) mencionó que existen 03 ocasiones cuando un consumidor no regresa por el servicio a la empresa en relación al grado de cumplimiento, siendo los siguientes:

Cuando a un consumidor se le brinda un servicio que está por debajo de sus expectativas se vuelve un consumidor insatisfecho quien probablemente realice una mala publicidad entre sus amistades y su entorno y no vuelva a regresar al mismo establecimiento.

Existen ocasiones en las que el consumidor obtiene precisamente aquello que espera recibir, por lo que el consumidor al retirarse del local se ira satisfecho pero cuando nos enfocamos en cumplir solo con las expectativas del consumidor, este se retirará indiferente, toda vez que no se logró el objetivo de fidelizarlo, por lo cual no se sabe si regresara o ya no volverá aquel consumidor.

El consumidor que sale satisfecho de un establecimiento, es porque la empresa logró superar sus expectativas brindándole algo adicional a lo que el cliente espera de la empresa.

Según Cuatrecasas (2017), indica que las expectativas son un conjunto de requisitos que espera del servicio, donde indica que la calidad está orientada a igualar las expectativas de un cliente con respecto a un servicio.

Así mismo Gronroos (como se citó en Mora, 2011) establece un modelo de imagen donde busca entender lo que un consumidor busca y como lo evalúa, muestra las expectativas generados por sus necesidades y conocimiento del propio consumidor y lo externo a el que es marketing, la evaluación de este modelo se basa entre la idea que el consumidor se crea antes de experimentar un servicio y la idea que se genera con su experiencia.

Para poder entender la definición de los principales términos utilizados en la investigación se definen a continuación:

Calidad: es un conjunto de principios, que dirige a una organización para obtener una mejor satisfacción del consumidor a un menor costo. Maqueda (como se citó en Vargas y Aldana, 2018)

Servicio: Es el conjunto de asistencias que un cliente o consumidor espera adicional de un servicio. Horovitz (como se citó en Vargas y Aldana, 2018)

Expectativas: Es la ilusión o creencia de haber logrado un determinado objetivo, comercialmente es la anticipación que un consumidor realiza basada en las vivencias propias o información obtenida. (Martínez, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El enfoque de la investigación fue cuantitativo toda vez que es analítico, se realizó la recolección de datos para evidenciar las hipótesis en base a análisis estadísticos y como finalidad probar teorías. Se aplicó un tipo de investigación aplicada, en base a la investigación científica conforme a Baena (2017) quien lo define como una actividad orientada a la solución de un problema. El nivel de investigación que se utilizó fue descriptiva, busca detallar las características del objeto de estudio y correlacional por que muestra la relación que existe entre las dos variables.

3.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental, transeccional, según Liu y Trucker (como se citó en Hernández. S, 2014) ya que se recoge la información en un momento único, Y el método que se realizo fue el hipotético-deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación, se determinó las siguientes variables cualitativas: a) Gestión de la calidad de servicio, y b) Expectativa del consumidor.

Definición conceptual de gestión de calidad de servicio: Según Parasumaran, Zeithaml y Berry (como se citó en Vargas y Aldana, 2018) indicaron que se evalúa mediante la perspectiva del cliente, el cual establece una serie de opiniones sobre la calidad del servicio como los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensiones e Indicadores

Los elementos tangibles, se refieren a los aspectos de la agencia, uniforme del empleado, por lo cual se puede consignar mediante los indicadores como la instalación física de la agencia si es visualmente atractiva, si los colaboradores tienen una buena apariencia con respecto a su uniforme, si los equipos de la agencia son modernos.

Fiabilidad, se refiere en brindar el servicio de forma precisa, por lo cual se puede consignar mediante los indicadores, el servicio es confiable, los colaboradores cumplen con el servicio prometido.

Capacidad de respuesta se refiere a estar dispuestos ayudar a los clientes, por lo cual se puede consignar mediante los indicadores, los colaboradores lo atienden con rapidez, los colaboradores se muestran dispuesto a ayudar.

Seguridad, se refiere en la habilidad para transmitir confianza, por lo cual se puede consignar mediante los indicadores siguientes, los colaboradores están capacitados, se siente seguro realizando sus operaciones en la agencia.

Empatía se refiere a ponerse en lugar del cliente, por lo cual se puede consignar mediante los indicadores si los colaboradores de la agencia tienen un trato amable, dan una atención personalizada, si comprenden sus necesidades. Parasumaran, Zeithaml y Berry (como se citó en Vargas y Aldana, 2018)

Definición conceptual de Expectativas del consumidor: Las expectativas de un servicio varían con relación a cada consumidor, estas expectativas se originan de las recomendaciones (boca a boca) que recibieron del servicio, de sus experiencias pasadas, de la comunicación externa en la cual los voceros del servicio prometen mediante la publicidad y de las alternativas disponibles de los clientes que cumplen con sus necesidades propias. Christian Gronroos (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2012)

Dimensiones e indicadores

Comunicación boca a boca entre clientes: es lo que el consumidor que ya utilizó el servicio comenta a un potencial cliente acerca de sus experiencias en una entidad en especial, lo cual influirá en la satisfacción de los nuevos consumidores o la insatisfacción de otros.

Deseos o necesidades propias, hay diferentes tipos de clientes quienes valoran de diversas maneras el servicio cumpliendo sus necesidades físicas, sociales sociológicas y funcionales.

Las experiencias anteriores, es el valor agregado que determinara el consumidor y lo relacionara con el servicio.

Comunicación externa: las organizaciones que prestan el servicio lanzan al mercado variados anuncios de propagandas sobre sus servicios que suelen influir en las expectativas del cliente.

3.3. Población, muestra, muestreo

El Marco muestral estuvo determinado por una data que la supervisora de la agencia Metro Plaza Norte nos brindó, siendo la población de 1750 clientes que asisten a la agencia en el transcurso de una semana.

Se entiende por población según (Hernández, 2014) un conjunto de casos que concuerdan con ciertas características, delimitar cual es la población en base al planteamiento del problema.

Para el estudio se utilizó la muestra no probabilística conformada por 40 clientes por criterio de disponibilidad de las unidades de análisis, se aplicó las encuestas a los primeros 40 clientes que asistían el día que se tomó la muestra.

La Unidad de Análisis para el presente estudio fueron los clientes de la agencia Metro Plaza Norte. Según Hernández (2014) indica que primero se define hacia donde está enfocado nuestra investigación para recolectar información.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas se convierten en respuestas a la interrogante ¿cómo hacer? Y permiten la aplicación del método para obtener un objetivo. (Baena, 2017). La técnica que se usó para el presente estudio fue mediante la encuesta, en la cual se recolecto datos de las variables dependiente e independiente, asimismo se empleó la encuesta toda vez que es una herramienta de campo que logra una gran

obtención de datos. El instrumento de recolección de datos involucra realizar una planeación de procedimientos detallados que nos lleva a obtener datos con un fin en especial. (Hernández, 2014). El instrumento que se empleo fue la observación para obtener un promedio de personas que ingresaron a la agencia durante una semana, de igual manera se utilizó el cuestionario para obtener datos del método cuantitativo, aplicando diversas interrogantes a los consumidores que fueron atendidos en la agencia Metro Plaza Norte de Western Unión, con el fin de medir las expectativas de los consumidores con la calidad del servicio que brindan los trabajadores de la agencia, con el objetivo de obtener los datos respectivos para la investigación.

El instrumento cuestionario se formuló con 24 interrogantes, las cuales fueron validadas mediante la técnica de juicio de expertos en la cual calificaron como aplicable.

Tabla 1

EXPERTO	GRADO
Mariela Del Aguila Ruiz	Lic. Adm. Clad - 21768
Georget Trinidad Canaza Tito	Lic. Adm Clad - 18585
Luis Guevara delgado	Lic. Adm

Mediante la certificación del instrumento se obtuvo ajustes en relación a las interrogantes formuladas para cada variable, adaptándolo en proporción a los indicadores.

Para la realización de la confiabilidad del cuestionario sobre la variable Calidad de Servicio, se empleó una prueba piloto de niveles, de la cual se obtuvo como resultado un coeficiente alfa de 0.839, lo cual significa que el instrumento aplicado en la prueba piloto posee un nivel de buena confiabilidad.

Tabla 2*Confiabilidad del Instrumento calidad del servicio*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	13

Para la realización de la confiabilidad del cuestionario sobre la variable Expectativa del Consumidor, se aplicó una prueba de niveles de la cual se obtuvo como resultado un coeficiente alfa de 0.708, lo cual significa que el instrumento aplicado en la prueba piloto posee un buen nivel de confianza.

Tabla 3*Confiabilidad del Instrumento expectativa del consumidor*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	11

El Alfa de Cronbach, nos señala el grado hasta donde pueden relacionarse entre sí los elementos del cuestionario, asimismo el cálculo de Cronbach se realiza por lo general mediante un sistema estadístico SPSS, obteniendo los resultados de confiabilidad. (Hayes, 2017)

McDaniel y Gates (2016) afirman que para la aplicación de la medición se utiliza signos numéricos para un conjunto de elementos, personas o hechos para representar la cualidad de un atributo, la medición es una secuencia en la cual se usan números que muestran la cantidad representativa de un atributo obtenido por una persona, objeto u evento, lo que se mide no es la persona sino los atributos para el desarrollo del marco teórico del estudio se recurrió a las fuentes bibliográficas (libros y manuales) y linkcografía, para lo cual se utilizó la técnica de análisis documentario cuyo instrumento es el internet y libros.

Stevens (como se citó en Hayes 2017) distribuyo las escalas de medición en cuatro tipos siendo: nominal, ordinal, intervalo y relación, las diferencias de estas escalas se aprecian en los análisis aritméticos, lo cual medirá el grado de los valores de la entidad y las escalas estarán identificadas mediante números. Se utilizó la escala ordinal, por lo que la encuesta fue realizada con el formato de Likert donde el valor 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo, "... este formato fue creado para que los consumidores puedan responder en grados variables a cada componente que especifica el servicio". (Hayes, 2017), por lo cual la opinión de los usuarios permitió conocer las expectativas de los consumidores con relación al servicio que ofrece la empresa, midiéndose la calidad del servicio y las expectativas del consumidor según la escala SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL es una modelo de medición que mide a la calidad del servicio con la finalidad de dar a conocer las expectativas de los consumidores y saber cómo perciben el servicio prestado. El diseño fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el objetivo que la calidad del servicio que ofrece la entidad mejore constantemente comparando las expectativas con las percepciones logrando formar una medida de calidad de servicio y brecha entre ambas. (Castillo, 2010). Este modelo brinda información de las opiniones, quejas y sugerencias de los consumidores que tienen con relación a la calidad del servicio, así como de las sorpresas de los trabajadores con relación a las expectativas y percepciones de los

consumidores, de igual manera este modelo es útil para realizar la comparación entre otras empresas. (Matsumoto, 2014).

3.5. Procedimientos

Se inició el procedimiento de la tesis formulando una solicitud dirigida a la gerente general de la empresa Western Unión Srta. Claudia Armebianchi, documento en el cual se le solicitó la autorización que se requiere para que al culminar la investigación se pueda publicar como corresponde, documento que se encuentra adjunto en el anexo 4.

Posteriormente se identificó el problema del estudio, procediendo a efectuar la investigación identificándose las bases teóricas de cada variable por lo cual se permitió el desarrollo del instrumento.

Una vez que se recopiló la información mediante la encuesta, se llevó a cabo el procesamiento mediante el uso del instrumental estadístico recomendable para la investigación utilizándose el programa SPSS, con la finalidad de validar la confiabilidad y validez de los resultados y a su vez se realizó la discusión con respecto a los antecedentes, finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que de ello dependa.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento se llevó a cabo por el método de la estadística descriptiva, en el cual se desarrolla la interpretación de cada una de las dimensiones y de las variables utilizando cuadros representativos estadísticos.

Se utilizó la estadística inferencial, la cual se utilizó fundamentalmente para realizar dos procesamientos vinculados a aprobar la normalidad de la distribución y segundo probar las hipótesis o hacer contraste de hipótesis para estimar los parámetros.

3.7. Aspectos éticos

Con relación a los aspectos éticos tomados en cuenta al momento en que se realizó la presente investigación, se ha respetado la propiedad intelectual realizando las citas respectivas, de igual manera se ha utilizado la norma de redacción APA con

el fin de respetar la redacción de la investigación, asimismo se realizó el desarrollo de la investigación utilizando el método científico, el cual nos dice el conjunto de pasos que se debe seguir para la formulación de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de resultados

De acuerdo a la aplicación de la encuesta realizada a 40 clientes en la agencia Metro Plaza Norte de Western Unión el resultado obtenido ha sido el siguiente:

Tabla 4

Indicadores de la variable calidad de servicio.

Dimensión Calidad de Servicio

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Calidad de Servicio ^a	Desacuerdo	30	5,8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	19	3,7%
	Acuerdo	318	61,2%
	Totalmente de acuerdo	153	29,4%
Total		520	100,0%

a. Grupo

Según los resultados observados de la variable calidad de servicio, el 61.2% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que la agencia Metro Plaza Norte cuenta con una buena calidad en su servicio, de igual manera se observó que el 29.4% respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 5.8% respondieron en desacuerdo y solo el 3.7% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo conformado por 13 ítems.

Tabla 5

Indicadores de la dimensión elementos tangibles.

Dimensión Elementos Tangibles

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Elementos Tangibles ^a	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	6,7%
	Acuerdo	82	68,3%
	Totalmente de acuerdo	30	25,0%
Total		120	100,0%

a. Grupo

Según los resultados observados de la dimensión el 68.3% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con los elementos tangibles, de igual manera se observó que el 25.0% respondieron que están totalmente de acuerdo y el 6.7% respondió que no está ni acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada, siendo conformada por 3 ítems.

Tabla 6

Indicadores de respuesta de la dimensión fiabilidad.

Dimensión Fiabilidad

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Fiabilidad ^a	Desacuerdo	1	1,3%
	Acuerdo	42	52,5%
	Totalmente de acuerdo	37	46,3%
Total		80	100,0%

a. Grupo

Observando los resultados de la dimensión fiabilidad podemos darnos cuenta que el 52.5% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que la agencia Metro Plaza Norte es fiable, asimismo el 46.3% respondieron que están totalmente de acuerdo y solo el 1.3% de los consumidores respondieron en desacuerdo siendo conformada por 2 ítems. Por lo cual se concluyó que la gran parte de los encuestados se siente conforme con la dimensión estudiada.

Tabla 7

Indicadores de respuesta de la dimensión capacidad de respuesta.

Dimensión Capacidad de Respuesta

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Capacidad de Respuesta ^a	Desacuerdo	14	11,7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	2,5%
	Acuerdo	87	72,5%
	Totalmente de acuerdo	16	13,3%
Total		120	100,0%

a. Grupo

De las derivaciones obtenidas se puede observar los resultados de la dimensión que el 72.5% de los consumidores están de acuerdo con la capacidad de respuesta que brinda el personal de la agencia, el 13.3% indicaron que se encontraban totalmente de acuerdo, asimismo el 11.7% se encuentra en desacuerdo y solo el 2.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada, siendo conformada por 3 ítems. Concluyendo que hay un gran porcentaje de consumidores conformes con la capacidad de respuesta con la que cuenta la empresa, encontrándose un menor porcentaje de consumidores que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8

Indicadores de respuesta de la dimensión seguridad.

Dimensión Seguridad

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Seguridad ^a	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	2,5%
	Acuerdo	35	43,8%
	Totalmente de acuerdo	43	53,8%
Total		80	100,0%

a. Grupo

En los resultados se observó que la dimensión seguridad el 53.8% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, asimismo el 43.8% de los clientes respondieron que se encuentran de acuerdo y solo el 2.5% respondieron ni de acuerdo ni desacuerdo para la dimensión estudiada, siendo conformada por 2 ítems. Se concluyó que el mayor porcentaje de clientes está totalmente de acuerdo con la dimensión estudiada.

Tabla 9

Indicadores de respuesta de la dimensión empatía.

Dimensión Empatía

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Empatía ^a	Desacuerdo	15	12,5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	5,0%
	Acuerdo	72	60,0%
	Totalmente de acuerdo	27	22,5%
Total		120	100,0%

a. Grupo

De las encuestas obtenidas se puede observar que el 60.0% de los consumidores respondieron que están de acuerdo que existe buena empatía entre el personal de la agencia y el consumidor, el 22.5% indicaron que se encontraban totalmente de acuerdo, asimismo el 12.5% se encuentra en desacuerdo y solo el 5.0% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, siendo conformada por 3 ítems. Concluyendo que hay un gran porcentaje de consumidores conformes con la dimensión empatía, encontrándose un menor porcentaje de consumidores que se encuentra en desacuerdo con la dimensión estudiada.

Tabla 10

Indicadores de respuesta de la variable expectativa del consumidor.

Expectativa del consumidor

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Expectativas del consumidor ^a	Desacuerdo	5	1,1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	11	2,5%
	Acuerdo	202	45,9%
	totalmente de acuerdo	222	50,5%
Total		440	100,0%

a. Grupo

Según los resultados obtenidos de la variable expectativa del consumidor el 50.5% está totalmente de acuerdo, los encuestados indicaron que la agencia logro superar sus expectativas de consumidor, de igual manera se observó que el 45.9% respondieron que están de acuerdo, mientras que el 2.5% respondieron ni acuerdo ni desacuerdo y solo el 1.1% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo., siendo conformada por 11 ítems. Se concluyó que un gran porcentaje de consumidores está acorde con la variable estudiada.

Tabla 11

Indicadores de respuesta de la dimensión comunicación entre clientes.

Comunicación entre clientes

		Respuesta	
		N	Porcentaje
Comunicación entre clientes	Desacuerdo	5	6,3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	5,0%
	Acuerdo	42	52,5%
	totalmente de acuerdo	29	36,3%
Total		80	100,0%

a. Grupo

Según los resultados obtenidos el 52.5% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la dimensión de comunicación entre clientes, de igual manera se observó que el 36.3% respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 6.3% respondieron en desacuerdo y solo el 5% de los encuestados respondieron ni acuerdo ni en desacuerdo, siendo conformada por 2 ítems. Se concluyó que un gran porcentaje de consumidores está acorde con la dimensión estudiada.

Tabla 12

Indicadores de respuesta de la dimensión necesidades.

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Necesidades	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	1,3%
	Acuerdo	31	38,8%
	totalmente de acuerdo	48	60,0%
Total		80	100,0%

a. Grupo

Según los resultados obtenidos el 60% está totalmente de acuerdo, de igual manera se observó que el 38.8% respondieron de acuerdo, mientras que el 1.3% respondieron ni acuerdo ni desacuerdo, siendo conformada por 2 ítems. Se concluyó que un gran porcentaje de consumidores está totalmente de acuerdo con la dimensión estudiada.

Tabla 13

Indicadores de respuesta de la dimensión experiencias pasadas.

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Experiencias pasadas	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	3,1%
	Acuerdo	54	33,8%
	totalmente de acuerdo	101	63,1%
Total		160	100,0%

a. Grupo

Según los resultados obtenidos el 63.1% está totalmente de acuerdo, de igual manera se observó que el 33.8% respondieron estar de acuerdo, mientras que el 3.1% respondieron ni acuerdo ni desacuerdo, siendo conformada por 4 ítems. Se concluyó que un gran porcentaje de consumidores está acorde con la dimensión estudiada.

Tabla 14

Indicadores de respuesta de la dimensión comunicación externa.

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Comunicación externa	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	0,8%
	Acuerdo	75	62,5%
	Totalmente de acuerdo	44	36,7%
Total		120	100,0%

a. Grupo

Según los resultados obtenidos el 62.5% está de acuerdo, de igual manera se observó que el 36.7% respondió que están totalmente de acuerdo, y solo el 0.8% de los encuestados respondieron que están ni acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo, siendo conformada por 3 ítems. Se concluyó que un gran porcentaje de consumidores está acorde con la dimensión estudiada.

4.2. Análisis estadístico inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad de la hipótesis

Con el fin de realizar la prueba de normalidad formulamos la hipótesis de normalidad como se detalla a continuación:

H₀: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H₁: la distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Se estableció la significación del 0.05 para un 95%. Se seleccionó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, ya que la muestra fue de 40, donde utilizamos el software SPSS para llevar a cabo la prueba.

Tabla 15

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,155	40	,016	,914	40	,005
Expectativas.	,196	40	,000	,900	40	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados que se obtuvieron en el SPSS sobre la prueba de normalidad se muestran en la tabla 15, donde nos indica que la variable gestión de calidad de servicio tiene una significancia de 0.005, en cuanto a la variable expectativas del consumidor tiene una significancia de 0.002, de esta manera las dos están rechazando la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, por lo tanto la muestra tubo una distribución de probabilidad no normal, de modo que el análisis utilizo pruebas no paramétricas.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Según Hernández (2014) afirma que existen dos clases de análisis estadísticos que están permitidos utilizarse para intentar corroborar y aprobar las hipótesis, siendo los análisis paramétricos y no paramétricos, cada uno de los mismos tiene sus

propias características que lo sustentan, la elección de qué clase de análisis aplicar va depender de los supuestos.

La hipótesis en el marco de la estadística inferencial es una relación con respecto a uno o diversos parámetros, asimismo lo que el investigador busca determinar es si la hipótesis poblacional es adecuada con los datos recopilados en la muestra. Wilcox (como se citó en Hernández, 2014)

Se puede decir que una hipótesis cuenta con un valor aceptable del parámetro, si es consistente en los datos, caso contrario se rechaza la hipótesis.

H0: La gestión de calidad de servicio no se relaciona significativamente con las expectativas del consumidor de la agencia Plaza Norte.

H_i: La gestión de calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas del consumidor de la agencia Metro Plaza Norte.

Tabla 16

Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman de las variables calidad de servicio y expectativas del consumidor.

			Calidad de servicio	Expectativas del c.
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Expectativas del consumidor	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

La correlación entre las variables se obtuvieron los resultados utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, indico que el nivel de significancia entre la variable “Gestión de calidad de servicio” y “Expectativa del consumidor” es de 0.000, lo que quiere decir es < que 0.05, rechazando la H0 y aceptando la H_i, motivo por el cual se afirma que existe una relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y las expectativas del consumidor, asimismo la prueba resulto con

coeficiente de correlación de 0,588 lo que nos dice que existe una correlación positiva moderado.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable expectativa del consumidor.

		Expectativas del c.	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Expectativa del consumidor	Coefficiente de correlación	,086
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
Elementos tangibles	Expectativa del consumidor	Coefficiente de correlación	,086
		Sig. (bilateral)	,597
		N	40

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

La correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable expectativa del consumidor se obtuvieron utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, indico que el nivel de significancia entre la variable “Expectativas del consumidor” y la dimensión “elementos tangibles” es de 0.00 por lo que rechaza la H_0 y se acepta la H_i , asimismo la prueba resulto con coeficiente de correlación de 0,706 lo que nos dice que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable expectativa del consumidor.

		Expectativa del c.	Fiabilidad
Rho de Spearman	Expectativa del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
Fiabilidad	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,706**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

La correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable expectativas del consumidor se obtuvieron utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman indico que el nivel de significancia entre la variable “Expectativas del consumidor” y la dimensión “Fiabilidad” es de 0,000, es decir es $<$ que 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i , asimismo la prueba resulto con coeficiente de correlación de 0,706 lo que nos dice que existe una correlación positiva alta.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable expectativa del consumidor.

			Expectativa a	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Expectativa del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

La correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable expectativas se obtuvieron al realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman indico que el nivel de significancia entre la variable "Expectativa del consumidor" y "Capacidad de respuesta" es de 0.000, es decir es $<$ que 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i , asimismo la prueba resulto con coeficiente de correlación de 0,422 lo que nos dice que existe una correlación positiva moderado.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión seguridad y la variable expectativa del consumidor

		Expectativa del c.	Seguridad
Rho de Spearman del consumidor	Expectativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,584**
		N	40
Seguridad	Expectativa	Coefficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

La correlación entre la dimensión seguridad y la variable expectativas del consumidor se obtuvieron utilizando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman indico que el nivel de significancia entre la variable “Expectativa del consumidor” y la dimensión “Seguridad” es de 0.000, es decir es $<$ que 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_i , asimismo la prueba resulto con coeficiente de correlación de 0,584 lo que nos dice que existe una correlación positiva moderado.

Tabla 21*Correlación entre la dimensión empatía y la variable expectativa del consumidor*

			Expectativa del c.	Empatía
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1,000	,341*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	40	40
	Empatía	Coeficiente de correlación	,341*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre la dimensión empatía y la variable expectativas del consumidor se obtuvieron utilizando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman indico que el nivel de significancia entre la variable “Expectativa del consumidor” y la dimensión “Empatía” es de 0.031, es decir es $<$ que 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , asimismo la prueba resulto con coeficiente de correlación de 0,341 lo que nos dice que existe una correlación positiva baja.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión por objetivos

Con relación al objetivo general que determinó el grado de relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y las expectativas del consumidor de la agencia Metro Plaza Norte Western Unión 2020, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se muestran en la tabla N^o 16 anexo 7, teniendo como resultados a partir de la prueba no paramétrica de Spearman un nivel de significancia para cada variable de 0,000, lo cual significa que existe una relación significativa entre las variables del estudio, asimismo la prueba muestra un coeficiente de 0,588 lo cual demuestra una correlación positiva moderada, siendo estos resultados que coincidieron con la investigación de Toro (2016) quien demostró que obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0,991, por otro lado en la investigación de Domínguez (2018) se mostró que obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de 0.822, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

En el primer objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y las expectativas del consumidor, en la tabla N^o 17 anexo 7 se aprecia como resultado que existe una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y las expectativas del consumidor con un nivel de significancia de 0,000, resultados que coinciden con los estudios de Alvarez y Rivera (2019), en el cual se determinó por la prueba de Spearman que los elementos tangibles resultaron con una correlación positiva moderada con relación a la variable satisfacción del cliente obteniendo un valor de 0.538 y como resultado existencia de evidencias estadísticas para afirmar que la analogía que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes es significativa para Caja Arequipa agencia Corire 2018 guardando semejanza con la presente investigación, concluyendo a su vez que la empresa debe hacer cambios en su infraestructura del área de atención para que de esta manera el cliente pueda contar con las comodidades al momento de la espera.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre fiabilidad y expectativas del consumidor, los resultados se aprecian en la tabla N^o 18 anexo 7, donde se muestra que existe una correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, siendo estos resultados similares al estudio de Toro (2016), que buscó analizar las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad de servicio de los consumidores de la banca, utilizaron la prueba de Pearson con el fin de evaluar la relación lineal para la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente, de cuyos resultados se tiene que la hipótesis alterna ha sido verificada y aceptada.

Con el tercer objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y expectativas del consumidor, cuyos resultados se encuentran en la tabla 19 anexo 7, mostrándose que existe una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0,000, aceptándose así la hipótesis alterna, guardando similitud la presente investigación con el trabajo de Alvarez y Rivera (2019), que concluyó que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la caja Arequipa guarda una correlación positiva moderada admitiendo así la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, asimismo recomienda que los colaboradores de la empresa deben dar prioridad a la capacidad de respuesta para que los clientes tengan menos dudas y de esta manera mejorar el servicio.

Considerando el cuarto objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la variable expectativas del consumidor, encontrándose los resultados en la tabla 20 anexo 7, donde se muestra que existe una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0,000 por lo que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, este objetivo no muestra similitud con la investigación de Dominguez (2019) quien menciona que los clientes de la banca muestran desconfianza al momento de realizar sus transacciones en línea, resultado que difiere de los obtenidos en la presente investigación ya que se concluyó que los consumidores tienen un nivel de significancia moderado con relación a la seguridad que percibe el cliente del servicio de la agencia Metro Plaza Norte - Western Unión.

Como quinto y último objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre la empatía y las expectativas del consumidor de la agencia Metro Plaza Norte de Western Unión, Independencia año 2020, los resultados se aprecian en la tabla N° 21 anexo 07, donde se muestra que existe una correlación positiva baja con un nivel de significancia de 0,031, rechazando la H_0 y aceptando al H_1 , existiendo similitud con el estudio de Toro (2016), quien concluyó que la brecha más resaltante es la dimensión empatía con -2.011, lo cual significa que los trabajadores de la empresa no están comprendiendo exactamente las necesidades del cliente, ya que la empatía es importante para cumplir con las expectativas del consumidor y entender lo que requiere.

5.2. Discusión metodológica

La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional toda vez que muestra la relación que existe entre las dos variables, el objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio y las expectativas del consumidor de la agencia Metro Plaza Norte de Western Unión, dicha metodología coincide con los trabajos previos utilizados como antecedentes, encontrando similitud con la investigación de Alvarez y Rivera (2019), con nivel de investigación descriptivo correlacional lo que determinara la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la caja Arequipa, de igual manera se encontró coincidencias con el estudio de Toro (2016) el cual utiliza el nivel de investigación descriptivo correlacional, asimismo existe similitud con el estudio de Domínguez (2019) el cual cuenta con una metodología con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional.

Para la investigación nos centramos en los autores de Parasumaran, Zeithaml y Berry para el tema de Calidad de servicio y los autores Cristian Gronroos con respecto a Expectativas del consumidor. Se encontró similitud con las investigaciones de Toro (2016) con su investigación donde también citan como teoría base a Parasumaran Zeithaml y Berry para la variable de calidad de servicio, así mismo también, Alvarez y Rivera (2019).

Los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio se encuentran en la tabla 4 anexo 3, lo cual demuestra que el 61.2% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que la agencia Plaza Norte cuenta con una buena calidad en su servicio, el 29.4% están totalmente de acuerdo, mientras que el 5.8% en desacuerdo y solo el 3.7% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo que existe una correlación alta entre las dos variables y que significativamente los consumidores están de acuerdo con la calidad del servicio que brinda la agencia Metro Plaza Norte WU. Dichos resultados son similares a la investigación de Alvares y Rivera (2019), quien indica que los servicios que ofrece Caja Arequipa agencia Corire ofrece una buena atención de calidad en su servicio.

VI.CONCLUSIONES

Constatando los resultados del presente estudio de los objetivos, se presentan las siguientes conclusiones:

Primero: Con relación al objetivo general, se obtuvo un resultado de 0.588 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 que es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Segundo: Con relación al objetivo específico 1 se demostró que obtuvo un resultado de 0.486 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, lo que es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y las expectativas del consumidor.

Tercero: Con relación al objetivo específico 2, se demostró que obtuvo un resultado de 0.706 y un nivel de significancia (bilateral) 0.000, lo que es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva alta entre la fiabilidad y las expectativas del consumidor.

Cuarto: Con relación al objetivo específico 3, se demostró que obtuvo un resultado de 0.422 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.007 lo cual es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y las Expectativas del consumidor.

Quinto: Con relación al objetivo específico 4 se demostró que obtuvo un resultado de 0.584 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, lo cual es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y expectativas del consumidor.

Sexto: Con relación al objetivo específico 5, se demostró que obtuvo un resultado de 0.341 y un nivel de significancia (bilateral) de 0.031, lo cual es < 0.05 , lo que quiere decir que existe una correlación positiva baja entre la dimensión Empatía y Expectativas del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

En relación a los principales resultados encontrados en esta investigación, se indicó las siguientes recomendaciones.

1. Al gerente general que implemente un sistema de calidad de servicio enfocado en el cliente y que esto se implemente en agencias con la finalidad que cuenten con una cultura de servicio enfocado en satisfacer y cubrir las necesidades y expectativas del consumidor.
2. A la supervisora de agencias realizar evaluaciones periódicas de calidad de servicio y expectativas del consumidor con la finalidad de llevar un control del nivel del servicio brindado con respecto a la competencia.
3. Al gerente de agencia y supervisora que brinden capacitación sobre calidad en el servicio para fomentar y crear una cultura de servicio al cliente.
4. A los colaboradores mejorar la capacidad de respuesta, con respecto al tiempo de espera, y la disposición de los colaboradores para ayudar a los consumidores.
5. A los colaboradores mejorar la empatía, con respecto a mejorar el trato hacia los consumidores, brindar una atención más personalizada y mostrar interés en conocer sus necesidades.
6. A los colaboradores mejorar la experiencia en general de los consumidores ya que ellos son la mejor publicidad que tiene la empresa al referir sus experiencias.
7. A los investigadores que se interesen en el tema de calidad de servicio y expectativa del consumidor ya que hay muy pocas investigaciones relacionando estas variables y descubrir nuevos interrogantes.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Asobancaria. (2016). *Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes*. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/SEM-1057.pdf>
- Baena P, G. (2017). *Metodología de la investigación* 3ª ed. México, México: Editorial Grupo Patria.
- Cuatrecasas L. y Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Castillo M, E. (16 de marzo 2010). Gestipolis. *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Camison, C. y González, T. (2015). *Gestión de la Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. España: Pearson Educación. Prentice Hall
- Domínguez Alcívar, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Interncional de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Stevens. (1951). Escalas de Medición. En B. Hayes. Autor (ed.) *Como medir la satisfacción del cliente* (pp. 179), San Rafael, México: Oxford.
- Garvín, D. (2015). Dimensiones de calidad bienes y servicios. En J. Evans y W. Lindsay. Autores (eds.), *Administración y control de la calidad* (pp.103-104). Ciudad de México D.F, México.
- Hayes B. (2017). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2ª ed.) San Rafael, México: Oxford.
- Hernández S, R. (2014). *En metodología de la investigación*. (6 ed.) México D.F, México: McGraw – Hill/ Interamericana Editores. S.A de C.V

- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). ¿Qué implica la etapa de recolección de datos? *Metodología de la investigación 6ª ed.* (pp. 198). Santa Fe, Mexico: McGRAW-HIL Education.
- Horovitz C. (2018). El servicio. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 153-155). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- IOE Bussiness School. (2018). *Importancia de la Gestión de la calidad en la empresa*. Recuperado de <https://www.grupoioe.es/>
- Isotools. (2016). *Historia y evolución del concepto de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.isotools.org/>
- Evans, J. Y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México D.F, México: Cengage learning editores.
- Liu y Trucker (2014). Diseño no experimental. En R, Hernández, R.S. Autor (ed.), *Metodología de la investigación*. (pp. 152-154). México D.F, México: McGraw – Hill/ Interamericana Editores. S.A de C.V.
- Matsumoto R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34) ,181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- McDaniel C. y Gates R. (2016). *Investigación de Mercados 10ª ed.* Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Martinez C. (2014, 2 de setiembre). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Recuperado <https://celestinomartinez.com/celestino/>
- Martinez L. (11 de setiembre del 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Maqueda (2018). La calidad. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 153-155). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Miranda, G., Chamorro, M y Rubio, Lacoba, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones.
- Miranda, G.F, Chamorro, M. Rubio, Lacoba, S. (2012).Gestión de la calidad en las organizaciones de servicios. *Introducción a la gestión de la calidad*. (244-246) Madrid, España: Delta publicaciones.

- Mora, C. (agosto, 2011). La calidad del servicio y satisfacción del consumidor. *Revista brasileira de Marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales, N. (octubre, 2018). *Comportamiento del consumidor en los servicios y su evolución en el tiempo*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-los-servicios-y-su-evolucion-en-el-tiempo/>
- Oliveras, F. (3 de enero de 2019). Superar las expectativas del cliente: Factores determinantes [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/superar-las-expectativas-del-cliente-factores-determinantes/>
- Parasumaran, Zeithaml y Berry. (2018). Modelo de escuela Norteamericana. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 203-204). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Peralta J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=836/83601409>
- Schiffman L. G. y Wisenblit J. (2015). *Comportamiento del consumidor 10ma edición*. D.F, México: Person Educación.
- Stevens (1951). *Escalas de Medición*. En Hayes B. (Ed.) *Como medir la satisfacción del cliente* (pp. 179), San Rafael, México: Oxford
- Tari, Molina y Heras. (2015). *Sistemas de gestión de calidad: un estudio en empresas del sur de España*. *ScienceDirect*, 22(1) ,8-16. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.001>
- Toro E. (2016). *Percepciones y Expectativas de la Calidad del Servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del Test SERVQUAL en el Banco de Crédito, Región Lambayeque, 2016* (tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque, Perú.
- Vargas, Juan. (2019). Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día. *Ojo público*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>.
- Vallina, E. (2016). *Las expectativas del cliente. Freshco consultoría y formación*. Recuperado de <https://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

- Moya, M. (abril, 2016). Estrategias de calidad de servicio. *Revista logistec*, recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Consultado en <https://www.rae.es/expectativa?m=form>
- Wilcox. (2014). Hipótesis. En Hernández, S.R. Autor (ed.), *Metodología* (pp.135). Santa fe, Mexico: McGRAW-HIL Education.
- Zeithaml, Berry y Parasumara. (2018). Modelo de escuela Norteamericana. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 202-202). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Zavala, C. F y Velez, M.E. (septiembre, 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios. *Revista científica dominio de las ciencias*, 6 (3).264-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de Variables.

Título: Gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores en la Agencia Plaza Norte Western Unión, Independencia, año 2020.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de calidad del servicio	La calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985) quienes establecen factores para valorar la calidad de servicio, concluyendo que la calidad del servicio se describe en cinco dimensiones.	Se evaluó la variable gestión de calidad del servicio mediante el instrumento de la encuesta que consistió en 13 ítems que se realizó a los clientes. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial mediante el sistema SPSS.	Elementos tangibles	Las instalaciones de la agencia.	1	Ordinal (LIKERT) 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Apariencia de los colaboradores.	2	
				Equipos	3	
			Fiabilidad	Servicio confiable	4	
				Servicio prometido	5	
			Capacidad de respuesta	Atención rápida.	6	
				Tiempo de espera	7	
				Disposición para ayudar.	8	
			Seguridad	Personal capacitado	9	
				Seguridad	10	
			Empatía	Trato amable	11	
				Atención personalizada	12	
				Comprensión de necesidades	13	

Expectativa del consumidor	Las expectativas de un servicio tienen variaciones entre distintos consumidores, las expectativas se derivan de las recomendaciones verbales que han recibido sobre el servicio, de sus experiencias previas, de las promesas planteadas por los anuncios y los voceros del servicio y de otros factores situacionales. (Cuatrecasas y Gonzales, 2017)	Se evaluó la variable expectativa del consumidor mediante el instrumento de la encuesta que consistió en 11 ítems que se realizó a los clientes. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial mediante el sistema SPSS.	Comunicación entre clientes	.Experiencias	14	Ordinal (LIKERT) 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Recomendaciones	15	
			Necesidades	Preferencias personales	16	
				Necesidades psicológicas	17	
			Experiencias con el mismo servicio	Atención al cliente	18	
				Soluciones rápidas de las quejas	19	
				Innovación	20	
				Horarios extendidos	21	
			Comunicación externa	Publicidad	22	
				Apariencia de los trabajadores	23	
				Imagen de la agencia	24	

ANEXO 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:							
Gestión de calidad de servicio y Expectativa del consumidor en la agencia Plaza Norte Western Unión, independencia, año 2020.							
Apellidos y nombres del Investigador: Olivares Ordoñez Joselim Mirtha y Reyes Bolovich Grace Kelly							
Apellidos y nombres del experto: Del Aguila Ruiz, Mariela / Canaza Tito, Georget Trinidad / Guevara Delgado, Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUM PLE	NO CUM PLE	OBSERACIONES
Gestión de calidad de servicio	Elementos tangibles	Las instalaciones de la agencia.	1. La instalación física de la agencia Plaza Norte es visualmente atractiva.	Ordinal (Likert) 1(Total en desacuerdo) 2(De sacuerdo) 3(Ni acuerdo ni desacuerdo) 4(Acuerdo) 5(Total de acuerdo)	SI		
		Apariencia de los colaboradores.	2. El personal de la agencia Plaza Norte tiene una buena apariencia con respecto a su uniforme.				
		Equipos	3. Los equipos de la agencia Plaza Norte están en buenas condiciones.				
	Fiabilidad	Servicio confiable	4. El servicio ofrecido en la agencia Plaza Norte es de confianza.				
		Servicio prometido	5. El personal de la agencia Plaza Norte cumple con el servicio prometido.				
	Capacidad de respuesta	Atención rápida.	6. Las operaciones en ventanilla se realizan con rapidez.				
		Tiempo de espera	7. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.				
		Disposición para ayudar.	8. El personal de la agencia Plaza Norte se muestra dispuestos a ayudarlo.				
	Seguridad	Personal capacitado.	9. El personal de la agencia Plaza Norte cuenta con conocimiento en el manejo de las operaciones.				
		Seguridad	10. Siente seguridad realizando sus operaciones en la agencia Plaza Norte.				
	Empatía	Trato amable	11. El personal de la agencia Plaza Norte le da la bienvenida con un trato amable.				
		Atención personalizada	12. El personal de la agencia Plaza Norte brinda una atención personalizada.				
		Comprensión de necesidades.	13. El personal de la agencia Plaza Norte muestra interés en conocer las necesidades de los consumidores.				

Expectativa del consumidor	Comunicación entre clientes	Experiencias	14. Las experiencias de otros consumidores determinan su expectativa de consumo.	Ordinal (Likert) 1(Total en desacuerdo) 2(De acuerdo ni desacuerdo) 3(Ni acuerdo ni desacuerdo) 4(Acuerdo) 5(Totalde acuerdo)	SI		
		Recomendaciones	15. Las recomendaciones de otros consumidores determinan su expectativa de consumo.				
	Necesidades	Preferencias personales	16. Su estilo de vida determina su expectativa de consumo.				
		Necesidades psicológicas	17. La seguridad en sus operaciones determina su expectativa de consumo.				
	Experiencias con el mismo servicio	Solución rápida de las quejas.	18. La atención recibida por el personal en ventanilla determina su expectativa de consumo.				
		Atención al cliente	19. La solución rápida de las quejas determina su expectativa de consumo.				
		Innovación	20. Los servicios innovadores determinan su expectativa de consumo.				
		Horario extendido	21. El horario extendido de la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.				
	Comunicación externa	Publicidad	22. La publicidad que ofrece la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.				
		Apariencia del personal	23. La imagen del personal de la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.				
		Apariencia de la agencia	24. La imagen de la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.				
	Firma del experto:						
 Lic. Adm. Mariela Del Aguila Ruiz DNI: 70800236 CLAD - 21768		 Lic. Adm. Georget Trinidad Canaza Tito CLAD - 18585		 t. Adm. Luis A. Guevara Delgado GERENTE			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de **GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA AGENCIA PLAZA NORTE WESTERN UNION PERU, INDEPENDENCIA, AÑO 2020.**

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es **ANONIMO**. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni acuerdo ni desacuerdo 4= Acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

VARIABLE GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. La instalación física de la agencia Plaza Norte es visualmente atractiva.					
	2. El personal de la agencia Plaza Norte tiene una buena apariencia con respecto a su uniforme.					
	3. Los equipos de la agencia Plaza Norte están en buenas condiciones.					
Fiabilidad	4. El servicio ofrecido en la agencia Plaza Norte es de confianza.					
	5. El personal de la agencia Plaza Norte cumple con el servicio prometido.					
Capacidad de respuesta	6. Las operaciones en ventanilla se realizan con rapidez.					
	7. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
	8. El personal de la agencia Plaza Norte se muestra dispuestos a ayudarlo.					
Seguridad	9. El personal de la agencia Plaza Norte cuenta con conocimiento en el manejo de las operaciones.					
	10. Siente seguridad realizando sus operaciones en la agencia Plaza Norte.					
Empatía	11. El personal de la agencia Plaza Norte le da la bienvenida con un trato amable.					
	12. El personal de la agencia Plaza Norte brinda una atención personalizada.					
	13. El personal de la agencia Plaza Norte muestra interés en conocer las necesidades de los consumidores.					

VARIABLE EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR

Comunicación entre clientes	14. Las experiencias de otros consumidores determinan su expectativa de consumo.					
	15. Las recomendaciones de otros consumidores determina su expectativa de consumo					
Necesidades	16. Su estilo de vida determina su expectativa de consumo.					
	17. La seguridad en sus operaciones determina su expectativa de consumo.					
Experiencias con el mismo servicio.	18. La atención recibida por el personal en ventanilla determina su expectativa de consumo.					
	19. La solución rápida de las quejas determina su expectativa de consumo.					
	20. Los servicios innovadores determinan su expectativa de consumo.					
	21. El horario extendido de la agencia determina su expectativa de consumo.					
Comunicación externa	22. La publicidad que ofrece la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.					
	23. La imagen del personal de la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.					
	24. La imagen de la agencia Plaza Norte determina su expectativa de consumo.					

**Anexo 4: Autorización de investigación en la empresa Western Unión Perú,
Ag. Plaza Norte.**

SUMILLA: SOLICITO AUTORIZACION

Gerente General:

Claudia Reyes Armebianchi

Empresa Western Unión

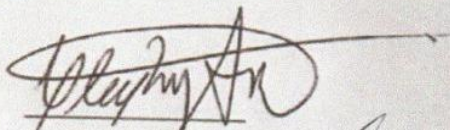
Yo JOSELIM MIRTHA OLIVARES ORDOÑEZ identificada con DNI 47159061 domiciliada en Asociación Gramadales Mz A It. 20 distrito de Puente Piedra y yo GRACE KELLY REYES BOLOVICH identificada con DNI 46957648 con domicilio en Mz D It. 26 Urb. San Diego distrito de S.M.P, ante usted me presento y digo:

Que, como estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Administración, a fin de obtener nuestro título universitario mediante la elaboración y sustentación de la tesis titulada "Gestión de calidad de servicio y expectativas de los consumidores de la Agencia Plaza Norte Western Unión, Independencia, año 2020", SOLICITO se nos autorice el uso del nombre de la empresa Western Unión agencia Plaza Norte, Independencia, así como que se nos permita la aplicación de la investigación el cual será la base para la construcción de la tesis antes mencionada el cual será de uso exclusivo académico.

Por tanto:

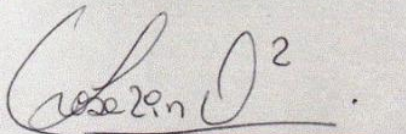
Agradezco encarecidamente a usted acceder a nuestro pedido.

Lima 29 de diciembre del 2020

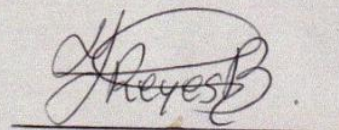


Gerente General

Claudia Reyes Armebianchi
Gerente General
WESTERN UNION PERÚ S.A.



Joselém Olivares O.



Grace Reyes B.