

“UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TÍTULO

**EL “MODELO SERVQUAL” Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS ENTIDADES
FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISITAS:

COTRINA CARLOS, BINA LEVI

MAYTA FLORES, LOURDES EDNA

HUÁNUCO - PERÚ

2016

DEDICATORIA

El trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres; a quienes les debemos todo lo que tenemos en esta vida.

A Dios, ya que gracias a él tenemos esos padres maravillosos, los cuales nos apoyan en nuestras derrotas y celebran nuestros triunfos.

A nuestros profesores quienes son guías en nuestro aprendizaje, dándonos los últimos conocimientos para nuestro buen desenvolvimiento en la sociedad.

La falta de aplicación del Modelo Servqual en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco, los clientes buscarán otras financieras que satisfagan sus expectativas, esto implica una reducción de clientes en las entidades financieras que tienden a desaparecer en el mercado.

Para que una financiera logre la calidad en sus servicios fue necesaria la utilización del instrumento de diagnóstico para identificar las necesidades y expectativas de los clientes ya que ellos son los más importantes y quienes determinan si un servicio es de calidad o no en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

El presente trabajo se realizó en la entidad financiera "mibanco" en la ciudad de Huánuco, con el objetivo de evaluar y mejora la calidad percibida. Para ello, se diseñó e implemento un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los bancos basado en el modelo Servqual. Para la recopilación de información se utilizaron técnicas tales como: encuestas y observación como instrumento aplicado a los clientes de "mibanco", así como a los asesores. Además se utilizó los métodos descriptivo, deductivo, observación, análisis, síntesis y descriptivo. Identificando como resultado que el 43% de la muestra seleccionada ha demostrado tener empatía con los clientes, la cual es importante para la satisfacción en la calidad de servicio; concluyendo que la tangibilidad, seguridad, y empatía es importante frente a la percepción y expectativa del cliente de "mibanco".

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.2. Formulación del problema.	4
1.2.1. Problema general.	4
1.2.2. Problemas específicos o sub problemas.	4
1.3. Objetivos de investigación.	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivos específicos.	5
1.4. Hipótesis.	6
1.4.1. Hipótesis General.	6
1.4.2. Hipótesis Específico.	6
1.5. Variables, dimensiones e indicadores.	7
1.6. Justificación de la investigación.	9
1.6.1. Justificación teórica.	9
1.6.2. Justificación práctica.	9
1.7. Viabilidad.	10
1.7.1. Aspecto económico.	10
1.7.2. Factor del talento humano.	10
1.7.3. Aspecto bibliográfico.	10
1.7.4. Factor accesibilidad.	11
1.7.5. Factor temporal.	11

1.7.6. Factor legal.	11
1.8. Limitaciones.	11
1.8.1. Aspecto metodológico.	11
1.8.2. Aspecto tecnológico.	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.	12
2.1.1. A nivel local.	12
2.1.2. A nivel Internacional.	21
2.2. Bases Teóricas.	22
2.2.1. Modelo Servqual.	22
2.2.2. Calidad de servicios.	28
2.3. Definición de términos básicos.	53
2.3.1. Modelo.	53
2.3.2. Servqual.	53
2.3.3. Fiabilidad.	54
2.3.4. Tangibilidad.	54
2.3.5. Seguridad.	54
2.3.6. Empatía.	54
2.3.7. Servicio.	54
2.3.8. Calidad.	54
2.3.9. Comunicación.	54
2.3.10. Percepción.	54

2.3.11. Expectativa.	55
2.3.12. Apariencia.	55
2.3.13. Atractivo.	55
2.3.14. Pulcro.	55
2.3.15. Transacciones.	55
2.3.16. Amabilidad.	55
2.3.17. Interés.	55
2.3.18. Remuneración.	55
2.3.19. Satisfacción.	55
2.3.20. Interacción.	55
2.4. Definición Conceptual.	56
2.4.1. Modelo Servqual.	56
2.4.2. Capacidad de Respuesta.	56
2.4.3. Calidad de Servicio.	56
2.4.4. Entidades Financieras.	57
2.4.5. Servicio Rápido.	57
2.4.6. Atención Individualizada.	57

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación.	58
3.2. Tipo de investigación.	58
3.2.1. Por el alcance temporal.	58
3.2.2. Por su amplitud.	58
3.2.3. Por su profundidad.	58
3.2.4. Por su fuente.	59
3.2.5. Por su carácter.	59
3.2.6. Por su naturaleza.	59
3.2.7. Por su marco.	59
3.2.8. Por los estudios a los que se darán lugar.	59
3.2.9. Por el objeto.	60
3.3. Diseño de la investigación.	60
3.4. Métodos de investigación.	60
3.4.1. Método Principal.	61
3.4.2. Método Secundario.	61
A. Método de la Observación.	61
B. Método Inductivo.	62
C. Método Deductivo.	62
D. Método de Análisis.	62
E. Método de Síntesis.	63
F. Método Descriptivo.	63
G. Método Estadístico.	63
3.5. Población muestra.	64
3.5.1. Población.	64

3.5.2. Muestra.	64
3.6. Técnicas e instrumentos.	64
3.7. Procesamiento y presentación de datos.	65
3.7.1. Procesamiento.	65
3.7.2. Presentación de datos.	65

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados.	66
--------------------------------------	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Con los antecedentes.	85
5.2. Con las bases teóricas.	86
5.3. Con las hipótesis.	89
CONCLUSIONES.	93
SUGERENCIAS.	94
BIBLIOGRAFÍA.	95
ANEXOS	99

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

En Huánuco las entidades financieras presentan una falta en la calidad de servicios, ya que toda relación entre cliente y empresa pasan por varias etapas ya que el cliente es el factor decisor para cualquier financiera que es el centro de su mantenimiento y competitividad en el mercado. En cualquiera de esas etapas los clientes pueden abandonarnos o acompañarnos en todo el proceso de interrelación.

Las empresas financieras de Huánuco no utilizan ningún sistema para medir la calidad de servicio y por el cual planteamos el modelo servqual para medir la satisfacción del cliente y tratar de minimizar la deficiencia en la calidad de servicios de las entidades financieras.

Sin embargo, el personal que está en constante contacto con el cliente debe prestar el servicio de forma correcta y a tiempo, hecho de esta manera el cliente retornara a las entidades financieras dependiendo del adecuado valor que perciba en cada servicio. Al no percibir el valor del servicio el cliente perderá la confiabilidad hacia el servicio. La falta de cortesía traerá quejas y reclamos. Por ende la cortesía refleja buena educación, amabilidad y consideraciones con los bienes del cliente.

Para mejorar el servicio se utilizará el "Modelo Servqual" que es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades

generales de la empresa en materia de calidad de los servicios, el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores.

La calidad percibida por el cliente es el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente sobre el nivel de servicio prestado en las entidades financieras, y las expectativas sobre el nivel de prestación que se debería esperar de ese tipo de servicio. Para medir la calidad percibida, un cliente debe reflejar sus expectativas sobre el nivel de calidad que razonablemente debería recibir, comparándolas con el nivel de calidad que posee las entidades financieras.

Para llegar a conocer la opinión de nuestro cliente, son necesarios los cuestionarios de satisfacción. Como objetivo final siempre subyace la mejora continua del servicio financiero, para alcanzar la máxima calidad, por lo que las opiniones, tanto favorables como críticas, de los clientes son imprescindibles. Una vez obtenida la información de los cuestionarios debemos llevar a cabo un análisis de la misma, mediante un análisis descriptivo, que nos permita conocer, la frecuencia de las respuestas ofrecidas para cada una de las preguntas, así como otros resultados estadísticos de interés, y obtener así, un esbozo de cómo responden nuestros clientes. En el caso de varias unidades de restauración podría resultar muy ilustrativo cruzar la información entre las distintas unidades. Finalmente, con todos los datos recopilados, podremos extraer

conclusiones y establecer soluciones de mejora en la calidad para cada una de las diferentes áreas de nuestra entidad financiera y/o banco.

Los servicios de las entidades financieras juegan un papel trascendental en la sociedad. Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, la atención amable en caja) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los asesores, jefes y gerentes). La globalización ha llevado a las entidades financieras a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar fidelidad del cliente. Estas entidades deben optar por satisfacer a sus clientes mediante estrategias de calidad: los servicios son lo único que los bancos pueden vender.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el “Modelo Servqual” y la calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problema específico.

- ¿Cuál es la relación entre fiabilidad con calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- ¿Qué relación hay entre tangibilidad con calidad de servicios en las entidades financieras de Huánuco?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta con calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es la relación entre garantías con calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- ¿Cómo se relaciona empatía con calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el “Modelo Servqual” y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la fiabilidad con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Determinar la relación entre la tangibilidad con la calidad de servicios en las financieras de la ciudad de Huánuco.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Determinar la relación que tiene la seguridad con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Determinar la relación entre la empatía con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por darme salud, constancia, voluntad, fuerza, ánimos y resistencia para seguir siempre adelante, a mis padres, hermanos, familiares, profesores, porque me apoyaron con sus ideas para realizar esta investigación que de una u otra manera colaboraron conmigo en cualquier oportunidad durante mi carrera universitaria.

PRESENTACIÓN

En el distrito de Huánuco las entidades financieras tienen una deficiente calidad de servicios, es por ello que nos evocamos a hacer una investigación para poder superar esas deficiencias utilizando el instrumento de diagnóstico del Modelo Servqual para medir la satisfacción del cliente.

Sin embargo, el personal que está en constante contacto con el cliente debe prestar el servicio de forma correcta y a tiempo, hecho de esta manera el cliente retornará a las entidades financieras dependiendo del adecuado valor que perciba en cada servicio. Al no percibir el valor del servicio el cliente perderá la confiabilidad hacia el servicio. La falta de cortesía traerá quejas y reclamos. Por ende la cortesía refleja buena educación, amabilidad y consideraciones con los bienes del cliente.

La calidad percibida por el cliente es el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente sobre el nivel de servicio prestado en las entidades financieras, y las expectativas sobre el nivel de prestación que se debería esperar de ese tipo de servicio. Para medir la calidad percibida, un cliente debe reflejar sus expectativas sobre el nivel de calidad que razonablemente debería recibir, comparándolas con el nivel de calidad que posee las entidades financieras.

1.4. Formulación de la hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

El "Modelo Servqual" se relaciona positivamente con la calidad de servicios de las entidades financieras de la ciudad Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específicas.

- Hi_1 la fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Hi_2 la tangibilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Hi_3 la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Hi_4 las garantías se relacionan positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Hi_5 la empatía se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO SERVQUAL		
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	
	DIMENSION	INDICADORES
<p>El servqual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores</p>	FIABILIDAD	• La facturación.
		• Tiempo específico.
		• Promesa de servicio.
		• Hacer las cosas bien desde el principio.
	TANGIBILIDAD	• Instalaciones físicas.
		• Apariencia del personal.
		• Equipos.
		• Tarjetas, boletines, documentos, etc.
		• Página web.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	• Ofrecer un servicio rápido.
		• Flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes.
		• Solución ágil a los problemas.
	SEGURIDAD	• Confidencialidad.
		• Seguridad financiera.
		• Seguridad física.
		• Seguridad del servicio.
	EMPATÍA	• Cortesía.
		• Servicio esmerado y personalizado.
		• Trato al cliente.
		• Compromiso con el cliente.
• Capacidad de escuchar.		

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO		
DENIFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
	DIMENSION	INDICADORES
<p>Es la percepción que el cliente tienen del servicio, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio y la capacidad del mismo para sus necesidades</p>	COMUNICACIÓN	• Mantener al cliente informado.
		• El costo de servicio.
		• Marketing individualizado.
		• Alternativas de solución.
		• Conexión por el correo electrónico.
	EXPECTATIVA	• Necesidades personales.
		• Experiencias de compras anteriores.
		• Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
		• Promesas que ofrecen las empresas.
	PERCEPCIÓN	• Es subjetiva en función al servicio.
		• Es temporal.
		• Es selectiva en relación al tipo de servicio que se ha recibido.

1.6. Justificación de la investigación.

La presente investigación se justificó en dos aspectos importantes:

1.6.1. Justificación teórica.

En el presente trabajo de investigación se verificó los fundamentos teóricos del “Modelo Servqual” y la Calidad de servicios en las entidades financieras.

El modelo Servqual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de la calidad de los servicios, el instrumento compara las expectativas y

las percepciones de los consumidores basadas en cinco dimensiones de la calidad de servicios como la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, las garantías y la empatía, estas dimensiones fundamentaron la realización de nuestro estudio con el fin de mejorar la calidad de servicios al cliente.

1.6.2. Justificación práctica.

En el presente trabajo de investigación se utilizó las herramientas de medición de la satisfacción del cliente en las entidades financieras para mejorar la calidad de los servicios porque el hecho de que el cliente vuelva a sacar un préstamo en la entidad financiera depende del adecuado valor que percibe en cada servicio, es por ello que toda organización empresarial debe estar orientado a

sus clientes, adaptándose de manera continua a las necesidades, con el objetivo de conseguir su satisfacción y con ello su posterior fidelización.

1.7. VIABILIDAD.

Los aspectos que contribuyeron a la materialización del trabajo de investigación se fundamentan a continuación:

1.7.1. Aspecto económico: el equipo de trabajo contaron con el presupuesto necesario para solventar los gastos del trabajo de investigación, está financiado por aportes propios de los Tesistas, que sirvieron para cubrir todos los gastos que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

1.7.2. Talento humano: para la presente investigación se contó con un equipo de trabajo que estuvo a cargo de: Bina Cotrina Carlos y Lourdes Mayta Flores, que son las encargados del desarrollo del proyecto.

Así mismo se contó con el asesoramiento del docente de la especialidad de marketing de servicios.

1.7.3. Aspecto bibliográfico: se contaron con una amplia bibliografía relacionada con la variable dependiente pero con poca bibliografía relacionada con la variable independiente. Así mismo se contó con amplia información de páginas de internet para el desarrollo de la investigación.

1.7.4. Accesibilidad: se tuvo el acceso del gerente de mibanco para la aplicación de instrumentos, que nos permitieron el recojo de datos para el desarrollo de la investigación.

1.7.5. Aspecto temporal: se contó con el tiempo necesario de ocho meses para la materialización del trabajo de investigación.

1.7.6. Aspecto legal: se enmarcó en la siguiente ley y reglamento: Ley universitaria N° 30220 y Reglamento de grados y títulos de la UNHEVAL.

1.8. Limitaciones.

Las limitaciones que se presentaron en el trabajo de investigación son las siguientes:

1.8.1. Aspecto metodológico: los miembros del equipo tuvieron un limitado manejo de la metodología de la investigación para la fundamentación teórica y práctica.

1.8.2 Aspecto tecnológico: el equipo de trabajo tuvo un manejo limitado de software de estadística como SPS y el MINITAP que sirven para la comprobación de hipótesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se recopiló información relacionado al objeto de investigación, encontrándose los siguientes antecedentes de estudio:

2.1.1. Nivel local

a) **CUBILLOS PILLCO IVONE “Gestión de Marketing y Calidad de Servicio en el Hospital II Essalud Huánuco período 2002 – 2003”.**

Tesis desarrollada para optar el título profesional de Licencia en Administración, quien llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se hace necesario el rediseño de la gestión de marketing para mejorar la calidad con los servicios.
2. Se prueba el nivel de influencia de la gestión de marketing en la generación en la calidad en el servicio.

b) **WILLFREDO CECILIO CABRERA Y ROCIO ALEJANDRA CABRERA “Aplicación del Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Tienda de Electrodomésticos la Curacao de la Ciudad de Huánuco - 2009”.** Tesis desarrollada para optar el Título

Profesional de Licenciado en Administración, quienes llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El primer objetivo que formulamos fue determinar de qué manera se viene desarrollando la administración de relaciones del cliente en las tiendas de electrodomésticos LA CURACAO, de acuerdo al grafico n° 02, este objetivo se ha logrado; pues los trabajadores no tienen conocimiento sobre esta herramienta, por ende; no se está aplicando el marketing relacional adecuadamente para poder fidelizar y retener a sus clientes. Demostrando de esta manera la falta de implementación de todo un programa para mejorar la atención del cliente.

2. En la tienda de electrodoméstico La Curacao, cuenta con una base de datos, por el cual no almacena datos importantes sobre sus clientes, que permita mejorar la atención, relación con los clientes para la fidelización de estos.

c) **LISSETTE JOANA CABRERA HUAMAN Y OTROS “Calidad de los Servicios en los Hoteles Gran Hotel, Real Hotel y HOTEL TOURS 2006”**. Tesis desarrollada para optar el título profesional de licenciada en turismo y hotelería, quien llegaron a las siguientes conclusiones:

1. el mayor porcentaje de trabajadores en los tres hoteles son personas de área, tienen 0 – 2 años de servicio, están en planilla sus

edades oscilan entre 22 – 28 y pertenecen al sexo masculino lo que determina que en los tres hoteles en estudio el personal tiene estabilidad laboral.

2. del total de trabajadores encuestados si son tomados en cuenta sus opiniones, sugerencias y participan en la toma de decisiones importantes, el tipo de comunicación es mixto y de forma oral, x lo que la gestión es demostrada en las empresas hoteleras donde laboran.

d) YULISSA LÓPEZ SANCHEZ. **“Importancia de las Dimensiones del SERVQUAL en la Satisfacción del Cliente en los Servicios de Transportes Interprovincial en la Ruta de Tingo María – Lima” 2010**; tesis para optar el título profesional de licenciado en administración; presenta las siguientes conclusiones:

1. La aplicación del instrumento SERVQUAL propuesto en la 00000000000000000000(Aspecto Tangible, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), permite determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los usuarios y las deficiencias y causas que afectan la calidad.

2. El objetivo de la presente investigación se cumplió ya que mediante la aplicación de la herramienta del SERVQUAL a los usuarios de los servicios de transporte interprovincial en la ruta Tingo María – Lima, los cuales determinaron, que dimensiones consideran

importantes y representativo en la calidad de servicio, obtuvieron como resultado un índice de calidad en el servicio de - 0.85 nos indica que entre más cerca a cero hay mayor calidad.

3. Los datos obtenidos en la brecha de dimensiones del servicio de transportes interprovincial en la ruta Tingo María – Lima, nos demuestran que la satisfacción del cliente depende esencialmente de la dimensión de capacidad de respuesta y la dimensión de empatía, esto hace que haya diferencia entre las expectativas percepciones de los usuarios.

4. Se observa que el porcentaje de satisfacción del cliente, corresponde al 63% lo que nos indica que los usuarios de los servicios de transporte interprovincial: Tingo María – Lima se encuentran moderadamente satisfechos con el servicio que actualmente viene recibiendo.

5. Se describe la importancia de los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SEVQUAL, la más importante corresponde a la dimensión de aspecto Tangible, lo que nos indica que los usuarios esperan un servicio con instalaciones modernas y buena presencia.

e) CPC. JUAN FRNANDO PORTILLA HUERTAS título de la tesis:
“La Cooperativa de Ahorro y Crédito como solución a los

problemas Socio – Económicos del Perú”. Aborda a las siguientes:

1. Mediante el cooperativismo y otras empresas del sistema financiero podemos lograr el anhelo de tantas regiones, cual es el descentralismo económico del Perú. Ellos logran esencialmente el desarrollo regional. El dinero de cada región que sirva para impulsar el desarrollo.
2. Sin embargo las empresas del sistema financiero y crédito tiene que tener en cuenta de no conceder los créditos solo porque lo necesitan los socios o porque necesitan los créditos deben obtenerse mediante una orientación técnica; orientación que no termina con la concesión del préstamo sino que va hasta el momento que el socio lo cancela.
3. Estos créditos, si bien su camino principal es el de producción también puede ser desviados hacia otros actividades pero siempre encaminados al desarrollo regional, al desarrollo de la comunidad, lo cual cumple sus actividades. Puede encaminarse a la creación de centros turísticos, lo que indirectamente benefician a la población.
4. Las cooperativas de ahorro y créditos de otras empresas financieras constituirse en un instituto de promoción de gran eficacia en la economía de Perú.

f) Lic. ROGER CÉSPEDES REVELO. Título de la tesis **“La Morosidad en las Empresas Financieras”**. Concluye en lo siguiente:

1. Las empresas del sistema y control, por exigencia de la vida moderna y económica necesita actuar en función de principios que permitirá a la institución contar con una administración fluida y con dirigentes capaces.
2. Las empresas del sistema financiero y contribuyen al desarrollo económico y social del departamento. Otorgando préstamos que favorecen a sus asociados.
3. Los delegados de la junta general, directorio así como los que resultan ser directivos, la mayoría de ellos carecen de conocimientos básicos en lo económico, administrativo y contable.
4. La morosidad tiene incidencia negativa considerable en el aspecto estructural funcional, económico, financiero social - asociativo y de prestación de servicios de una empresa financiera.
5. Las empresas del sistema financiero adolecen de reglamento de cobranzas administrativas efectivas por la que existen métodos de control y seguimientos improductivos de cuentas morosas que no permitan disminuir el alto porcentaje de morosidad existente.
6. Que la inflación seguirá constituyendo un factor limitante para mejorar la liquidez, recupero y mayores ingresos para lograr el

afianzamiento en lo económico y ampliar los servicios de créditos y otros.

7. No existe planes de recuperación financiera, así como también no se realizan evaluaciones periódicas de los resultados económicos notándose un cierto grado bajo de preocupación para mejorar las fuentes de ingresos y la rentabilidad cooperativa.

8. La oficina del departamento de crédito y cobranzas no tiene un adecuada organización e implementación necesaria que le permita alcanzar objetivos en forma eficiente como unidad de línea.

9. no existe una participación, efectiva, coherente, coordinada y funcional de los órganos de decisión, control y ejecutivos de relación con el fenómeno de la morosidad para su control, seguimiento y superación.

10. no existen programas de capacitación al personal y directivos de créditos y cobranzas y ni la mínima intención de formar cuadros directivos.

g) LIC. AGÜERO BEJAR MORMONTOY. Tesis: **“Gestión Financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Huánuco”**. Presenta las siguientes conclusiones:

1. Las cooperativas de Ahorro y Crédito y otras empresas financieras, fijan sus actividades desde el punto de vista cliente socio, dejando de

lado el aspecto empresarial, que pensamos es el más importante para su desarrollo institucional.

2. Las Cooperativas de ahorro y Crédito y otras empresas para realizar los préstamos "usan" capitales que provienen en su mayor parte de recursos propios, a su vez estos se aplican a distintos usos sobre la base de ciertos criterios tratando de facilitar el servicio financiero en sus socios, el tiempo más bajo posible.

3. La inversión que realiza las Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras empresas financieras, mediante los préstamos ha venido incrementando en los últimos años y ha sido destinada en un notable porcentaje a los préstamos provenientes o no productivos en detrimento de los préstamos productivos.

4. Los préstamos provenientes de la Cooperativa y Empresas Financieras, inducen al incremento de la morosidad.

5. El costo del capital de financiamiento de los préstamos es el más bajo que existe en el Mercado Financiero a este costo.

6. Las utilidades obtenidas son nominativas ya que no existe una relación equitativa entre el rendimiento de la inversión de préstamos con el costo de capital de su financiamiento más el índice de la tasa de inflación, lo que se traduce en una descapitalización real.

h) LIC. MAXIMO MANYARI SANTANA Tesis “La Cooperativa de Ahorro y Crédito como Empresa Financiera”. Dice:

1. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras empresas financieras para realizar sus actividades económicas “usan” capitales que provienen de distintas fuentes y a la vez los capitales captados se aplican a distintos usos en base a ciertos criterios prioritarios tratando de asistir servicios financieros a sus socios en el tiempo más oportuno, al tiempo más adecuado y al tipo de interés más bajo posible.

2. las principales formas de autonomía, usar o aplicar los recursos económicos por las cooperativas son destinos líquidos, inversiones financieras temporales, destinos propios del giro y destino específico de los fondos colectivos los que en si consisten en el destino que se da a las fuentes financieras en aplicación a los dispositivos legales.

3. El Crédito constituye un instrumento y eficaz para formular la producción poniendo en actividades el recurso económico como incentivo y consecuentemente facilita el desarrollo de las transacciones económicas industriales por las condiciones y la dinámica económica al generalizar al pluralismo excepcional.

4. Los préstamos de otorgarse con criterio nacional con fines productivos activos prioritariamente con el objetivo de promover el desarrollo socio económico de nuestro país.

2.1.2. Nivel internacional

a) NAVA CARBELLIDO VICTOR MANUEL “Resultados de la Aplicación de la Norma ISO 9001 – 200 en el Desempeño de las Organizaciones Certificadas en México - 2004”; Tesis desarrollada para obtener el grado de doctor en Administración, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

La calidad dentro de una organización ha transitado diferentes caminos a través de la historia. Cuatro etapas separadas por lapsos de tiempo a partir del último siglo se han encontrado dentro de la aplicación de la calidad, las cuales son: la inspección de la calidad, el control estadístico de la calidad el aseguramiento de la calidad y la administración de la calidad total. Estas etapas se diferencian por el grado de involucramiento de las áreas y el aumento de conceptos de calidad que van en aumento gradual desde inspección hasta la administración de la calidad total.

2.2. BASES TEÓRICAS

Para el desarrollo de la investigación se revisó diferentes bibliografías relacionado al objeto de investigación, encontrándose las siguientes bases teóricas:

2.2.1. BASES TEÓRICAS N° 01 “MODELO SERVQUAL”

El Modelo Servqual se origina con el análisis de la calidad del servicio, formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo. En este trabajo se ofrece una recopilación de las principales corrientes de investigación de los últimos años, interesantes en la definición y medición de Calidad del Servicio. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL hasta el trabajo más reciente de Asubonteng (1996). Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad del Servicio.

Según los estudios realizados, el modelo Servqual se define a continuación:

El Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio. También posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado.

Según Douglas Hoffman (1995 pág.334) dice: el Servqual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores.

El Modelo Servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de la calidad de servicios.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios que pretende alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados.

Del análisis de los resultados del cuestionario servqual se obtiene un índice de calidad de servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

¿Qué obtenemos a través del servqual?

Una calificación de la calidad del servicio: índice de calidad de servicio.

- Lo que desean los consumidores
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

Según Riberos Silva Pablo Emilio (2007 Pg.64–71). Las dimensiones del modelo servqual son:

1. Tangible. Es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio.

- Apariencia del personal que atiende.
- Equipos utilizados para prestar el servicio.
- Tarjetas, boletines, documentos y demás elementos de apoyo al servicio.
- La presentación de las páginas web, cuando se utiliza internet.

El cliente siempre desea tener comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido. Por ejemplo, si tiene que esperar, debe poder disponer de asientos cómodos y un área física que no vaya a afectar en forma negativa su estado de ánimo, ni le produzca ansiedad.

La presentación del personal que lo atiende debe ser coherente con las expectativas del cliente, debe reflejar personalidad y respeto hacia él.

Los equipos utilizados por el personal de contacto con el cliente, al igual que ellos a los cuales el cliente tiene acceso, como son los cajeros automáticos y terminales que permiten al cliente tener una interacción directa con la organización, deben estar en perfectas condiciones de funcionamiento y presentación.

La actualización tecnológica de los equipos también deja una significativa impresión en el cliente.

2. La fiabilidad. Brindar el servicio en forma correcta desde el principio. Es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con:

- Exactitud en la facturación.
- El servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio.
- La información almacenada sobre las cuentas del cliente es correcta.
- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde el principio.

3. La capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

4. Seguridad. Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados. Inexistencia de peligros o riesgos.

- Confidencialidad.
- Seguridad financiera.
- Seguridad física.

La confiabilidad se refiere a los negocios y transacciones que realice el cliente con la organización, no tiene por qué ser conocidos por terceros, a menos que el cliente los autorice.

La seguridad financiera, alude a la confianza que siente el cliente de estar en buenas manos, sin ningún perjuicio en cuanto a los aspectos financieros.

La seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes o los vehículos que dejen parqueados. Abarca tanto el interior de la empresa, como los alrededores.

5. Empatía Atención individualizada al cliente. Es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Se manifiesta en:

- Compromiso con el cliente.
- Cortesía.
- Trato al cliente con respeto y consideración.
- Servicio esmerado y personalizado.
- Interés y voluntad para resolver problemas.
- Capacidad para escuchar al cliente.
- Tacto para tratar al cliente.

- Atmosfera de amistad en el contacto personal.

La importancia del Modelo Servqual es que nos permite evaluar la calidad, diagnosticar y conocer las expectativas de los clientes, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

La ventaja de este modelo es conocer las percepciones y las expectativas de los clientes. Es ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2.2.2. BASES TEÓRICAS Nº 02 “CALIDAD DE SEVICIO”

Aunque es un concepto que surge en el siglo XX la idea no es nueva y ya en las antiguas civilizaciones surge el concepto de inspección atribuida a diversas figuras especializadas que supervisan y controlan los trabajos de los distintos operarios, creándose y dirimiéndose normas y responsabilidades.

La masificación de los mercados y la competencia han incidido a lo largo de la historia en crear normas y procedimientos aplicables a distintos productos que crearan y mantuvieran la imagen

de “marca”, de procedencia o de origen en el consumidor, protegiendo a estos productos de fraudes y afianzando mercados.

A partir de 1929 surge el concepto de “control de calidad” y se empieza a extender en los sectores industriales aplicándose a la producción en serie nuestros estadísticos.

La inspección, primer escalón histórico en el camino hacia la calidad total, surge con la especialización del trabajo, unos trabajadores se dedican a elaborar un determinado producto, y otro grupo a determinar si el producto acabado atiende a una serie de normas o especificaciones. Se basa en el principio de fabricar y después controlar.

El control del proceso supone un avance importante respecto a la estrategia anterior, ya no se espera solo al acabado para la supervisión, si no que se emplean muestreos estadísticos durante el proceso de elaboración o fabricación, creándose sistemas uniformes de trabajo con la idea de asegurar que en el proceso las posibles variaciones están controladas.

El control integral de la calidad, introducido en los años 60, establece que la calidad del producto no está subordinado únicamente a los procesos de fabricación, ya que se tienen en cuenta todas las partes del proceso, desde los suministros recibidos a la

distribución del producto determinado, incluyéndose un factor clave como es la atención y servicio postventa al cliente.

La calidad total establecida en base a la filosofía y cultura sobre la calidad de las corrientes japonesas, incrementa lo anterior incluyendo el factor inmueble, postulando lo fundamental de este y haciendo partícipes y responsables de la calidad a todos los componentes de la empresa a través de la participación, la motivación y la postura de la prevención. Surge el Cliente Interno (todos los trabajadores de la empresa) y el factor humano pasa a ser relevante en la concepción de la calidad.

La corriente anterior engarza en su aspecto filosófico y humano con el concepto de calidad en el servicio considerando como un hecho intangible y relacional.

La calidad de servicio.

Según Müller de la Lama, Enrique (1999 Pg. 56) dice: calidad del servicio consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

Según García Ortiz, Francisco (2007Pg. 166) dice: el servicio tiene la particularidad de ser intangible, si bien la calidad de prestación es fácilmente valorable. En cualquier caso, es necesario afirmar que el cliente es el único baremo y juez de la calidad de servicio, correspondiéndole a él determinar su nivel de excelencia. Las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo a alcanzar por la empresa, que procura reducir en lo posible las diferencias entre los factores clave: la cantidad pretendida

(programada), la calidad realmente prestada y la calidad esperada por sus clientes.

Podemos entender la calidad como el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea participe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costos y ganar en satisfacción del cliente.

Las características de los servicios son:

- Orientación de las personas/cosas
- Alta tecnología/baja tecnología
- Interacción personal
- Tiempo requerido
- Lugar
- Dificultad
- Adaptación
- Números servidos por transacción
- Adiestramiento
- Supervisión

Cultura en la calidad de servicios.

Todos los productos de la organización llevan adjuntados un elemento de servicio. En una organización orientada hacia la calidad,

el servicio al cliente representa una parte muy importante, tanto para los clientes internos como los externos.

Desarrollar una “cultura de servicio al cliente” crea situaciones que reflejan los problemas de la calidad de servicio que surgen en los diferentes departamentos cuando reciben quejas de los clientes. Esto contrarresta, por ejemplo, con la actitud de “no es mi responsabilidad, deja que lo haga el departamento de atención al cliente” que se oye con demasiada frecuencia en las organizaciones.

El desarrollo de una cultura positiva del servicio al cliente puede, por tanto, ofrecer un mecanismo efectivo para relaciones interdepartamentales más productivas, así como un consistente y efectivo servicio al cliente. Entender el enfoque y contenido de una cultura de servicio al cliente significa cambiar comportamientos orientados a la calidad dentro de la organización.

Factores generales que inciden en un mal servicio.

Existen inicialmente tres grandes grupos de condicionantes que inciden de forma notable en la atención y el servicio al cliente; el primer grupo está constituido por una serie de actitudes sociales, muchas de ellas condicionan la relación con el cliente. Recuérdese que “servicio” deriva del latín “servitun” que significa esclavitud, actualmente su significado viene a ser otro; el segundo grupo lo constituyen la inexistencia o el mal aplicadas políticas de gestión y

calidad; el tercero viene derivado de la falta de formación o de vocación de las personas que lo aplican.

La política de gestión también incide de forma notable en el servicio prestado. El primer paso lo constituye la selección del personal, y en este aspecto, y al margen de otras, se deben tener bien claro las aptitudes para el trato con el cliente, considerando aspectos de la personalidad del trabajador de la política del establecimiento, así como la de enmarcar los procedimientos a políticas de gestión de calidad, necesariamente previa asignación de tareas.

Sistemas de calidad en el servicio.

Los sistemas de calidad son definidos por la ISO (organización Internacional de Normalización) en los siguientes términos: la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad.

Un sistema de calidad es la garantía de que el servicio se va a prestar correctamente por medio de un plan previamente establecido, entendido y asumido por todos y centrado más en la prevención de los desfases y problemas que en su detección después haberse producido teniendo siempre presente que recoja en

su métodos y procesos de trabajo la satisfacción integra de las necesidades de la clientela.

Dimensiones de la calidad de servicios.

Percepción

Es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo.

Las personas pueden recibir diferentes percepciones a partir de los mismos estímulos a través de tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada día, las personas estamos expuestas a una gran cantidad de estímulos. Por ejemplo, un analista calcula que estamos expuestos a unos 5000 anuncios diarios. Resulta imposible para una persona el prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva (tendencia de una persona acibar la mayor parte de la información a la que está expuesta) hace que los especialistas de marketing tengan que trabajar de forma especial para captar la atención de los consumidores.

Incluso los estímulos a que se presta atención pueden no transmitir lo deseado. Cada persona almacena la información entrante dentro del marco mental referencia que posee. La distorsión selectiva se refiere a la tendencia de las personas a interpretar la

información de modo que esta ratifique las creencias existentes. La distorsión selectiva obliga a los especialistas de marketing a entender la forma de pensar de los consumidores, y como esta influirá en su interpretación de la publicidad o de la información de ventas.

Las personas también suelen olvidar mucho de lo que aprenden. Suelen retener aquella información que refrenda sus opiniones y creencias. Gracias a la retención selectiva, los especialistas de marketing tienen que esforzarse sobre manera para conseguir transmitir sus mensajes debido a la atención, distorsión y retención selectivas. Esto explica porque los especialistas de marketing utilizan la repetición y el drama al enviar sus mensajes al mercado. Resulta interesante que aunque casi todos los especialistas de marketing se preocupan de si los consumidores recibirán sus ofertas correctamente, algunos consumidores les preocupa verse influidos por algunos mensajes de marketing sin apenas darse cuenta, mediante lo que se denomina publicidad subliminal. Muchos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumo han descubierto que no existe ningún vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores.

Comunicación

Según Pablo Emilio (2007 pág. 66). Esta dimensión se refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que le sea fácilmente entendible con respecto a:

- El servicio que se suministra.
 - El costo del servicio.
 - Relaciones entre servicio y costo.
 - Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realicen.
 - Las alternativas de solución cuando se presentan problemas
- Deben manejarse medios adecuados para facilitar la comunicación (folletos, videos, documentos, internet, publicidad, correo directo, etc.)

En ese aspecto el desarrollo tecnológico y ayuda como las enumeradas para facilitar el acceso al cliente, también facilitan la comunicación de la entidad con los diferentes segmentos a los cuales se quiere llegar.

Individualizar a los clientes es en la actualidad una de las estrategias más efectivas para lograr su fidelidad, de ahí que el marketing directo se halla fortalecido tanto. Si se conoce el correo

electrónico del cliente, se le puede hacer llegar información por este medio.

Expectativas

Las expectativas o esperanzas son estimaciones que se hacen sobre la probabilidad de alcanzar con un esfuerzo determinado unos rendimientos concretos. Si los empleados no cuentan con medios para realizar el esfuerzo que se les pide con el fin de alcanzar el rendimiento fijados, o piensan que este es imposible de cumplir, no aparecerá la expectativa "esfuerzo – rendimiento".

Según Berry (1994, pág. 50), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia.

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que

la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: Credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad.

Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan. En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

¿Por qué es importante la calidad?

- Por el elevado costo que implica hacer las cosas mal, reiterar labores, corregir trabajos continuos, no evitar el despilfarro, etc.
- Por la ventaja competitiva que produce brindar a los clientes la Calidad en bienes y servicios que ellos reciben como tal.
- Por lo que significa lograr un mayor rendimiento de la inversión para hoy y siempre.

Es importante la calidad del servicio porque los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que perciben. Muchos

clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. También hay muchas industrias de servicios, cuyos mercados eran más limitados hace unos años ahora compiten en mercados de mayor amplitud geográfica. Puesto que muchos productos, esencialmente, son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio; es por ello que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores es por medio del servicio.

Para tener éxito como proveedor de un servicio de calidad es necesario alcanzar por lo menos, y quizás sobre pasar, las expectativas del cliente.

Para llegar a entender más sobre la calidad en el servicio, tenemos en cuenta las siguientes teorías:

Teoría de la planificación para la calidad.

El autor Joseph M. Juran, nos dice que su enfoque se basa la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la trilogía de la calidad.

A tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instinto de asesorías, además por su participación en la sociedad americana de control de calidad sus puntos corresponden entonces a la planeación de calidad independiente de la organización del producto o proceso la calidad

se puede generar en una serie de pasos llamado "mapa de planeación de la calidad"; en él se trabajan los siguientes aspectos:

- Identificación de los clientes.
- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso a la operación.

Control de calidad: en este espacio Juran desarrollo los siguientes aspectos:

- Establecer un lapso de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
- Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- Transferir responsabilidad de control.
- Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadísticos.

- Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Mejoramiento de la calidad; este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

- Realizar todas las mejoras proyecto por proyecto.
- Establecer un consejo de calidad.
- Definir un proceso de selección de proyectos.
- Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con responsabilidad para completar el proyecto.
- Otorgar reconocimientos y premios.
- Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación del desempeño en todos los niveles de la organización.
- Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.
- Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

La calidad en el servicio y la atención al cliente son factores claves para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida

información a las inquietudes que emite el cliente. El cual representa la clave del éxito y/o razón de existencia de cualquier organización, a través del que gozara una buena imagen en el mercado

Teoría de la calidad total.

Según Kaoru Ishikawa, autor de la herramienta de la espina de pescado y del libro ¿Qué es el control total de calidad? Fue el principal precursor de la calidad total en Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones, para el logro del éxito de la calidad.

Sus principios básicos se relacionan a continuación:

- En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que tienes que hacer.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de la calidad revela lo mejor de cada empleado.
- Los primeros pasos para el control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- Anticipar problemas potenciales y quejas.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.

- Los métodos estadísticos son el mejor método de controlar las operaciones.

La evolución del concepto de calidad ha experimentado una profunda transformación en el transcurso del tiempo hasta llegar lo que hoy se conoce por calidad total, es decir: sistema de gestión empresarial enfocado a la satisfacción de los distintos grupos de interés dentro y fuera de la organización abarcando tanto a los clientes, trabajadores, accionistas y a la sociedad en general.

Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.

El autor Jacques Horovitz, nos dice que la excelencia se basa en un coeficiente de la calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención el cómo competir a través del servicio y como mejorar la atención del cliente, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de diferenciación de clientes hasta la creación de cultura de servicios.

Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción en el cliente clave.

Su metodología la basa en el programa e servicio partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer el cero defectos y para tal efecto se generan estrategias de servicios con opciones muy puntuales.

Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el

conocimiento del cliente y las normas de calidad de servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

Un buen programa de servicio, orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización. Por tanto la identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance el desempeño de la organización. En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la organización, que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo del futuro de mercado.

Satisfacción del cliente.

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran. Un consumidor con poder de compra se convierte un cliente leal si se le ofrece productos de acuerdo a sus necesidades.

Según Domínguez (2002), define el término de satisfacción como cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto.

Esto se plantea de tal forma en donde se cuestiona si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o el gusto que dio origen a la compra.

Según Zeithaml y Bitner (2002), los autores consideran que un índice de satisfacción del cliente, es "el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio".

El autor Horovitz (1991), identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo:

- *Las variables relacionadas con el producto.*
- *La variable relacionada con las actividades de ventas.*
- *Las variables relacionada con los servicios post-venta.*
- *Las vinculaciones a la cultura de la empresa.*

Asimismo Kotler Armstrong (2003), consideran que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega del valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procura mantener satisfechos a sus clientes.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican sus experiencias positivas del producto. La clave es hacer que las expectativas de los clientes coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante promesas que puedan entregar y después entregar más de lo que prometieron.

Las expectativas de los clientes se basan en experiencias pasadas de las opiniones de amistades, información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus compradores. El mercadólogo debe cuidar establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero atraer a suficientes compradores. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados.

La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas de los clientes son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Dificultad de determinar la satisfacción del cliente.

Heskett S. y Schlesinger, estos autores indican que la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas más satisfecho se sentirá el cliente. Sin embargo, la percepción del valor generado por un mismo servicio es relativa a cada experiencia particular de los clientes, debido a ciertas implicaciones:

- *La calidad un servicio es relativa, no absoluta.*
- *Es determina por el cliente, no por el proveedor del servicio.*

- *La percepción de la calidad es particular para cada cliente.*
- *La calidad de un servicio debe aspirarse ya sea el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.*

A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se puede determinar niveles generales mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a encontrar el mismo servicio, así como el impacto que pueden generar en la rentabilidad de la empresa.

Esto no es una tarea fácil, por lo que se requiere herramientas especiales que permitan hacer de las mediciones indicadores lo más cercanos a la realidad.

La mente es un mecanismo complicado, un banco de memoria con capacidad ilimitada, que tiene un rasgo especial: es selectiva. No acepta cualquier información que le llegue. Por tanto, todo lo que no encaje con sus percepciones anteriores será rechazado y no conseguirá una posición sostenible. La idea es posicionar “una marca a fuego” en la mente y permanecer allí por mucho tiempo.

El Sistema Financiero

Según Mario B. Ordoñez y Agustín Casas A. (1991 Pg. 11) El sistema financiero está formado por todas las entidades y empresas que manejan y utilizan el dinero emitido por el Banco Central de Reserva del Perú, y los títulos, valores y documentos de crédito en general que lo sustituyen, como son los cheques, giros, letras, pagarés, órdenes de pago, cartas fianzas, cartas de crédito, warrants, bolsas de seguro, acciones, bonos, cédulas, etc. La cabeza del sistema financiero es el Banco Central de Reserva y por lo tanto es también la máxima autoridad en materia monetaria y manejo de los medios de pago en general.

Dentro de este sistema, podemos diferenciar dos grandes grupos de empresa:

- a) Las instituciones financieras
- b) Otras instituciones financieras

Dentro del primer grupo se encuentran todas aquellas que están organizadas sobre todo autorizadas oficialmente por la Superintendencia de Banca y Seguros para recibir dinero, o los documentos que lo sustituyen, en forma de depósitos del público; solicitar préstamos de otras entidades financieras y captar recursos mediante la emisión de obligaciones (bonos y cédulas); y utilizarlos junto a con sus propios capitales para colocarlos o invertirlos en diferentes formas de operaciones financieras que estimulen la producción y circulación de bienes y servicios en sus diversos actividades: industria, comercio, agricultura, minería, trasportes,

pesquería, etc. y en esa forma impulsar el desarrollo sostenido del país.

Sin embargo, no todos los recursos ajenos obtenidos bajo las tres principales modalidades descritas se puede utilizar para colocarlos e invertirlos, por cuanto es obligatorio conservar en efectivo o en forma de depósitos en el Banco Central de Reserva, un determinado porcentaje de aquellos, con el nombre de “encaje legal”.

Además de los recursos obtenidos de terceros, o capitales ajenos; toda institución financiera deberá tener sus propios capitales o patrimonio aportado por sus accionistas o asociados – en su condición de propietarios de la empresa.

Según Lawrence J. Gilmar (2012 pág. 29) las instituciones financieras sirven como intermediarias para canalizar los ahorros de los individuos, las empresas y los gobiernos hacia préstamos o inversiones. Muchas instituciones financieras pagan directa o indirectamente interés sobre fondos depositados por los ahorradores; otras ofrecen servicios a cambio de una comisión (por ejemplo, las cuentas de cheques por las cuales los clientes pagan cuotas de servicios).

Algunas instituciones financieras aceptan depósitos de ahorro de los clientes y prestan este dinero a otros clientes en activos productivos, como bienes raíces o acciones y bonos; algunas más

hacen ambas cosas. El gobierno exige a las instituciones financieras que operen dentro de las normas reguladoras establecidas.

Según Kotler (2004: 25) el objetivo básico de la función del marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes y el producto, es de forma global el elemento que satisface esas necesidades. Esta consideración implica que cualquiera que sea el producto implica que cualquiera que sea el producto que la entidad comercialice, u sea cual sea su actividad, el producto debe tener una característica común: tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades del consumidor real y potencial. Por consiguiente, los productos financieros son un medio para alcanzar un fin, no un fin en sí mismo. En definitiva, los clientes se relacionan con una entidad financiera no por la adquisición de un producto en sí (a diferencia de otros sectores), sino por el beneficio que esa relación les produce.

Las entidades financieras deben tener un conocimiento correcto de los productos que se van a demandar en determinados mercados en el futuro, para dar una adecuada respuesta a la satisfacción de las necesidades de una clientela cada vez más informada y exigente. Ello impulsa a la creación de productos financieros en el nuevo entorno competitivo bancario, que es una pieza clave dentro de la política de marketing y punto de partida de las demás acciones empresariales.

La propia evolución del sector financiero en los últimos años ha hecho que se haya modificado en gran medida la oferta de las entidades financieras.

Antes, la oferta financiera se circunscribía a una serie de productos escasamente diferenciados, sencillos, con precios intervenidos y donde el servicio que se prestaba a los clientes era similar en todas las entidades. Ahora, en cuanto a la política de productos, para poder entender de forma adecuada a cada uno de los colectivos, es necesario diferenciarlos, utilizando una serie de características – tipo, mediante el empleo de técnicas de segmentación de mercados; los productos son más complejos, se considera a la calidad de servicio como elemento diferenciador e integrante de la cultura corporativa de la entidad; la personalización en la atención al cliente; y la innovación de productos como estrategia.

COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LAS FAMILIAS

En el transcurso de los últimos años en el comportamiento de los clientes de las entidades financieras ha evolucionado constantemente. En la actualidad no son demandantes de un único producto específico, sino que, según los diferentes segmentos del mercado, son muchos los productos que componen la gama completa de servicios, tanto en materia de ahorro como de inversión.

http://www.diariodeleon.es/noticias/ciencia/calidad-servicio-diferencia-bancos-cara-cliente_297512.html esta página trata respecto de la calidad de servicio en entidades bancarias.

Los servicios que ofrecen las entidades bancarias resultan ser familiares para cada persona. En ellas se manejan muchos de sus intereses monetarios (domiciliaciones de recibos, pagos, cobros, nóminas, hipotecas, etc.). Este tipo de entidades se caracterizan por tener una gran afluencia de clientes, en donde la relación «entidad-cliente» resulta ser de vital importancia para ambas partes, permaneciendo más estable que la relación que puede surgir entre el cliente y otro tipo de organizaciones, debido al contacto constante. Aunque la función tradicional de las entidades bancarias, ha sido la de intermediar entre ahorradores e inversores, ésta ha sufrido cambios debido, entre otras cosas, a la aparición del fenómeno de la “desintermediación”. La desintermediación consiste en una prestación de servicios bancarios por parte de empresas que no lo son, es decir, no bancarias, que realizan funciones que eran exclusivas de los bancos; un ejemplo usual lo podemos ver en los grandes almacenes, quienes emiten sus propias «tarjetas de clientes». Este hecho, junto con otras variables ha llevado a que las entidades bancarias reorienten su filosofía, enfocándose en el servicio al cliente, buscando que los clientes perciban calidad del

servicio, que logre su satisfacción, para poder alcanzar su lealtad y vinculación a la entidad. La calidad del servicio ha tomado auge en las últimas décadas como consecuencia de la puesta en marcha por parte de los gobiernos de políticas sobre globalización y liberación de los mercados. Los clientes cada vez son más exigentes, y puesto que los productos que ofrecen las distintas entidades tienen escasa diferenciación, así como gran facilidad para ser copiados, depende de las entidades atraer y retener a sus clientes ofreciendo el servicio de la mejor forma posible.

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. Modelo. Según el diccionario de la real academia española. Un modelo es un **arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.**

2.3.2. Servqual. Según Parasuman Zeithami y Berry. Servqual es un instrumento de escala múltiple que hacen a sus clientes respecto a un servicio.

2.3.3. Fiabilidad. Brindar el servicio en forma correcta desde el principio. Es la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.

2.3.4. Tangibilidad. Es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio.

- 2.3.5. Seguridad.** Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos.
Inexistencia de peligros o riesgos.
- 2.3.6. Empatía.** Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
- 2.3.7. Servicio.** Según Müller de la Lama (1999 Pg. 55) es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.
- 2.3.8. Calidad.** Según Francisco García Ortiz (2007 Pg. 166) es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes.
- 2.3.9. Comunicación.** Según Riberos Silva Pablo Emilio (2007 Pg. 66) define: la comunicación es mantener informado al cliente en un lenguaje que la sea fácilmente entendible.
- 2.3.10. Percepción.** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.
- 2.3.11. Expectativa.** Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente
- 2.3.12. Apariencias.** Manera de aparecer o presentarse a la vista una persona o cosa.

2.3.13. Atractivo. Conjunto de características favorables de una persona o cosa que atraen la voluntad y despiertan el interés de los demás.

2.3.14. Pulcro. Que tiene un aspecto muy limpio y cuidado. Se aplica a la persona que hace las cosas con cuidado, limpieza y delicadeza.

2.3.15. Transacciones. Trato o negocio comercial, generalmente de compraventa.

2.3.16. Amabilidad. Es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres.

2.3.17. Interés. Conveniencia o necesidad de carácter colectivo en el orden moral o material.

2.3.18. Remuneración. Es la contraprestación que recibe el trabajador por haber puesto a disposición del empleador su fuerza de trabajo.

2.3.19. Satisfacción. Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

2.3.20. Interacción. Es una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

2.4. Definición conceptual.

2.4.1. Modelo Servqual. *Según Douglas Hoffman (1995 pág.334). El modelo servqual es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios, el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores.*

2.4.2. Capacidad De Respuesta. Según Pablo Emilio Silva (2007 pág.71).

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

2.4.3. Calidad De Servicio. Según Müller de la Lama (1999 Pg. 56) la calidad de servicios consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

Es la percepción que el cliente tiene del servicio, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

2.4.4. Entidades financieras. Es un intermediario del mercado financiero.

Las entidades financieras pueden ser bancos, cajas de ahorro o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.

2.4.5. Servicio Rápido. Buscan formas de aumentar el volumen de transacciones, captar más clientes, aumentar la eficacia operativa y reducir los desechos mediante mejores capacidades de previsión e informes.

2.4.6. Atención Individualizada. Entendemos por atención individualizada la acción que se ejerce de forma individual.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se desarrolló en el nivel descriptivo – correlacional, porque describe determinando la relación entre las dos variables en estudio, actuando como variable independiente (modelo servqual) y la variable dependiente (calidad de servicio) con las que se dio el sentido del conocimiento para el entendimiento y comprensión del estudio realizado.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Por su alcance temporal: el presente trabajo de investigación es de tipo seccional, porque se realizó en un periodo de 8 meses el desarrollo de la investigación.

3.2.2. Por su amplitud: es una investigación de nivel micro administrativa, porque la cobertura estuvo enmarcada dentro de las entidades financieras de Huánuco.

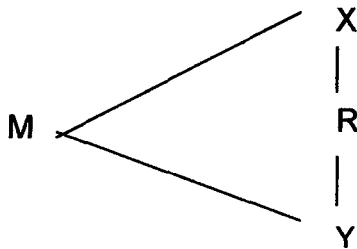
3.2.3. Por su profundidad: el presente trabajo de investigación es descriptiva, porque se encargó de describir a las variables del trabajo a investigar.

- 3.2.4. Por su fuente:** es una investigación mixta, porque para su desarrollo se utilizó fuentes primarias que son datos recogidos exclusivamente por el investigador y fuentes secundarias que son datos recogidos por terceras personas que sirvió para el trabajo de investigación.
- 3.2.5. Por su carácter:** el presente trabajo de investigación es de carácter cuantitativo porque los datos acopiados durante el trabajo de campo, fueron procesados estadísticamente para la obtención y análisis de resultados.
- 3.2.6. Por su naturaleza:** para el presente trabajo de investigación se utilizaron las encuestas, porque para la recolección de datos se utilizó el instrumento cuestionario que se aplicaron a los clientes de las entidades financieras.
- 3.2.7. Por su marco:** el presente trabajo es una investigación de campo, porque se realizó en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco que se encargan de brindar servicios financieros como unidad de análisis para recolectar datos.
- 3.2.8. Los estudios a los que se darán lugar:** el trabajo de investigación se aplicó una prueba piloto a una determinada entidad financiera, que nos sirvió para aplicar las encuestas.
- 3.2.9. Objeto sobre:** el presente trabajo de investigación es de tipo disciplinaria, porque dentro del proyecto se administra dos disciplinas: el modelo servqual y la calidad de servicio.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño que se utilizó en el desarrollo de la presente investigación se presenta de la siguiente manera:

Diseño correlacional



Dónde:

M: muestra

X: modelo servqual

Y: calidad de servicio

R: relación entre el modelo servqual y la calidad de servicio.

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron diversos métodos, los mismos que permitieron realizar el estudio del problema materia de investigación, dichos métodos a emplearse se detallan a continuación:

3.4.1. MÉTODO PRINCIPAL.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método científico con la finalidad de desarrollar:

- El planteamiento del problema
- Construcción de un modelo teórico
- Deducción de consecuencias
- Prueba de hipótesis

3.4.2. MÉTODOS SECUNDARIOS.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó diversos métodos secundarios que se detallan a continuación.

3.4.2.1. MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método de la observación que nos ayudó a percibir y registrar rasgos o características de la variable dependiente (el modelo servqual) y de la variable independiente (calidad de servicio).

3.4.2.2. MÉTODO INDUCTIVO.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método inductivo, que nos permitió conocer determinados fenómenos partiendo de lo particular a lo general. Con este método realizamos el planteamiento del problema, donde describe el problema en general después de haber analizado las causantes de la materia de investigación.

3.4.2.3. MÉTODO DEDUCTIVO.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo, que nos permitió conocer determinados fenómenos partiendo de lo general a lo particular. Con este método realizamos la formulación del problema, donde señalamos el problema en general y los problemas específicos; también determinar los objetivos; para luego derivar las hipótesis generales y específicos; del mismo modo utilizamos para la construcción del marco teórico.

3.4.2.4. MÉTODO DE ANÁLISIS.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método de análisis para identificar cada una de las partes que caracterizan al Modelo Servqual y la calidad de servicio, que obtendremos en el desarrollo de la operacionalización de las variables, de tal manera que el estudio sea más minucioso y detallado, permitiendo así realizar un estudio más profundo y específico del problema materia de investigación.

3.4.2.5. MÉTODO DE SÍNTESIS.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método de síntesis que nos permitió estudiar el aspecto del modelo servqual en forma global, para así tener una idea más

clara y precisa la relaciona con la calidad de servicio, como factor importante para toda organización.

3.4.2.6. MÉTODO DESCRIPTIVO.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método descriptivo con la finalidad de describir y precisar en forma detallada las características del objeto de materia de investigación y señalar las deficiencias, para después contrastarlo con las hipótesis. Éste método nos permitió determinar la capacidad de servicio que utiliza la empresa para la fidelización de sus clientes.

3.4.4.7. MÉTODO ESTADÍSTICO.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el método estadístico que nos permitió recolectar, clasificar, procesar, analizar e interpretar los datos para una buena toma de decisión.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.5.1. POBLACIÓN.

La población de estudio del presente trabajo de investigación, está conformado por 20 entidades financieras entre cajas de ahorro y crédito, cooperativas de ahorro y bancos que prestan servicios crediticios a las empresas con sus distintos tipos de

créditos en la ciudad de Huánuco, según datos proporcionados por la en el INEI Huánuco.

3.5.2. MUESTRA.

La muestra de la investigación ha sido elegido con el criterio de muestreo no probabilístico e intencional, y para ello se ha elegido a la Entidad financiera "mibanco" ubicado en el Jr. Huánuco N° 651 y para fines de unidades muestrales se ha considerado 60 clientes fidelizados de "mibanco".

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de datos, se detalla en el siguiente cuadro:

Técnica	Instrumento	Aplicación
3.7. De la encuesta	El cuestionario	A los clientes

Procesamiento y presentación de datos.

3.7.1. Procesamiento.

Los datos a recolectar durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, dentro de ello se utilizaron los cuadros estadísticos (tabla de distribución de frecuencias), y los estadígrafos (la mediana, la moda, la desviación estándar, etc.), como también hicimos uso de softwares del SPSS, MINITAP. Todo ello nos sirvió para verificar si los

resultados a obtener certifican la hipótesis formulada inicialmente, de modo que será aceptada o rechazada la hipótesis formulada.

3.7.2. Presentación de datos.

La presentación de los datos se realizó en los cuadros estadísticos y los gráficos estadísticos (como gráficos de barra, circulares, etc.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla los datos obtenidos durante el trabajo de campo, los mismos que han sido procesados en cuadros estadísticos y gráficos que señalamos a continuación:

CUADRO N° 01

**INSTALACIONES FÍSICAS DISTRIBUIDAS DE FORMA ADECUADA PARA LA
ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO
2015.**

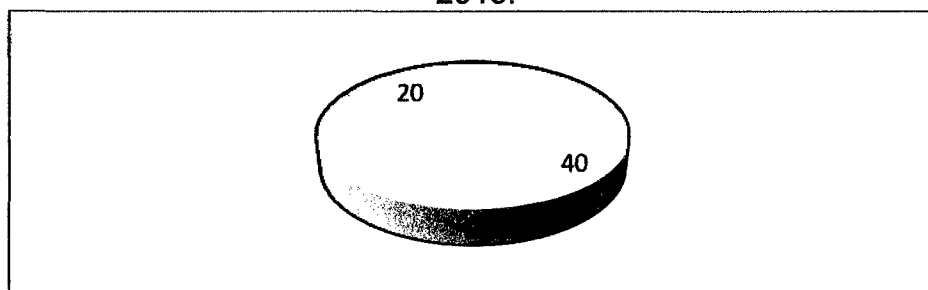
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
1	¿Las instalaciones físicas están distribuidas de forma adecuada para la aceptación del público?	40	66.66	20	33.33

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 01

INSTALACIONES FÍSICAS DISTRIBUIDAS DE FORMA ADECUADA PARA LA ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 01
Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

40 clientes de mibanco que representa el 66,67% del total de la muestra, manifestaron que las instalaciones físicas están distribuidas de forma adecuada que permite la afluencia del público; 20 clientes de mibanco representan el 33,33% del total de la muestra, manifestaron que no están distribuidas de forma adecuada para la aceptación del público. La mayoría de los clientes afirman que las instalaciones físicas de la empresa están distribuidas de una forma adecuada que prácticamente están a la visión de todas las personas que ingresen al banco en busca de información crediticia, y hay personas que dicen que no, y para ello el personal de la empresa debe recoger información para saber el porqué de su respuesta.

CUADRO N° 02

LA APARIENCIA DEL PERSONAL TIENE IMPORTANCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

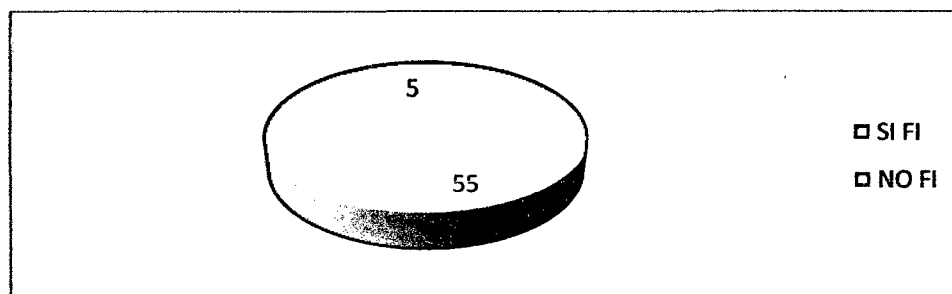
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
2	¿Considera usted que la apariencia del personal tiene mucha importancia ante la percepción del cliente?	55	91.66	5	8.33

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 02

LA APARIENCIA DEL PERSONAL TIENE IMPORTANCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 02

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

55 clientes de mibanco que representa el 91,67% del total de la muestra, consideran que la apariencia del personal es muy importante ante la percepción del cliente, para su posterior fidelización; 5 clientes de mibanco que representan

el 8,33% del total de la muestra, consideran que no es importante la apariencia del personal. La mayoría de los clientes consideran que la presentación de los trabajadores para atender deben estar con una vestimenta formal; y los que dicen lo contrario es porque no van seguido al banco.

CUADRO N° 03

LOS EQUIPOS QUE UTILIZAN SON ADECUADOS PARA PRESTAR EL SERVICIO Y OBTENER BUENOS RESULTADOS EN LA ATENCIÓN EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

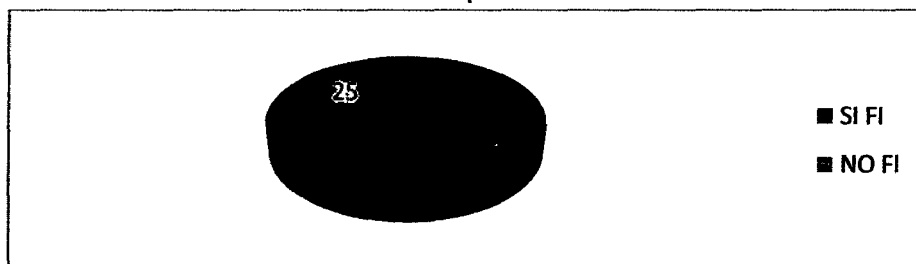
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
3	¿Cree usted que los equipos que utilizan son los más adecuados para prestar el servicio y obtener buenos resultados en la atención?	35	58.33	25	41.67

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 03

LOS EQUIPOS QUE UTILIZAN SON ADECUADOS PARA PRESTAR EL SERVICIO Y OBTENER BUENOS RESULTADOS EN LA ATENCIÓN EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015



Fuente : cuadro N° 03

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

35 clientes de mibanco que representa el 58,33% del total de la muestra, manifiestan que los equipos utilizados por los trabajadores son los adecuados para prestar el servicio para obtener buenos resultados en atención al cliente; 25 clientes de mibanco representa el 41,67% del total de la muestra, resaltan que los equipos que utilizan no son los adecuados. En la mayoría de los clientes del banco están convencidos que los equipos utilizados son los adecuados para la atención al cliente y de esta manera podrán obtener excelentes resultados; y de los que dicen lo contrario es porque no van seguido al banco.

CUADRO N° 04

LAS TARJETAS Y BOLETINES QUE CONTIENE LA INFORMACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDAN EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

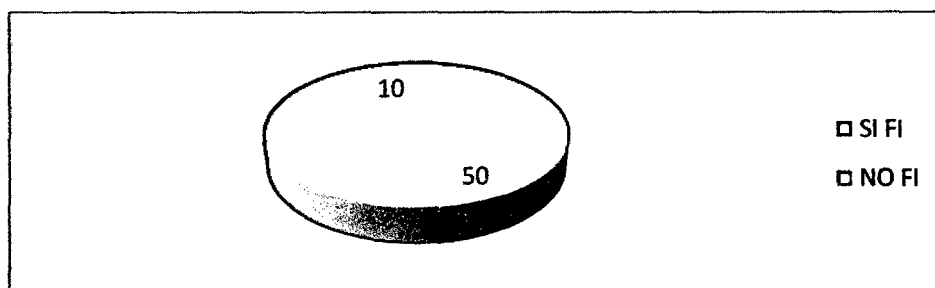
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
4	¿La empresa proporciona tarjetas, boletines u otros documentos en relación a los servicios que brinda?	50	83.33	10	16.67

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 04

LAS TARJETAS Y BOLETINES QUE CONTIENE LA INFORMACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDAN EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración: tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

50 Clientes de mibanco que representa el 83,33% del total de la muestra, consideran que la empresa facilita las tarjetas, boletines u otros documentos que contienen los distintos productos financieros; 10 clientes de mibanco que representa el 16,67% del total de la muestra, consideran que no proporcionan tarjetas ni volantes que detallan los tipos de crédito, los clientes manifestaron que no les dan ningún tipo de volantes porque el asesor los visita en su negocio.

CUADRO N° 5

LA EMPRESA TIENE UNA PÁGINA WEB PARA LOS CLIENTES DE MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

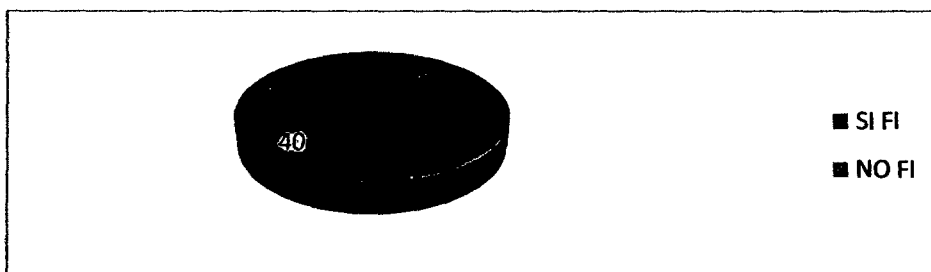
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
5	¿La empresa tiene una página web con la finalidad de mantener al cliente informado?	20	33.33	40	66.67

Fuente: cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 05

LA EMPRESA TIENE UNA PÁGINA WEB PARA LOS CLIENTES DE MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 05

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

20 clientes de mibanco que representa el 33,33% del total de la muestra, consideran que la empresa tiene una página web para que los clientes se informen acerca de la empresa; 40 clientes de mibanco que representan el 66,37% del total de la muestra, ostentan que la empresa no tiene conocimiento que exista una página web. La mayoría de los clientes del banco afirman que no tiene página web dicho banco, es una negativa o deficiencia en la parte

administrativa, una gran oportunidad para captar más clientes es promocionar más la página web donde se describe los distintos productos financieros.

CUADRO N° 06

LA EMPRESA OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

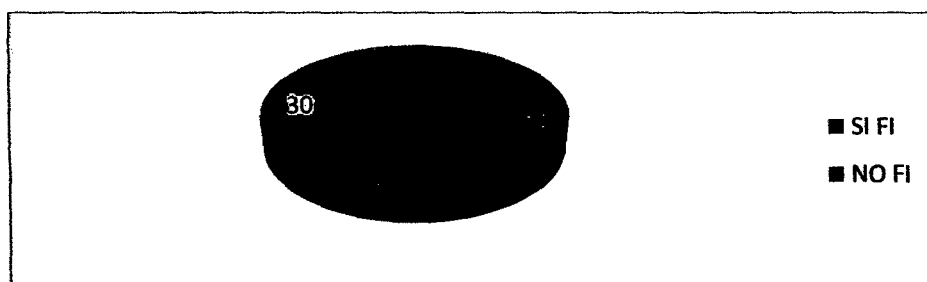
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
6	¿La empresa ofrece un servicio rápido para la satisfacción del cliente?	30	50	30	50

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 06

LA EMPRESA OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO



Fuente : cuadro N° 06

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

30 clientes de mibanco que representa el 50% del total de la muestra, consideran que la empresa ofrece un servicio rápido y que no esperan mucho tiempo en el desembolso de su crédito; 30 clientes de mibanco que representan el 50% del total de la muestra, consideran que la empresa no ofrece un servicio rápido. La mitad de los clientes afirman que si ofrecen un servicio rápido, así se captaran mayores clientes y se proporcionara mayor satisfacción.

CUADRO N° 07

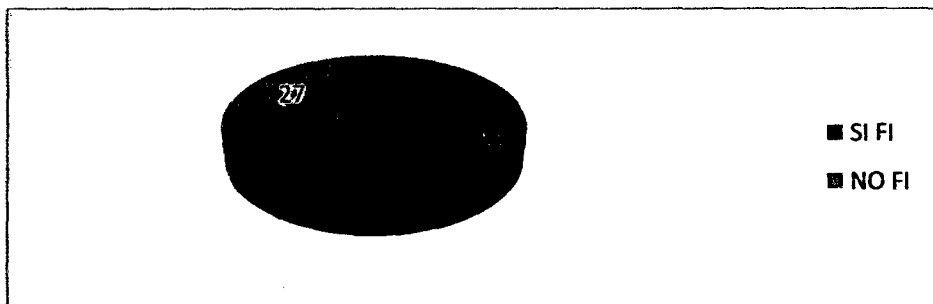
LOS ASESORES DE MIBANCO CONCLUYEN EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
7	¿Los asesores concluyen el servicio en el tiempo prometido?	33	55	27	45

Fuente : cuestionario
 Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 07

LOS ASESORES DE MIBANCO CONCLUYEN EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 07
 Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

33 clientes de mibanco que representa el 55% del total de la muestra, ostentan que la empresa realiza el servicio en el tiempo prometido; 27 clientes de mi banco representan el 45% del total de la muestra, consideran que los asesores no realizan el servicio en su tiempo prometido. En la mayoría de los clientes afirman que prestan servicio a tiempo y muy pocos dicen que no porque van pocas oportunidades.

CUADRO N° 08

EL ASESOR TIENE FLEXIBILIDAD PARA ADECUARSE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

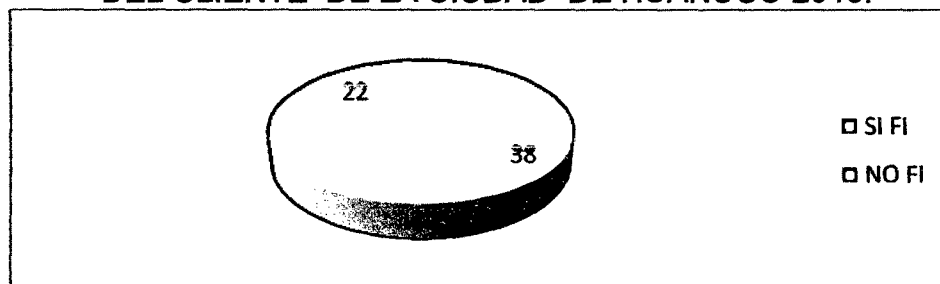
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
8	¿Cree usted que el asesor tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente en relación a las alternativas de solución?	38	63.33	22	36.67

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 08

MIBANCO TIENE FLEXIBILIDAD PARA ADECUARSE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 08
Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

38 Clientes de mibanco que representa el 63,33% del total de la muestra, creen que la empresa tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente y dar alternativas de solución ante cualquier problema de pueda suceder; 22 clientes de mibanco representan el 36,6% del total de la muestra, ostentan que la empresa no tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente. La mayoría de los clientes afirman que los asesores se adecuan a las necesidades del cliente y los demás encuestados nos dicen que no, porque muchas veces solo están atentos a los clientes que están esperando previa una cita y luego de atenderlos siguen haciendo su trabajo hasta la hora que se retiran.

CUADRO N° 09

LOS ASESORES COMUNICAN A LOS CLIENTES LA CULMINACION DEL SERVICIO EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

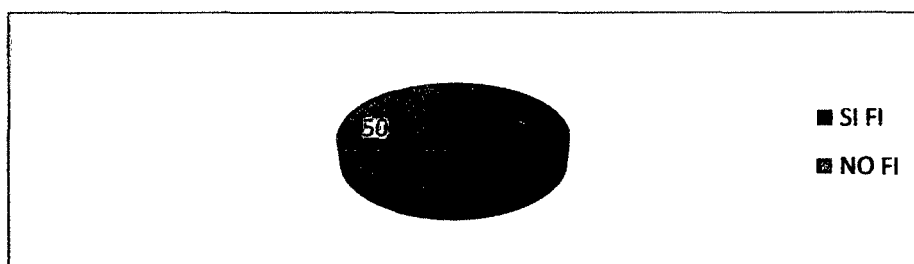
N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
9	¿Los asesores comunican a los clientes cuando concluirá el contrato del servicio?	30	50	30	50

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesistas

GRÁFICO N° 09

LOS ASESORES COMUNICAN A LOS CLIENTES LA CULMINACION DEL SERVICIO EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 09

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

30 Clientes de mibanco que representa el 50% del total de la muestra, manifiestan que los asesores si les comunican cuando concluye el contrato, ya sea para renovar el crédito; 30 clientes de mibanco que representan el 50% del total de la muestra, manifestaron que no les comunican la conclusión del contrato, de acuerdo a su comportamiento crediticio.

CUADRO N°10

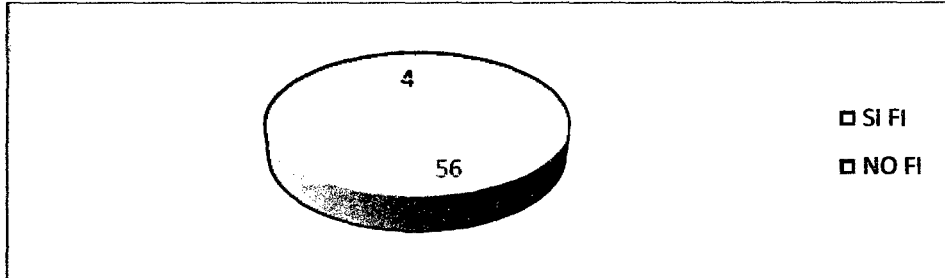
EL COMPORTAMIENTO DE LOS ASESORES TRANSMITEN CONFIANZA A SUS CLIENTES EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
10	¿El comportamiento de los asesores del banco transmite confianza a sus clientes?	56	93,33	4	6,67

Fuente : cuestionario
Elaboración: tesistas

GRÁFICO N°10

EL COMPORTAMIENTO DE LOS ASESORES TRANSMITEN CONFIANZA A SUS CLIENTES EN MIBANCO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2015.



Fuente : cuadro N° 10
Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

56 clientes de mibanco que representa el 93,33% del total de la muestra, manifestaron que los asesores si transmiten confianza a sus clientes; 4 clientes de mibanco representan el 6,67% del total de la muestra, manifestaron que no le transmite confianza su comportamiento. Los clientes que afirman que transmiten

y de esa forma concluir con la obtención del crédito para una mayor satisfacción del cliente.

- H_{i2} la tangibilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

En la materialización del trabajo de campo se encontraron 40 clientes de mibanco que representa el 66,67% del total de la muestra, consideran que las instalaciones físicas son muy importantes ante la percepción del cliente, para su posterior fidelización. La mayoría de los clientes consideran que las instalaciones físicas están distribuidas de forma adecuada que permite la afluencia del público en busca de información crediticia.

Corroborando con la hipótesis (H_{i2}) y cuadro N°01 de los resultados obtenidos en el estudio de campo se aprecia que se está cumpliendo con uno de los factores de la tangibilidad, en mibanco se da con las instalaciones físicas, apariencia del personal, equipos utilizados para prestar el servicio, tarjetas, boletines, pagina web que es muy importante ante la vista del cliente ya que por ello se demuestra la funcionabilidad del banco.

- H_{i3} la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

En la materialización del trabajo de campo se encontraron 38 clientes de mibanco que representa el 63,33% del total de la muestra, manifiestan que el asesor tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente

y dar alternativas de solución ante cualquier problema de pueda suscitar. Para la mayoría de los clientes el servicio que brinda el banco es porque se adecuan a cada cliente y de esta forma pueden captar mayor clientela. De acuerdo a la hipótesis (H_{i3}) y el cuadro N° 08 de los resultados obtenidos en el estudio de campo, nos manifiesta la concordancia con uno de los factores que es la flexibilidad por parte de la empresa, es ágil y oportuna para los clientes y proporcionar un servicio rápido que preferiblemente supere sus expectativas para su posterior fidelización.

- H_{i5} la empatía se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

En la materialización del trabajo de campo se encontraron 43 clientes de mibanco que representa el 71,67% del total de la muestra, manifiesta que la empatía que demuestran los asesores es un trato cordial con respecto. Las personas que manifestaron que los empleados si tenían una atención personalizada, con capacidad de respuesta, con servicio rápido, capacidad de escuchar son las personas que son constantes en frecuentar el banco,

De acuerdo con la hipótesis (H_{i5}) y el cuadro N° 14 de los resultados obtenidos en el estudio de campo, la empatía muestra que los asesores deben brindar un buen servicio ya que ellos son importantes para el funcionamiento del banco.

CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre el Modelo Servqual y la calidad de servicios respecto a las percepciones y expectativas del cliente en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- Podemos afirmar que la fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- La tangibilidad son muy importante ante la vista del cliente ya que por ello se demuestra la funcionabilidad del banco, los cuales se relacionan positivamente con la calidad de servicio de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.
- La satisfacción del cliente depende esencialmente de capacidad de respuesta y la fiabilidad.
- Se determinó que la seguridad es primordial para las transacciones financieras para su posterior fidelización del cliente.
- Los asesores de mibanco expresan empatía a los clientes, de esta forma los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que recibe y nos indica que existe un servicio de calidad.

SUGERENCIAS

- Es necesario aplicar todos los factores de la fiabilidad para lograr una mayor confianza en sus clientes, de manera que puedan atraer nuevos clientes.
- La entidad financiera de “mibanco” debe de tomar en cuenta todos los factores y no darles prioridad a la fiabilidad y la capacidad de respuesta.
- La empatía que se demuestra por parte de los asesores del “mibanco” debe ser consolidado constantemente, porque les garantiza más afluencia de público en dicho banco.
- Deben enfocarse en las necesidades de los clientes, y así poder ofrecer un servicio de alta calidad.
- Estas cinco dimensiones del Modelo Servqual deben ser practicadas para conocer qué expectativas tiene nuestros clientes y saber las percepciones que tienen respecto al servicio prestado.

BIBLIOGRAFÍA

- CELA TRULACK. (1999). Calidad Qué es. Como hacerla. Segunda edición. Editorial Gestión 2000 S.A. España.
- CRUZ RAMÍREZ, José. (1997). Autoestima y Gestión de la Calidad. Primera edición. Editorial Iberoamericana S.A. México
- DIB CHAGRA, Adrian Antonio. (2004). El Servicio del Cliente, y el Marketing Personal. Primera edición. Editorial Macchi. Buenos Aires – argentina.
- Duvalc. (1973). La eficacia Personal en la Empresa. Primera edición. París – Francia.
- GARCÍA ORTIZ, FRANCISCO. (2007). Técnicas de Servicio y Atención al Cliente. Segunda edición. Madrid - España.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2006). Metodología de la investigación. Tercera edición. McGRAW - HILL interamericana Editores S.A. México.
- JAMES PAÚL. T. (1997). La Gestión de Calidad Total. Primera edición. Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid – España.
- MÜLLER DE LA LAMA, Enrique. (1999). Cultura de Calidad se Servicio. Primera edición. Editorial Trillas. México.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992). Diccionario de la Lengua Española. Editorial Espasa – Calpe, S.A. Madrid.
- REVEROS SILVA, Pablo Emilio (2007). Sistemas de Gestión de Calidad del Servicio. Tercera edición. Editorial Ecoe ediciones. Bogotá – Colombia
- SANCHES CARLESSI, HUGO y REYES MEZA, CARLOS. (2005). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Editorial Educativa – INIDE. Lima – Perú.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- YULISSA LÓPES SANCHEZ. (2010) "Importancia de las Dimensiones del SERVQUAL en la Satisfacción del Cliente en los Servicios de Transportes Interprovincial en la Ruta de Tingo María – Lima"
- CUBILLOS PILLCO IVONE **"Gestión de Marketing y Calidad de Servicio en el Hospital II Essalud Huánuco período 2002 – 2003"**
- WILLFREDO CECILIO CABRERA Y ROCIO ALEJANDRA CABRERA **"Aplicación del Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Tienda de Electrodomésticos la Curacao de la Ciudad de Huánuco - 2009"**.
- LISSETTE JOANA CABRERA HUAMAN Y OTROS **"Calidad de los Servicios en los Hoteles Gran Hotel, Real Hotel y HOTEL TOURS 2006"**
- CPC. JUAN FRNANDO PORTILLA HUERTAS título de la tesis: **"La Cooperativa de Ahorro y Crédito como solución a los problemas Socio – Económicos del Perú"**.
- Lic. ROGER CÉSPEDES REVELO. Título de la tesis "La Morosidad en las Empresas Financieras".
- LIC. AGÜERO BEJAR MORMONTOY. Tesis: **"Gestión Financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Huánuco"**.

- LIC. MAXIMO MANYARI SANTANA Tesis “**La Cooperativa de Ahorro y Crédito como Empresa Financiera**”.
- http://www.diariodeleon.es/noticias/ciencia/calidad-servicio-diferencia-bancos-cara-cliente_297512.html
- <http://www.getiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.html>



CUESTIONARIO

Instrucciones: estimado cliente venimos desarrollando un trabajo de investigación referente el Modelo SERVQUAL y su relación con la Calidad de Servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco, a continuación encontrará un conjunto de preguntas, las que deben ser respondidas con toda la veracidad del caso en relación a los servicios que brinda mibanco, marcando con una (X) la respuesta que cree conveniente.

1. ¿Las instalaciones físicas están distribuidas de forma adecuada para la aceptación del público?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Considera usted que la apariencia del personal tiene mucha importancia ante la percepción del cliente?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. ¿Cree usted que los equipos que utilizan son los más adecuados para prestar el servicio y obtener buenos resultados en la atención?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. ¿La empresa proporciona tarjetas, volantes u otros documentos en relación a los servicios que brindan?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿La empresa tiene una página web con la finalidad de mantener al cliente informado?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿La empresa ofrece un servicio rápido para la satisfacción del cliente?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. ¿Los asesores concluye el servicio en el tiempo prometido?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



8. ¿Cree usted que el asesor tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente en relación a las alternativas de solución?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Los asesores comunican a los clientes cuando concluirá el contrato del servicio?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿El comportamiento de los asesores del banco transmite confianza a sus clientes?

Si		No	
----	--	----	--

11. ¿Cree usted que mibanco realiza una buena atención desde el principio en relación a los intereses que paga el cliente (costo)?

Si		No	
----	--	----	--

12. ¿Usted como cliente se sintió seguro en la transacción realizada con el asesor de mibanco?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Usted volvería a solicitar un préstamo en la misma entidad financiera?

Si		No	
----	--	----	--

Por qué.....

14. ¿Cree usted que la empatía (cortesía, trato, compromiso, capacidad de escuchar al cliente) de los asesores es importante para la satisfacción del cliente?

Si		No	
----	--	----	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE GENERAL	DIMENSIONES GENERAL	INDICADORES GENERAL
¿Cuál es la relación entre el modelo servqual y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	Determinar la relación que existe entre el modelo servqual y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	El modelo servqual se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.			
ESPECÍFICOS PE ₁ . ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	ESPECÍFICOS OE ₁ Determinar, describir y evaluar la relación que tiene la fiabilidad con la calidad de en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	Hi ₁ La fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	INDEPENDIENTE MODELO SERVQUAL	LA FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • La facturación. • Tiempo específico. • Promesa de servicio. • Hacer las cosas desde el principio.
PE ₂ . ¿Qué relación hay entre la tangibilidad y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	OE ₂ Determinar la relación entre la tangibilidad con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	Hi ₂ la tangibilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.		TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas. • Apariencia del personal. • Equipos. • Tarjetas, boletines, documentos, etc. • Página web.
PE ₃ ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	OE ₃ Identificar la relación entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	Hi ₃ la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.		CAPACIDAD DE RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio rápido. • Flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes. • Solución ágil a los problemas.
PE ₄ ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	OE ₄ Determinar la relación que tiene la seguridad con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	Hi ₄ la seguridad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.		LA SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidad. • Seguridad financiera. • Seguridad física. • Seguridad del servicio.
PE ₅ . ¿Cómo se relaciona la empatía y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?	OE ₅ Determinar la relación entre la empatía con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.	Hi ₅ la empatía se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.		LA EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía. • Servicio esmerado y personalizado. • Trato al cliente. • Compromiso con el cliente. • Capacidad de escuchar.

			DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener al cliente informado. • El costo de servicio. • Marketing individualizado. • Alternativas de solución. • Conexión por el correo electrónico.
				EXPECTATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades personales. • Experiencias de compras anteriores. • Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. • Promesas que ofrecen las empresas.
				PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Es subjetiva en función al servicio. • Es temporal. • Es selectiva en relación al tipo de servicio que se ha recibido

POBLACION Y MUESTRA	NIVEL/TIPO/DISEÑO	MÉTODOS	TECNICAS/INSTRUMENTOS	INFORMANTES	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS
<p>POBLACION La población de estudio del presente trabajo de investigación, está conformado por 20 entidades financieras entre cajas de ahorro y crédito, cooperativas de ahorro y bancos que prestan servicios crediticios a las empresas con sus distintos tipos de crédito en la ciudad Huánuco, según datos proporcionados por el INEI de Huánuco.</p> <p>MUESTRA La muestra de la investigación pertenece al tipo de muestreo no probabilístico, porque solo se trabajará con entidades financieras que brindan financiamiento a las empresas, dicha muestra está representada por una entidad financiera: Entidad financiera mibanco ubicado en el jirón Huánuco N° 651.</p>	<p>NIVEL: Descriptivo TIPO: Son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> . POR SU ALCANCE: Sincrónica. . POR SU AMPLITUD: micro administrativo. . POR SU FUENTE: Mixta. . PORSU NATURALEZA: tipo encuesta . POR SU MARCO: de campo. . POR EL TIPO DE ESTUDIO: evaluativo. . POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: disciplinar. </p>	<p>MÉTODO PRINCIPAL: Se utilizará el Método Científico, constituido por las siguientes etapas: a) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: <ul style="list-style-type: none"> a.1. Caracterización del problema. a.2. Formulación de objetivos. b) CONSTRUCCIÓN DEL MODELO TEÓRICO: <ul style="list-style-type: none"> b.1. Revisión de teorías. b.2. Determinación de variables. b.3. Formulación de las hipótesis. c) DEDUCCIÓN DE LAS CONSECUENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> c.1. Observación y revisión de la literatura. d) LA PRUEBA DE HIPÓTESIS: <ul style="list-style-type: none"> d.1. Diseño metodológico. d.2. Recolección y presentación de datos. d.3. Análisis e interpretación. d.4. Conclusiones. </p> <p>MÉTODOS GENERALES: Los métodos generales a utilizarse son: <ul style="list-style-type: none"> . Método Descriptivo. . Método Analítico. . Método Sintético. . Método Explicativo. </p>	<p>TÉCNICA N° 01 La encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p>	<p>Clientes</p>	<p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Las técnicas a utilizarse son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuadros estadísticos • Elaboración de gráficos. • Cálculo de estadígrafos. <p>TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS. Se utilizará la técnica frecuencia y porcentual respectivamente.</p> </p>



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los...*quince*..... días del mes de...*Junio*..... de 2016, siendo las...*10:00 AM*..., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "EL MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO"; de las Bachilleres en Ciencias Administrativas Bina Levi COTRINA CARLOS y Lourdes Edna MAYTA FLORES, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. Roger Céspedes Revelo	Presidente
Dr. Eduardo Melgarejo Leandro	Secretario
Mg. Niker Jhon Salinas Alejandro	Vocal

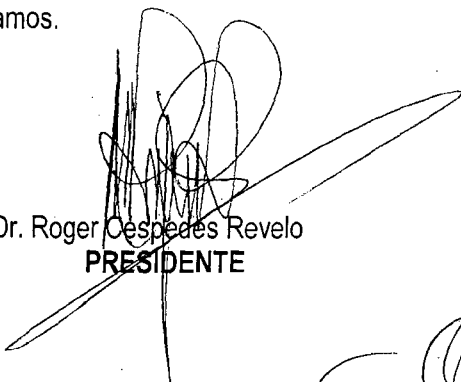
Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Bina Levi COTRINA CARLOS	<i>16</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>16</i>
Lourdes Edna MAYTA FLORES	<i>14</i>	<i>14</i>	<i>16</i>	<i>15</i>


OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas...*11:30*..., en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Roger Céspedes Revelo
PRESIDENTE


 Dr. Eduardo Melgarejo Leandro
SECRETARIO


 Mg. Niker Jhon Salinas Alejandro.
VOCAL