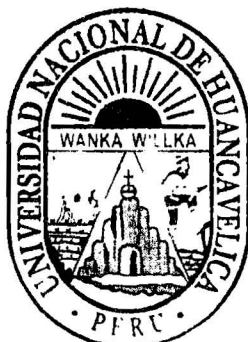


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por la Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A. AGENCIA
HUANCAMELICA – AÑO 2013”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. José Orlando Escobar Belito

Bach. Adm. Percy Gonzales Vargas

Huancavelica – 2014

ACTA DE SUSTENTACION DE INFORME FINAL DE INVESTIGACION CIENTIFICA (TESIS)

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 17 días del mes de Set del año 201 , a horas 10.00 am se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente: Edgór Dugoso Salinas LoorTe
Secretario: Freddy Rivera Trujos
Vocal: Oscar Homel Govea Cajo

Ratificados los Miembros del Jurado con Resolución N° 0489-2014-FEE-RUNH del informe final de investigación científica titulado:

"Calidad de servicio como ventaja competitiva en Caje Municipal de Ahorro y Crédito Ahorro S. D. Agencia Ahorro Caje - P.N. 2673"

Cuyo autor es (el) (los) graduado (s):

BACHILLER (S): José Orlando Escobar Belito
Percy Gonzales Vargas

A fin de proceder con la sustentación del informe final de investigación científica titulado antes citado.

Finalizado la sustentación y evaluación; se invita al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

BACHILER: José Orlando Escobar Belito

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Mayoría

BACHILER: Percy Gonzales Vargas

PRESIDENTE: Aprobado

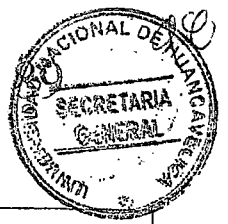
SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Mayoría

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

Handwritten signatures for Presidente, Secretario, and Vocal.



Acta de Sustentación de Tesis

En los ambientes del Aula Magna de la E.M.P. de la Universidad Nacional de Huancayo, a las 10.00 horas del día 17 de Setiembre del 2014, se reunieron los miembros del Jurado calificador: Mg. Edgar Augusto Salinas en su condición de Presidente, Mg. Fredy Rivera Torres en su condición de Secretario y Lic. Mat. Manuel Gorda Cajo en su condición de Vocal, con la finalidad de evaluar a los sustentantes Bch. José Orlando Escobar Belito y Bch. Percy Gonzales Vargas, de la Tesis titulada "Efectividad del servicio como ventaja competitiva en el Banco Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. durante el periodo 2011-2013", para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, habiéndose aprobado su sustentación de acuerdo a la Resolución No 595-2014-FCE-UNH, de fecha 10 de Setiembre del 2014.

Se inicia con la palabras del Presidente del Jurado invitando a los sustentantes a fin de que expongan sustenten por un espacio de 30 minutos.

Tras haber concluido la primera etapa de la sustentación de la tesis por parte de los sustentantes, seguidamente se procede a hacer las preguntas de los miembros del Jurado, actuando la 2da etapa, el Presidente del Jurado invita a los sustentantes y al público en general a retirarse de las aulas del aula magna, para realizar la deliberación por parte de los miembros del Jurado. Culminándose la deliberación por parte de los miembros del Jurado se llega al siguiente resultado: **APROBADO POR MAYORIA**, De lo seguido se firma el acta de sustentación en señal de conformidad del acta.

JURADOS:

Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
(Presidente)

Mg. Fredy Rivera Trucios
(Secretario)

Lic. Oscar Manuel Garcia Cajo
(Vocal)

ASESOR:

Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva

DEDICATORIA

A muestras madres, que en paz descance.

99

AGRADECIMIENTO

- A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica, alma mater de nuestra formación profesional.
- A mi dilecto asesor del presente trabajo de investigación. Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
- A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales al Dr. Edgardo Felix Palomino Torres, por su apoyo y colaboración para la materialización del presente trabajo.

ÍNDICE

Portada	01
Páginas de jurado	02
Páginas de asesor	03
Dedicatoria	04
Agradecimiento	05
Índice	06
Resumen	07
Introducción	08
Capítulo I: Problema	09
1.1. Planteamiento del problema	09
1.2. Formulación del problema	10
1.3. Objetivo: general y específico	10
1.4. Justificación	11
Capítulo II: Marco teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Hipótesis	35
2.4. Definición de términos	35
2.5. Identificación de variables	37
2.6. Definición operativa de variable e indicadores	37
Capítulo III: Metodología de la investigación	38
3.1. Ámbito de estudio	38
3.2. Tipo de investigación	38
3.3. Nivel de investigación	38
3.4. Método de investigación	39
3.5. Diseño de investigación	39
3.6. Población, muestra y muestreo	39
3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos	40
3.8. Procedimientos de recolección de datos	40
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	40
Capítulo IV: Resultados	41
4.1. Presentación de resultados	41
4.2. Contrastación de hipótesis	51
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas	94
Anexos	95

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene problema las siguientes interrogantes: ¿De qué forma influye la calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica - año 2013?

El objetivo general se propuso: Determinar la influencia de calidad de servicio en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. En hipótesis se planteó lo siguiente:

H1. La calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

Investigación de tipo aplicativo, nivel - descriptivo, diseño experimental de corte transversal, técnicas encuestas, instrumentos ficha de encuestas.

La población es de un total de 2542 clientes, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica.

Se utilizó un instrumento de cuestionario con la escala de Likert, para los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito.

El resultado obtenido en el presente estudio es no paramétrico chi cuadrado (X^2), La calidad de servicio influye de significativamente en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013, con un 95% de confianza.

Palabras claves: calidad, competitividad, diferenciación, enfoque, estrategia,

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación cuyo problema es: **“Calidad de servicio como ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica - año 2013”**. El trabajo de investigación se inició, después de haber identificado el servicio que brinda la caja municipal e identificar en una ventaja competitiva. Por ello se formuló ¿De qué forma influye la calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?.

El presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos:

En el primer capítulo: Planteamiento del problema, se a considerado, descripción de la situación problemática, determinar el problema, formulación de problema, objetivos de investigación, justificación del estudio y limitación de la investigación

En el segundo capítulo: Marco teórico se a considerado los antecedentes de la Investigación, bases teóricas, hipótesis, identificación de variables, alcances y limitaciones.

El tercer capítulo: Metodología de la investigación, se a considerado, tipo y nivel de investigación, métodos, diseño, población y muestra de investigación, técnica e instrumentos de recolección de datos.

El cuarto capítulo: Resultados, se a considerado presentación de resultados y contrastación de hipótesis.

Finalmente, se presento las conclusiones y recomendaciones.

Los tesistas

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos trece años, el sector microfinanciero de América Latina se ha establecido en un segmento dinámico y de rápido crecimiento de los mercados financieros de la región. En consecuencia, lo que antes fuera un movimiento popular relativamente desconocido se ha convertido en un tema de gran importancia para muchas de las estrategias Nacionales de desarrollo. El Perú constituye el segundo mercado microfinanciero más maduro de la región y de un gran número de importantes instituciones micro financieras (IMFs).

El inicio de micro finanzas en el Perú podría ubicarse en la década de setenta, el desarrollo de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), se dio a comienzos de los años ochenta, en Instituciones Públicas Descentralizadas, donde en el transcurso del tiempo ha experimentado algunos cambios y el número de estas se ha ido incrementando significativamente, logrando competencia en el mercado nacional, pero hay ciertas deficiencias en el prestación de servicio, endeficiente información de productos, tasa de interés y el periodo.

Sin embargo, por diversas razones, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica, tiene una deficiencia en llegar al cliente, con servicios calidad como: servicio personalizado, resolución de problemas en el menor tiempo y diferenciación; por ineficiencia en el servicio no logran fidelizar a

los clientes y estos se sienten engañados y con desconfianza y por ende no están logrando una ventaja competitiva frente sus competidores, así dándole mayor ventaja a la competencia en captar al cliente que no fue atendido correctamente y estos optan en retirarse y/o acudir a la competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

PROBLEMA GENERAL.

¿De qué forma influye la calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?

PROBLEMA ESPECÍFICA.

1. ¿Cómo influye la calidad de servicio desde su dimensión eficacia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?.
2. ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio desde su dimensión eficiencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?.
3. ¿Por qué influye la calidad de servicio desde su dimensión pertinencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?

1.3. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar la influencia de calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la influencia de calidad de servicio desde su dimensión eficacia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

2. Describir la influencia de calidad de servicio desde su dimensión eficiencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.
3. Definir la influencia de calidad de servicio desde su dimensión pertinencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación científica del tema *¿De qué forma influye la calidad de servicio en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?*, es de mucha importancia en la actualidad para las empresas, la cual nos impulsa a indagar para poder identificar los problemas críticos de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica y dar alternativas de solución sobre la calidad de servicio *“un proceso de gestión integral y mejora continua de las actividades de una empresa con el objetivo de satisfacer con eficacia las expectativas del cliente sea internos o externos”*. De igual manera convertir en el prototipo para eficiente servicio de calidad. El problema de investigación sirve para resolver todas las dificultades del empresario sobre calidad de servicio y ventaja competitiva basada en la estrategia genérica de diferenciación.

Con la investigación del tema calidad de servicio y la ventaja competitiva será beneficiaria la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica, y los clientes que acuden a la caja.

Con el tema de la investigación los beneficiados son las empresas microfincancieras de la región Huancavelica, también para personas emprendedoras que tienen la iniciativa de formar su empresa de servicio y de esta manera mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

INTERNACIONAL

- 1. Carrasco S., (2010), "Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostelería "Karen Estefanía " en la ciudad de Guano , de la Provincia de Chimborazo", Ecuador.** Menciona la conclusión de la investigación realizada. En cuanto a la calidad de servicio un 50% de clientes manifiestan que los servicios prestados son calificados en muy bueno; el 31% mencionaron que los servicios son buenos, un 13% indican que los servicios son regulares, y apenas el 6% de clientes manifestaron que los servicios que ofrece la hostelería son excelentes; la calificación está sujeta a la inconformidad con la calidad del servicio; aclarando que no todos los clientes tienen una percepción clara de calidad, lo cual es responsabilidad de la hostelería.
- 2. María M. B., (2009), "Calidad en el Servicio – Cliente Incognito". Colombia.** Menciona lo siguiente "en este sentido resulta importante no solo cimentar una estrategia organizacional sino además fortalecer una filosofía de servicio y de la calidad, de tal forma que sea parte de la cultura organizacional. Esta filosofía debe inducir a los miembros de la organización a comportarse y relacionarse con orientación al cliente, buscando superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades, de tal forma que sea una ventaja diferenciadora e imperecedera en el tiempo."

3. **Alves Pérez C,(2009)"Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes , usuarios y auto percepción de empresa de captación de talento", Caracas. Afirma que** en la calidad de servicio prestado por las empresas cazadores de talento hacia los cliente (persona contacto) se puede observar en la dimensión (relacionando con los aspectos de los recursos materiales , equipos, personal, y materiales de comunicación), que aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo , es decir , según los gerentes generales , las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo, al igual en la dimensión garantía, gerentes colocan con un 80% en -muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de inferir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo , repitiéndose la misma situación que los gerentes no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.
4. **Fabrizio, (2007), "Ventaja Competitiva Sostenible", Ecuador.** Confirma que la ventaja competitiva es aquella que ha perdurado por un espacio de tiempo suficientemente largo. Cuando una empresa obtiene beneficios económicos superiores al promedio del sector, no solo alcanza ventaja competitiva, sino que también atrae competidores deseosos de "dividirse el pastel". Así en la buena miel atrae a las moscas, un negocio rentable es apetecible por todo aquél que se sienta capaz de hacer lo mismo. Esto quiere decir que sostener en el tiempo la ventaja competitiva no es tarea fácil. Los factores que amenazan la sostenibilidad de una ventaja competitiva son básicamente tres: imitación, sustitución y otras acciones de competidores actuales o nuevos competidores, es por esto que también se dice que una ventaja competitiva es cuando persiste a pesar de los esfuerzos de la competencia, o de nuevas empresas interesadas en entrar al mercado, de imitarla o neutralizarla.

5. **Sandoval flores, (2009), "La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresa", Oaxaca.** Menciona al realizar la investigación del campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta un abaja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guie las actividades de la empresa. Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben de mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes sobre aspectos generales de la empresa, esto en parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes. El cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existieran las empresas, el saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, se debe de entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la empresa es auxiliarlo, brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad de que regrese a realizar sus compras a la empresa. Después de analizar los elementos que pueden constituir los conocimientos para fortalecer la cultura empresarial, se podrá mejorar la calidad en el servicio. La ventaja que lleve a la empresa a ser mejor, es implantar conceptos de servicios y calidad. Principalmente que el personal comprenda y se comprometa a mejorar el servicio que la empresa brinda, al aplicar la calidad en el servicio se deben considerar los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, en elementos que integran a calidad de servicio en el servicio y aplicarlos será la ventaja que lleve a la empresa a ser competitiva, en consecuencia mantener y aumentar el número de clientes.

NACIONAL

1. **Salazar Luna G., (2008), "Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana", Peru.** Menciona en un estudio realizado en la Clínica Dental de la Universidad Mayor de San Marcos por Corcuera encontró resultados similares, que según

la opinión de los pacientes en cuanto a la calidad de servicio brindada (producto) se encontró que 108 pacientes, el 54% consideran que es buena, 68 pacientes, el 34% es excelente, 18 pacientes, el 9% es regular, mientras que 4 pacientes, el 2% consideran que es mala y finalmente 2 pacientes, el 1% consideran que es pésima

2. **Mellado Ochoa A, (2010), "Análisis sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú", Peru.** Afirma Comportamiento estratégico de las empresas, mediante una interacción oligopolística por la cual, en caso que una de las empresas decidiera mejorar la calidad de su servicio, la empresa competidora, en reacción inmediata sólo podrá responder con una reducción de sus precios, toda vez que los incrementos de calidad no se pueden conseguir en el corto plazo por los altos costos y tiempo que tomaría implementar dicha decisión. En este sentido, anticipando dicha respuesta de reducción de precios por parte de su competencia, ninguna de las empresas está dispuesta a invertir en mejorar la calidad.

3. **Demuner, Flores; María del Rosario y Mercado Salgado, Patricia. (2011).** En su trabajo de investigación realizado sobre, "**Gestión de Calidad en Pymes Manufactureras Certificadas con ISO 9001 – 2000**", dice este estudio de caso múltiple se basó en cinco pequeñas empresas convenientemente elegidas desde un punto de vista conceptual y contextual, cumpliendo con sus propósitos exploratorio y descriptivo.

La gestión de calidad se ha analizado a partir de los criterios del modelo EFQM, lo que hace suponer que esta estrategia de análisis es aceptada para futuros estudios. Al combinar los agentes facilitadores y los resultados, de acuerdo a las entrevistas realizadas, los hallazgos reflejaron el siguiente orden de importancia: 1° liderazgo; 2° proceso, productos y servicios; 3° personas; 4° resultados; 5° estrategia; y 6° alianzas y recursos.

La calidad implica una mejora continua donde las empresas del caso trabajan día a día; no obstante, sus empresarios reconocen el hecho obligado de intensificar esfuerzos hacia una cultura de calidad, disciplina, administración

del tiempo, tecnificación de estrategias a largo plazo y compromiso con la gestión ambiental.

La gestión de calidad no sólo garantizó la calidad de los productos y servicios; además mejoró notablemente la administración de las empresas del caso: ha generado confianza en los empresarios para conducirlos a incursionar en industrias igual de exigentes o más que la automotriz; a concebir una idea global de negocios; a incursionar en el mercado extranjero; a lograr alianzas, desarrollar patentes y productos sustitutos.

Lo que prevalece en estas Pymes es objetivos de calidad a corto plazo y dirigidos exclusivamente a la adquisición de equipo, lo cual señala la norma ISO. Por ello, esta normatividad debería reforzar este aspecto para apoyar a los empresarios en la construcción de un pensamiento estratégico.

Quienes se certifican con la idea no sólo de cumplir requisitos, sino sobre todo de buscar ser competitivas como las empresas participantes en este estudio de caso múltiple, logran optimizar y controlar la gestión de calidad como un recurso interno, confirmando así las teorías Institucionalista y de Recursos y Capacidades.

El ranking de competitividad mundial que difunde el Foro Internacional de Competitividad considera, en el índice de competitividad empresarial, la adhesión a sistemas de calidad. Por ello, queda como propuesta para las respectivas instancias gubernamentales la promoción de programas efectivos de apoyo a las Pymes con el respectivo seguimiento, en cuanto a la adopción de sistemas de calidad; impulsar a las empresas a tomar conciencia de los beneficios que la gestión de calidad representa sobre la valoración del aprendizaje de la industria moderna; y promover la capacitación administrativa en pro de la adopción de una cultura de calidad.

La limitación que enfrentó esta investigación no dista de las ya reportadas en estudios empíricos de Pymes: la obtención de información interna referente a resultados clave (montos de ventas e inversiones) que reflejan el desempeño económico de la empresa; al margen de ello, este estudio permitió confirmar

82

que los empresarios están dispuestos a compartir experiencias de éxito que bien pueden ser exportadas a entidades similares.

Queda para futuras investigaciones replicar este estudio con empresas de otros giros e indagar si los resultados obtenidos son coincidentes.

LOCAL

1. **SORIANO, A. E. (2009), "La Calidad y su Incidencia en la Satisfacción de los Usuarios de Transporte Interprovincial en la Ciudad de Huancavelica", Peru.** Menciona que se determinó que la calidad de servicio en su componente infraestructura incide en la satisfacción del usuario de las empresas de transporte interprovincial, dicha incidencia es de 58.0%.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 CALIDAD EN EL SERVICIO

Las empresas competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no el mismo servicio. La calidad del servicio es el gran diferenciadora; la calidad del servicio atrae y mantiene la atención del cliente y la garantiza a la empresa sostenibilidad por mucho tiempo en el mercado. El cliente, en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

Drucker, Peter, (1990), "Gerencia para el Futuro". Manifiesta "la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Se tiene entendido que los clientes no compran un servicio por lo que la empresa les ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas. Asimismo, señala que "los clientes compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá" De estos conceptos se logra entender que la calidad se alcanza cuando se satisfacen las expectativas y se solucionan los problemas con los clientes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida.

En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo.

Aporte de los tesisistas *“Grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto, proceso o sistema cumple con las necesidades o expectativas establecidas para la organización, sus clientes y otras partes interesadas. Estas necesidades o expectativas se dan generalmente de forma implícita y obligatoria (...)”.*

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

Así en la calidad cuenta con ciertas dimensiones los servicios también cuentan con ciertas características que los diferencian de los bienes tangibles, las cuales son las siguientes: Intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y caducidad.

- ✓ **La Intangibilidad.**- en los servicios es considerada así debida a que estos en lugar de ser objetos son acciones que no pueden percibirse o tocarse de la misma manera en que pueden sentirse los bienes. A diferencia de la producción de bienes, en los servicios lo primero en realizarse es la venta y después se produce y se consume al mismo tiempo, el hecho es que en la mayoría de los casos el cliente está estrechamente relacionado con la producción del servicio, a esto se refiere la característica de inseparabilidad de producción y consumo.
- ✓ **La Inseparabilidad.**- de producción y consumo se basa en el hecho de que a diferencia de los bienes, que son producidos, vendidos y después

consumidos, los servicios antes que nada son vendidos y luego producidos y consumidos al mismo tiempo. En la industria de los servicios la relación entre la organización y el cliente es muy estrecha, ya que este último se encuentra presente dentro del proceso de producción de la mayoría de los servicios.

- ✓ **La Heterogeneidad.**- en el servicio se refiere a que los servicios pueden ser muy diferentes entre sí y pueden variar dependiendo del cliente o de otros factores que no son fácilmente controlables. Es difícil establecer una forma de realizar los servicios de la misma manera.
- ✓ **La Caducidad.**- se refiere a que estos no pueden ser almacenados. A diferencia de los bienes que pueden ser producidos y guardados para después venderlos, los servicios no cuentan con esta característica. La producción de los servicios se basa en la demanda de los clientes.

2.2.3 DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

Cada propietario de la empresa quiere conseguir clientes fieles que se suman a las compras de repetición y de la causa de aumentar sus ingresos máximos. Pero para llegar allí lo que necesitan saber acerca de las cinco dimensiones de calidad de servicio.

Muchos piensan que el servicio realmente es sólo una pequeña parte de la mezcla de marketing, pero en realidad es una parte muy importante tanto de las 4ps. Cada una de las cinco dimensiones de calidad de servicio hace una adición extra para el nivel y la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. También hace el servicio mucho más único y satisfactorio.

a. Dimensión - Eficacia

La dimensión de Eficacia se refiere a la voluntad de la empresa para ayudar a sus clientes en el suministro de un buen servicio, calidad y rapidez. Esto también es una dimensión muy importante, ya que cada cliente se sienta más valorado si tienen la mejor calidad posible en el servicio.

El servicio de garantía de la dimensión de calidad se refiere a empleados de la compañía. Son los trabajadores empleados cualificados que sean capaces de ganarse la confianza y la confianza de los clientes?, Si los clientes no se sienten cómodos con los empleados, hay una posibilidad bastante grande que los clientes no volverán a hacer negocios con la compañía.

b. Dimensión - Eficiencia

La dimensión eficiencia se refiere a cómo la empresa se preocupa y da atención personalizada a sus clientes, para que los clientes valoran y sensación extra especial. Si los clientes sienten que llamar la atención individualizada y de calidad es una oportunidad muy grande que regrese a la empresa y hacer negocios allí de nuevo.

c. Dimensión – Pertinencia

La dimensión pertinencia se refiere a la apariencia del entorno físico y las instalaciones, equipos, personal y la forma de comunicación. En otras palabras; la dimensión tangible se trata de crear impresiones de primera mano. Una empresa debe desear a todos sus clientes para obtener una impresión única de primera mano positiva y olvidar nunca, esto los haría más propensos a volver en el futuro.

2.2.4 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CON BASE EN LA NORMA ISO 9000 EN EMPRESAS DE SERVICIOS.

Fontalvo T. José, (2008), “Herramientas efectivas para el diseño e implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001”.

Colombia: El diseño e implantación de un sistema de gestión de la calidad que le permitirán a las organizaciones de servicios enfrentar los retos de competitividad en un entorno cambiante. Para el diseño, se presentan una serie de fases que son: *el diagnóstico y el desarrollo del plan para la implementación definiendo el conjunto de actividades, pasos y procedimientos necesarios que garantizan la competitividad de la empresa.*

Propósito del programa de gestión y mejoramiento continuo con base en la norma ISO 9001.

Las empresas de servicios se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensificación de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para el mejoramiento continuo de la calidad en uno de los factores fundamentales de la competitividad y productividad.

No existan tales cambios, las empresas de servicios enfrentan desafíos en la satisfacción de los requerimientos de clientes tanto nacionales e internacionales y en el aumento de la **eficiencia y eficacia** de su gestión operacional, particularmente motivadas por la competencia tanto interna y externa que experimenta el mercado, así en las consecuencias de las fallas de calidad de servicios. *En este panorama de alta competencia, la necesidad de las empresas de servicios soportadas en procesos de Gestión y Mejoramiento de la Calidad, se convierte en un factor relevante para lograr el éxito.* Considerando lo anterior a través de este programa, las empresas de servicios generarán cambios y mejoras que les permitan posicionarse en la región, Para la implementación del modelo de gestión de la calidad en las empresas de servicios es importante considerar el modelo de las cinco fases de gestión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995) quienes consideran las siguientes fases:

1. compartir el conocimiento tácito.
2. crear conceptos.
3. justificar los conceptos.
4. construir el arquetipo.
5. distribuir el conocimiento en la empresa.

lo cual se realizará cíclicamente en la empresa. Lo anterior también debe tener en cuenta las necesidades propias de dicha empresa de servicios para garantizar el mejoramiento continuo en esta.

2.2.5 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CON BASE EN LA NORMA ISO 9000 EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.

Para poder mejorar el sistema actual es necesario que la empresa prestadora de servicios conozca cualitativa y cuantitativamente el cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001 (porcentaje de cumplimiento de los requisitos de la norma); de lo anterior se infiere que una evaluación le permitirá determinar el plan de acción a desarrollar para el mejoramiento de los procesos al interior de la empresa, lo que facilitará la implementación del sistema de gestión de la calidad.

A través de esta evaluación realizamos un diagnóstico de la empresa considerando los requisitos elegidos por la norma ISO 9001 que nos permite establecer de forma eficaz un plan para la implementación del sistema de gestión de la calidad en la empresa en estudio.

Sensibilización organizacional para el mejoramiento continuo y la implementación de un sistema de gestión de la calidad en empresas de servicios.

Para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en empresas de servicios, es importante que toda la organización conozca y participe activamente en el desarrollo de este proceso para lo cual debe desarrollarse el empoderamiento definido por Martínez ,C (2002) en la capacidad de generar Liderazgo participativo, desarrollar factores de Motivación, Propiciar empresas Inteligentes, Procesos de Aprendizaje y Capital Intelectual, elementos importantes en una empresa que desee desarrollar procesos de mejoramiento continuo. En un proceso gerencial que se usa para ayudar a que una compañía logre mejorar los objetivos que constituyen su visión empresarial, que para nuestro caso es la implementación del sistema de gestión de la calidad en la empresa.

Fundamentación en ISO 9000. (Estructura y análisis) a los miembros y líderes de la empresa de servicios.

En ese mencionó anteriormente la calidad comienza y termina con la educación, razón por lo cual se le da mucha importancia a los diferentes procesos de formación requeridos para la implementación del sistema de gestión de la calidad. Considerando lo anterior, es importante el compromiso de la alta dirección para proveer los recursos requeridos para esta actividad, de lo contrario dichos procesos no podrán alcanzar el éxito esperado.

En este sentido es importante que los líderes y miembros de la organización conozcan los conceptos propios de la Gestión de la Calidad, con base en las normas ISO 9000 que a continuación se especifican.

- ISO 9000, Sistema de Gestión de la Calidad, Fundamento y Vocabulario.
- ISO 9001, Sistema de Gestión de la Calidad, Requisitos, Norma Certificable.
- ISO 9004, Sistema de Gestión de la Calidad, directrices para la mejora del desempeño.

Elementos y conceptos que les permitirán a los miembros de la empresa prestadora de servicios participar dentro del proceso con compromiso y responsabilidad.

2.2.6 VENTAJA COMPETITIVA

Michael E. Porter, (2008), "Ventaja Competitiva", México. Ventaja Competitiva es un concepto que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. Son las capacidades fundamentales que colocan a una organización por encima de las demás por un espacio de tiempo suficientemente largo.

Al definir ventaja es la superioridad o mejoría de alguien o algo con respecto a otra persona o cosa, y competitividad, es la capacidad de contender con otro, se puede definir de manera sencilla que la Ventaja Competitiva es la capacidad, habilidad o diferencia que posee un ente con

respecto a otro, el cual lo hace superior y lo lleva a ganar en algún plaño de competencia.

En el libro Estrategias para la competitividad de las pymes, José Gómez (1999) afirma que los elementos habituales de singularidad competitiva con respecto a un producto o servicio están relacionados al precio, diseño, marca, peculiaridades de uso, presentaciones, servicio, capacidad y tiempo de respuestas, entre otros. Estos elementos poseerán un valor mayor o menor de acuerdo al producto o servicio ofrecido así en las características del cliente.

Las fuentes básicas de ventajas competitivas se pueden dividir en dos grandes grupos: las que posibilitan alcanzar costes más bajos y las que permiten diferenciarse con claridad de los demás competidores, los cuales se combina con el alcance o ámbito competitivo de las operaciones de la empresa cuando se utilizan en un rango de segmentación del mercado a servir.

La forma de crear y sostener las ventajas competitivas tienen un origen que puede ser múltiple, tanto en los mercados o sectores que se explotan desde los recursos y capacidades internas de la empresa, que se puedan disponer para dirigirlos a sectores diversos, no en vano cada empresa es distinta entre otras cosas, por la combinación de sus recursos y capacidades que explota. De esta manera la empresa tratara de aprovechar las armas competitivas descritas, según las características concretas de los mercados en los que operan, dando lugar a las estrategias genéricas de la empresa.

El origen de las ventajas competitivas puede surgir tanto en el ámbito externo de la empresa, en la propia generación interna. Sin embargo, lo que es común en el razonamiento perseguido es la necesidad de observar tanto unas enotras, con una visión integradora que aproveche las oportunidades que se puedan derivar del conjunto de la empresa. Algunas de las ventajas competitivas podrían ser: imperfecciones del mercado; oportunidades derivadas de la estructura del sector; activos o recursos efectivos de limita

disposición; eficacia de economías diversas (escala, aprendizaje, etc.); explotación de nombres comerciales, marcas o patentes; habilidades o destrezas en la ejecución de actividades; capacidades organizativas o de dirección; entre otros.

2.2.7 LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

- **Diferenciación:** la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el designa, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.
- **Liderazgo de costo:** El liderazgo de costos es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el producto de menos costo en su sector. En esta ventaja competitiva la empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector. Las fuentes de las ventajas en el costo son variables y dependen de la estructura de la empresa, puede incluir la persecución de la economía de escala, tecnología propia , acceso preferencial a servicios.
- **Enfoque:** La estrategia de enfoque es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecha dentro de un sector. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector competencia y ajusta su estrategia e servirlo con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos blanco, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en su segmento blanco.

2.2.8 LA CADENA DE VALOR DE LOS SERVICIOS

a. ESLABONES PRIMARIOS.

Permitiéndonos avanzar en la explicación de esta reformulación, los eslabones primarios ahora se dividen en controlables y no controlables, asumiendo todos un rol indisoluble respecto del servicio que se presta.

➤ **MARKETING Y VENTAS**

Conserva su vinculación a tareas de impulsión, en la publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. Y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora en punto de origen de la prestación. Las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la presentación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete.

➤ **PERSONAL DE CONTACTO.**

El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad de servicio que se brinda.

Haciendo una analogía con la herramienta original de Porter, detentan una injerencia similar a la de la transformación de las entradas en productos finales. Responsable permanente (aunque no absoluto) de la variabilidad de servicio, según sea las particularidades del servicio que se preste, el personal de contacto es el portador parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

➤ **PRESTACIÓN.**

Bien podríamos confundir a este eslabón con el resultado mismo de nuestra nueva cadena de valor, pero vale destacar que por prestación debemos entender al concepto mismo de servicio, a la solución que ofrece, a los que resuelve. En tal sentido, al concepción de la prestación debe ajustarse todas la veces que resulte pertinente, manteniéndola siempre atenta a la evolución de los cambios deseos y necesidades del público que se atiende. Ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio separador, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del target. Un servicio brindado sobre la base de una prestación mal definida en concepto deja lugar a la competencia para operar esa brecha sin rellenar.

➤ **CLIENTE**

Así en la persona de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Así, cada nuevo cliente sujeto de la prestación tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no... ¡a la calidad que él mismo termina percibiendo!

Un mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si nos vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque sí seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta (es porque el cliente es categoría de no controlable).

En este marco, el fluir de conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado. ¿Cómo hacer para limitar los posibles efectos adversos del no control de este eslabón?

Armonizando las demás vinculaciones entre los eslabones de modo tal de propiciar un contexto lo suficientemente invariable,

aunque flexible al mismo tiempo, que permita minimizar los posibles desvíos en lo que respecta a la conducta y accionar del cliente que puedan afectar la calidad del servicio. No es necesario aclararlo, no obstante destaco la obviedad que los clientes no son eslabones prescindibles en esta nueva cadena de valor.

➤ **OTROS CLIENTES**

No contentos con la complejidad que acabamos de revisar en el eslabón anterior, debemos pensar también que existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar, ya se trate de una sala de espera, el hall de un hotel, la fila en un banco o el mostrador de una casa de comidas rápidas. Motivo por el cual aparece aquí otro condimento cuya sazón incide también directamente en la calidad de la prestación.

¿De qué elementos disponemos para que la convivencia entre distintos clientes se desarrolle de la mejor manera? Segmentación es la palabra clave. En la medida que nuestro público objetivo reúna perfiles lo más homogéneos posible, estaremos minimizando la posibilidad de surgimiento de ruidos, pero, en rigor de verdad, es muy difícil pensar en que la calidad del servicio no se verá afectada.

Sin ir más lejos pensemos en cómo puede diferir nuestra experiencia en distintas ocasiones que visitemos un restaurante de comidas rápidas: un día alguien derramó una gaseosa y nuestros zapatos se adhieren al piso; otro día el que espera su pedido lo hace en el lugar de la fila que mantenía al solicitarlo; y en otra ocasión, exactamente a nuestro lado, una madre discute con su hijo de 6 años acerca de si el postre lo retiran más tarde o más temprano. Son estos eslabones primarios los responsables más directo en lo que respecta a la función de brindar el mejor servicio posible. Así las cosas, cada uno de estos eslabones se

erige en una fuente de ventajas competitivas, en tanto y en cuanto seamos capaces de maximizar la contribución de cada uno de ellos al todo emergente.

b. ESLABONES DE APOYO

Enfueran presentados más arriba, los eslabones de apoyo desempeñan la no menos importante función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

➤ **DIRECCIÓN GENERAL Y DE RECURSOS HUMANOS**

A mi juicio, en cualquier organización, y más aún cuando se trata de una de servicios, la cultura de servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa. De una buena vez y para siempre debemos dejar de pensar que el marketing es tarea exclusiva del departamento de marketing, entonces las demás áreas deben solo pensar en su tarea específica en lugar de pensar en el cliente. El modelo de los compartimientos estancos respecto de los cuales nos alertara Ortega y Gasset está más que perimido y resulta absolutamente extemporáneo a la condiciones y exigencias de los mercados de hoy. No tiene sentido siquiera pensar aquí si el cliente tiene o no la razón. El cliente es mucho más que eso, el cliente ES la razón del negocio, y es tarea de la Dirección General, en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida Organización interna y tecnología Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así en los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superados y de mayor valor. Alineada a los objetivos de gestión definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe

conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada. La organización interna tiene que ver con la estructura de la empresa y las gestiones de administración y finanzas.

➤ **INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE**

En el modelo original de Porter la actividad infraestructura incluye aspectos más vinculados a nuestro eslabón anterior, en esta nueva propuesta se cambia el sentido. Aquí, infraestructura y ambiente se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad entre la organización y el cliente.

Edificios, locales, instalaciones, comodidades y mantenimiento, moldean el ambiente marco del servicio. Esto es, por ejemplo, en una casa de comidas rápidas, la promesa "calidad, servicio y limpieza" debe reflejarse y expresarse, en términos concretos y simbólicos, a través de los componentes indicados al principio de este párrafo.

➤ **ABASTECIMIENTO**

Hemos llegado juntos a la única actividad que no ha sufrido cambios respecto de la herramienta que ya conocíamos. Si bien en este caso se ha transformado en un eslabón, conserva su importante función en lo que respecta a la adquisición de materiales, insumos, *soportes físicos*, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

Optimizar la gestión de abastecimiento en nuestra nueva cadena de valor en pos de lograr ventajas competitivas, significa estar atentos y en condiciones de brindar siempre la mejor respuesta disponible a los requerimientos de los demás eslabones para su eficiente y eficaz operatividad.

c. MARGEN DE SERVICIO

El margen de servicio es el emergente y la razón de todos los eslabones, así ende la totalidad de las conversaciones que entre ellos deban tener lugar. El margen de servicio es el porqué de esta herramienta que acabamos de revisar. Es el castillo construido con cada granito de arena aportado por los distintos eslabones. Es la sumatoria de las ventajas competitivas conseguidas por cada uno de ellos. El margen de servicio es la resultante, es lo que el cliente percibe, lo que el cliente vibra, lo que el cliente vive, lo que el cliente experimenta. El margen de servicio es lo que se hace y lo que se ofrece. Es el servicio y su diferencial de valor que lo hace único. Es lo que provoca el "gracias" de quien nos compra. Es el vínculo real y emocional que hace que nuestro cliente no quiera dejar de comprarnos, nunca, porque no encontrará jamás otra experiencia construida sobre la base de una nueva cadena de valor pensada para satisfacerlo y deleitarlo.

2.2.9 CALIDAD DE SERVICIO EN VENTAJA COMPETITIVA.

La calidad de servicio en ventaja competitiva, en el mundo empresarial es un factor muy importante para poder lograr la ventaja competitiva. En la mayor parte del mundo, en el Perú la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, a la vez el mejor servicio, con las mejores condiciones, y el mejor trato.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, hoy en la actualidad más que nunca está en su máximo expansión en el mercado nacional, los cambios han sido muy impactantes. Esto se puede observar por el crecimiento en el número de cajas municipales de ahorro y crédito a nivel nacional y especialmente en nuestra Región de Huancavelica, ya que el mercado huancavelicano es "virgen". Por esta razón las empresas de este sector

han buscado formas de atraer y retener clientes. Saben que el servicio al cliente es un factor importante, un buen servicio se convierte en un negocio atractivo porque representa un ingreso. Es importante la experiencia del servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa, grupo o persona que realiza el servicio. Si este variable es muy estudiado y aplicado las empresas logran la ventaja competitiva, para que pueda ser en el tiempo es mantenerla, así generara más utilidades o captar más clientes y eso es sostenible.

2.2.10 ORIGEN DE MICROFINANZAS

Stauffenberg, D.V. (2006).“Informe sobre el Estado de las Micro Financieras en América Latina”, España. Menciona que las microfinanzas tienen su origen en los años setenta, cuando surgieron las primeras iniciativas para impulsar las tecnologías de microcrédito en Asia y América Latina. Desde entonces, esta herramienta ha evolucionado mucho, facilitando de manera sostenible el acceso no solo al crédito, sino a otros servicios financieros a las poblaciones de escasos recursos. Esta evolución ha conducido a que hoy se hable de microfinanzas y no solo de microcréditos. El origen de las microfinancieras se encuentra en las economías de los países en desarrollo (PED), donde la mayoría de la población vive y trabaja fuera de la cobertura y de la protección de los marcos legales.

2.2.11 LA INDUSTRIA DE LAS MICROFINANCIERAS EN EL PERÚ

El inicio de las microfinanzas en Perú podría ubicarse en la década de los años setenta, cuando una organización internacional de voluntarios lazo un programa de créditos muy pequeños para una la población de escasos recursos y con limitada acceso al crédito de la banca tradicional. Ciertamente, el escenario peruano resultaba propio para el desarrollo de

negocios unipersonales y /o familiares, debido a las particulares condiciones de su economía, caracterizada por un mínimo crecimiento, alta tasa de su empleo y elevada informalidad.

2.2.12 EL DESARROLLO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL PERÚ.

A comienzos de los años ochenta nacen las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), en Instituciones Públicas Descentralizadas y reguladas para atender la demanda de créditos pequeños fuera de capital peruana. En sus inicios, las CMAC ha recibido el apoyo técnico de instituciones alemanas, en la Agencia de Desarrollo del gobierno alemán (GTZ) y la IPC. El sistema organizativo de las CMAC ha experimentado cambios desde sus inicios, pero básicamente ha sido heredado el modelo de las Cajas de Ahorro alemán. La primera CMAC fue fundada en la ciudad norteña de Piura en 1982. Desde entonces, y hasta la década siguiente, el número de estas IMF se ha ido incrementando hasta la totalizar con más de 100 agencias distribuidas en el territorio nacional. El rápido crecimiento de los últimos años, sustentado en parte de la expansión hacia nuevos mercados, ha hecho posible que su actual nivel de colocaciones (de 662 millones de dólares en diciembre de 200), las ubique no solo en las entidades con mayor participación en el mercado microfinanciero local, sino también en toda América Latina.

2.2.13 ORIGEN DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A.

La Caja Huancayo, se constituyó al amparo del Decreto Ley 23039, del 14 de mayo de 1,980, el cual autorizó la creación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de los Concejos Provinciales al interior del país. Actualmente es una entidad, con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP),

controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y Contraloría General de la República.

Mediante el D.S. N° 191-86-EF, del 04 de junio de 1,986 y la Resolución N° 599-88, del 25 de julio de 1,988 de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), se autorizó el funcionamiento de la Caja Huancayo e inició sus operaciones el 08 de agosto de 1,988, constituyéndose en un importante instrumento financiero de desarrollo económico. Las operaciones de nuestra Institución están normadas por el D.S. 157-90-EF, del 28 de mayo de 1,990, el cual tiene fuerza de ley, y por la Ley 26702 "Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS ", del 09 de diciembre de 1996, en la que se establecen los requisitos, derechos, obligaciones, garantías, restricciones y demás condiciones de funcionamiento a que se sujetan las empresas que operan en el sistema financiero.

La Caja Huancayo: La Caja Huancayo, busca hacer de la Incontrastable y de toda la zona central del país, una ciudad y regiones productivas y modernas, impulsar su desarrollo, fortalecer la economía de los pobladores y para ello, debe realizar grandes esfuerzos para que los micro y pequeños empresarios cumplan eficientemente sus funciones de producción y distribución de bienes, servicios y éstos deben ser competitivos en el ámbito nacional e internacional. La Caja Huancayo inició sus operaciones el 08 de agosto de 1988 por autorización de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Desde el inicio de sus operaciones no ha descuidado su más importante objetivo estratégico en la democratización del crédito, tal es así que se brindó atención especial a los sectores tradicionalmente marginados por la banca tradicional.

Uno de los rubros más importantes para la Caja Huancayo es el crédito al micro y pequeña empresa orientado a la utilización de capital en trabajo, para la adquisición de bienes de capital, del comercio, producción y servicios.

2.3. HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

HIPÓTESIS ESPECIFICOS

1. La calidad de servicio desde su dimensión eficacia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.
2. La calidad de servicio desde su dimensión eficiencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.
3. La calidad de servicio desde su dimensión pertinencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013

2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS

GESTIÓN.

Acción y efecto de administrar. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española). Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

PLANEACIÓN.

Es el punto de partida del proceso administrativo, incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización: en esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros.

ORGANIZACIÓN.

Esta función operacionaliza y da sentido práctico a los planes establecidos. Abarca la conversión de objetivos en actividades concretas, la asignación de actividades y recursos a personas y grupos, el establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad (arreglos estructurales) y la fijación de procedimientos para la toma de decisiones.

DIRECCIÓN.

Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos.

CONTROL.

La función de control busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario.

SERVICIOS.

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia, es intangible y no deriva en la posición de nada.

CALIDAD.

Conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y partes interesadas.

EFICIENCIA.

Hacer las cosas con el menor uso de recursos, es decir, optimizándolos.

EFICACIA.

Lograr o alcanzar los objetivos que se han planteado.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente:

Calidad de Servicio.

Variable dependiente:

Ventaja competitiva

2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> CALIDAD DEL SERVICIO	EFICACIA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido a los clientes. • Deseo de ayudar a los clientes. • Respuesta a las dudas de los clientes. • Tiempo de atención. • Resolución de problemas en menor tiempo posible. • Clientes seguros de las operaciones. • Confianza de clientes en los empleados.
	EFICIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicio en el tiempo prometido. • Amabilidad de los empleados hacia los clientes. • Conocimiento de los empleados para aclarar las dudas de los clientes. • Honestidad de los empleados. • Servicio personalizado. • Trato del Personal con el máximo interés.
	PERTINENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes. • Rapidez en los trámites. • Instalaciones físicas.
<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio del producto. • Por medio del personal. • Por medio del canal. • Por medio de imagen. • Por medio de servicio.
	ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.

La presente Investigación se desarrollo en el Departamento de Huancavelica, Provincia de Huancavelica, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica, a 3520 m. s. n. m.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada porque buscamos resolver problemas que se suscitan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. agencia Huancavelica.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo, es una investigación descriptiva por cuanto se describió la realidad actual del sistema de servicios de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica y luego se explico la influencia de calidad de servicio en ventaja competitiva de forma efectiva o no del mismo.

Hernández Sampieri R., (2010), “Metodología de la Investigacio”, Canada.Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno

que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

➤ Inductivo.

Permitió pasar de enunciados de hechos particulares a enunciados generales.

➤ Deductivo

Permite extraer consecuencias de un principio, proposición o supuestos ejemplo análisis y evaluación de programas de calidad de servicios deduciendo el logro de los resultados esperados.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se utilizó en la presente investigación fue el **no experimental, de corte transversal o transeccional** porque los datos para la contrastación de hipótesis y arribar a conclusiones es recabados en un solo momento (en un punto del tiempo).

Hernández Sampieri R., (2010) *“Los diseños de investigación transeccional o trasversal recolectan datos en un momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”* (...).

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha considerado como población a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica. que viene hacer un total de **2542** personas.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(E^2) \cdot (N - 1) + (P \cdot Q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5 \cdot 0.5)1.96^2 \cdot 2542}{(0.10^2) \cdot (2541) + (0.5 \cdot 0.5)1.96^2} = 93$$

MUESTRA

Por lo tanto la muestra estará compuesta por **93** personas entre clientes y trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica.

MUESTREO

Por naturaleza de estudio el muestreo es Probabilístico aleatorio simple.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

➤ **Encuestas.**

Cuestionarios de preguntas dirigidas a los clientes.

Cuestionarios de preguntas dirigidas a los trabadores.

Instrumentos:

➤ **Ficha de encuestas (Escala de Likert)**

Permite obtener la información de los clientes y trabajadores, de acuerdo a los requerimientos del trabajo de la investigación.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se obtuvo a través de realización de la encuesta a dicha entidad.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Todos los datos, recolectados de fuentes primarias y fuentes secundarias se procesaran mediante un ordenador electrónico, utilizando el software SPSS versión 20 y Excel 2013.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

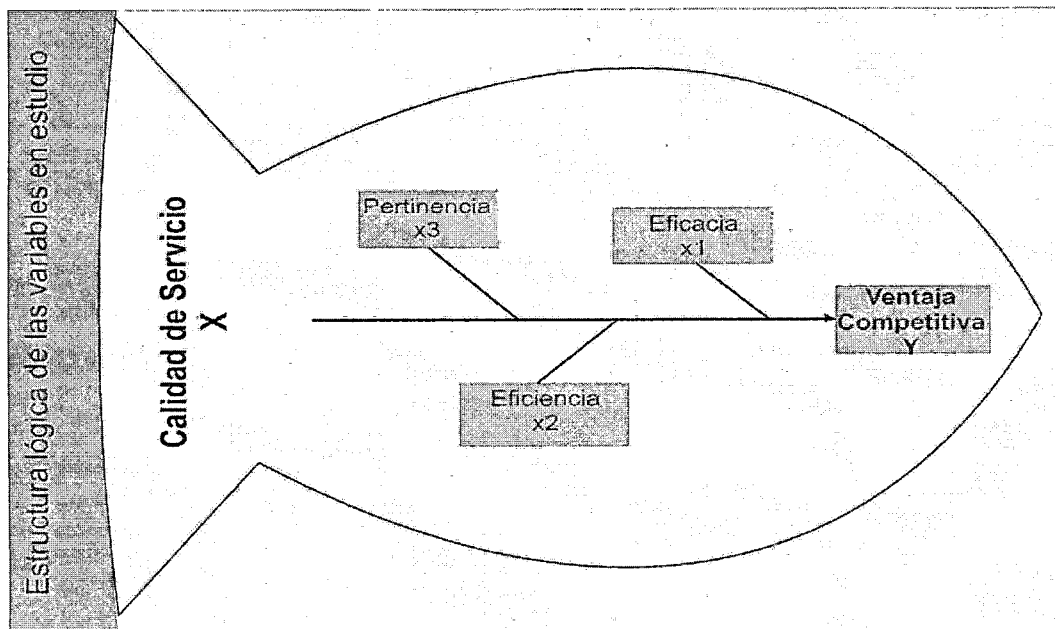
Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información con los respectivos instrumentos de medición en los sujetos de la investigación que estuvo conformado por los clientes y colaboradores de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica correspondiente al año 2013, se procedió a la re codificación de los datos para las variables de estudio que estuvo referido a calidad de servicio envariable independiente y la ventaja competitiva envariable dependiente; para lo cual se ha creado el respectivo modelo de datos. Así pues en primer lugar se realiza el estudio de forma general de la variable independiente y variable dependiente, posteriormente se procede al estudio de la relación de ambas variables y finalmente se procede al proceso del estudio a nivel de sus dimensiones.

Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagrama de barras y medidas de tendencia central) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de prueba de independencia Chi Cuadrado al nivel de significancia de 5%.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 22.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales). Es necesario mencionar que las mediciones obtenidas con el instrumento de medición están asociadas a

determinados errores de medición, las mismas que por el tamaño de la muestra se asumen que están normal e independientemente distribuidas.

Gráfico 1. Diagrama de la relación lógica de las variables en estudio.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 podemos observar la estructura lógica de las variables en estudio, del diagrama respectivo notamos que la variable independiente referida a la Calidad de Servicio está referida constituida por tres dimensiones a saber: Eficacia (x1), Eficiencia(x2) y Pertinencia (x3); la variable dependiente de acuerdo a la operacionalización de la variable tiene dos dimensiones a saber: Diferenciación (y1) y Enfoque (y2).

En base a esta estructura de la variable se procederá a realizar el análisis en primer lugar de la variable independiente en su forma general; posteriormente se realizara el estudio de la segunda variable en su forma general; luego se procederá a realizar la relación de la variable independiente sobre la dependientes; finalmente se procederá a realizar la contrastación del sistema de hipótesis de investigación (hipótesis general e hipótesis específicas), de la cual finalmente se obtendrá la respectiva discusión de resultados en función a los antecedentes del estudio para generar las respectivas conclusiones del trabajo de investigación.

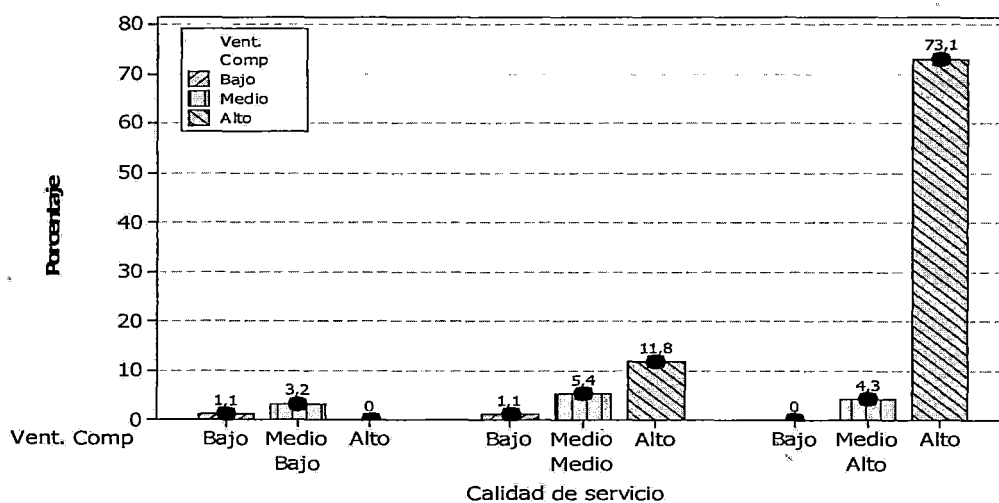
RESULTADOS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 1. Resultados de la relación de la Calidad de Servicio y la Ventaja Competitiva.

Ventaja competitiva	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	1	1,1	1	1,1	-	-	2	2,2
Medio	3	3,2	5	5,4	4	4,3	12	12,9
Alto	-	-	11	11,8	68	73,1	79	84,9
Total	4	4,3	17	18,3	72	77,4	93	100,0

Fuente: Cuestionarios de encuestas aplicada.

Gráfico 1. Diagrama de barras de la relación de la Calidad de Servicio y la Ventaja Competitiva.



Fuente: Tabla 1.

La tabla N° 1 muestra los resultados de la relación general de la "Calidad de Servicio en Ventaja Competitiva en Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica año 2013". Notamos que el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el

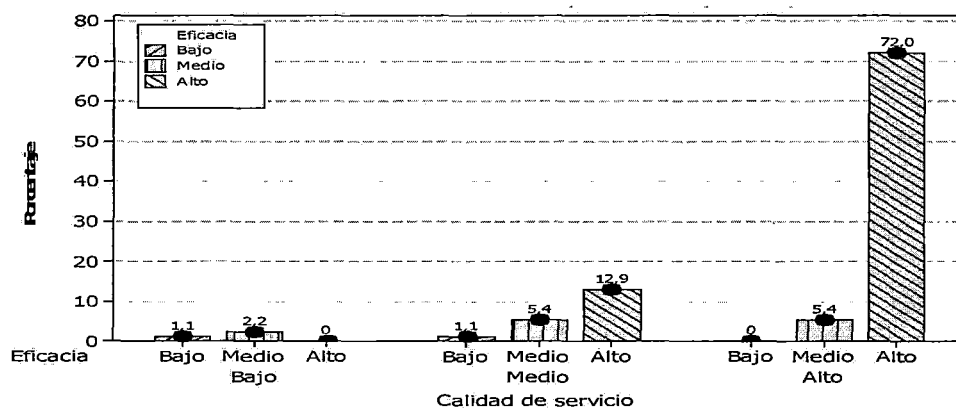
1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es media y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 3,2% (3) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 5,4% (5) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 4,3% (4) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 11,8% (11) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es alto; el 73,1% (68) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es alto. Evidentemente prevalece la relación directamente proporcional.

Tabla 2. Resultados de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de eficacia y la Ventaja Competitiva.

Ventaja competitiva: Eficacia	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	1	1,1	1	1,1	-	-	2	2,2
Medio	2	2,2	5	5,4	5	5,4	12	12,9
Alto	-	-	12	12,9	67	72,0	79	84,9
Total	3	3,2	18	19,4	72	77,4	93	100,0

Fuente: Cuestionarios de encuestas aplicada.

Gráfico 2. Diagrama de barras de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de eficacia y la Ventaja Competitiva.



Fuente: Tabla 2.

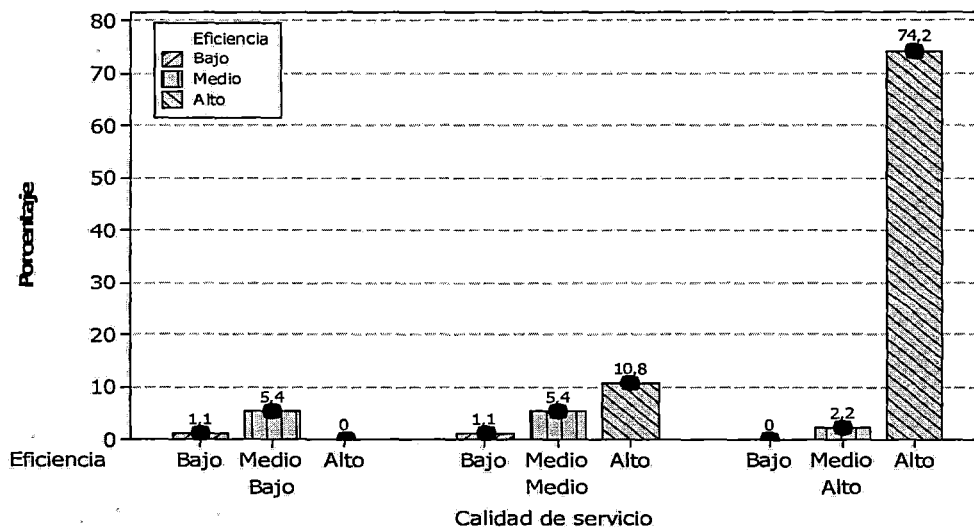
La tabla N° 2 muestra los resultados de la relación de la Calidad de servicio en su dimensión de eficacia y la Ventaja Competitiva. Notamos que el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es media y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 2,2% (2) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 5,4% (5) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 5,4% (5) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 12,9% (12) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es alto; el 72,0% (67) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es alto. Evidentemente prevalece la relación directamente proporcional.

Tabla 3. Resultados de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de eficiencia y la Ventaja Competitiva.

Ventaja competitiva: Eficiencia	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	1,1	1	1,1	-	-	2	2,2
Medio	5	5,4	5	5,4	2	2,2	12	12,9
Alto	-	-	10	10,8	69	74,2	79	84,9
Total	6	6,5	16	17,2	71	76,3	93	100,0

Fuente: Cuestionarios de encuestas aplicada.

Gráfico 3. Diagrama de barras de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de eficiencia y la Ventaja Competitiva.



Fuente: Tabla 3.

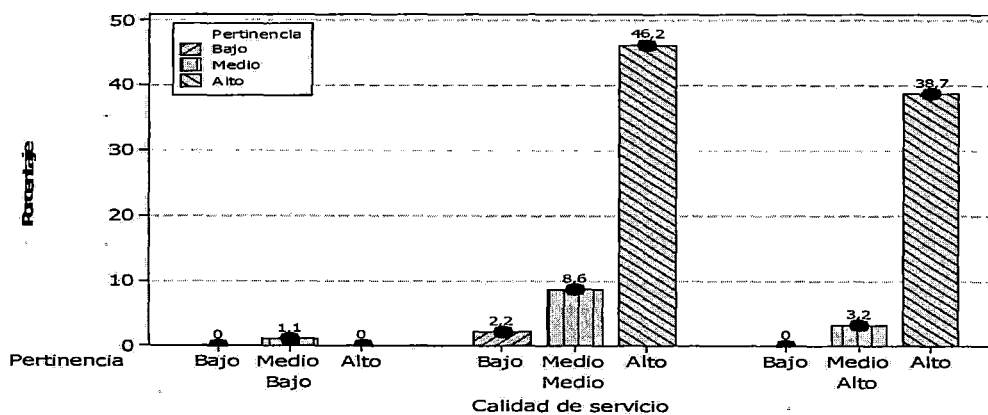
La tabla N° 3 muestra los resultados de la relación de la Calidad de servicio en su dimensión de eficiencia y la Ventaja Competitiva. Notamos que el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es media y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 5,4% (5) de los casos la Calidad de Servicios es baja y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 5,4% (5) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 2,2% (2) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 10,8% (10) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es alto; el 74,2% (69) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es alto. Evidentemente prevalece la relación directamente proporcional.

Tabla 4. Resultados de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de pertinencia y la Ventaja Competitiva.

Ventaja competitiva: Pertinencia	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	-	-	2	2,2	-	-	2	2,2
Medio	1	1,1	8	8,6	3	3,2	12	12,9
Alto	-	-	43	46,2	36	38,7	79	84,9
Total	1	1,1	53	57,0	39	41,9	93	100,0

Fuente: Cuestionarios de encuestas aplicada.

Gráfico 4. Diagrama de barras de la relación de la Calidad de Servicio en su dimensión de pertinencia y la Ventaja Competitiva.



Fuente: Tabla 4.

La tabla N° 4 muestra los resultados de la relación de la Calidad de servicio en su dimensión de pertinencia y la Ventaja Competitiva. Notamos que el 2,2% (2) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es baja; el 1,1% (1) de los casos la Calidad de Servicios es bajo y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 8,6% (8) de los casos la Calidad de Servicios es medio y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 3,2% (3) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva también es medio; el 46,2% (43) de los casos la Calidad de Servicios es medio y

el nivel de Ventaja competitiva es alto; el 38,7% (36) de los casos la Calidad de Servicios es alto y el nivel de Ventaja competitiva es alto.

PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para realizar la prueba de la significancia estadística de la hipótesis, se procederá a seguir el esquema propuesto por Pearson que consta de cinco pasos. La prueba central de Hipótesis haremos uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos ordinales. Específicamente la Prueba de Independencia Ajuste Chi Cuadrado.

PASO N° 01.-SISTEMA DE HIPÓTESIS.

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La calidad de servicio no influye significativamente en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

PASO N° 02.- NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Representa el error de tipo I, es decir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

PASO N°03.- ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Por el nivel de medición de la variable, se utilizara la prueba de independencia Chi Cuadrado con cuatro grados de libertad. Es decir:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

PASO N° 04.-CÁLCULO DEL ESTADÍSTICO

Luego de aplicar la fórmula de la prueba Chi Cuadrado en los datos de la tabla 1, se han obtenido el valor calculado "Vc" de la prueba Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = Vc = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} = 36$$

Asimismo el Valor Tabulado (Vt) de la Chi Cuadrada para 4 grados de libertad es de **Vt=9,5** obtenido de las correspondientes tablas estadísticas.

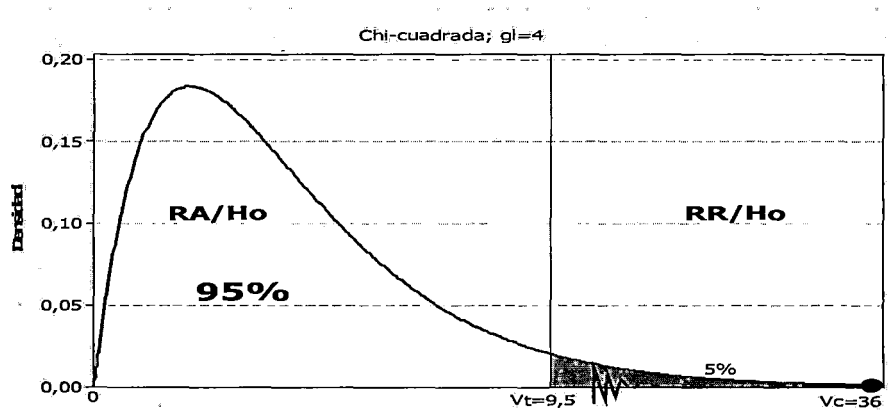
PASO N° 05.-TOMA DE DECISIÓN

Puesto que **Vc > Vt (36 > 9,5)** decimos que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula; el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (RR/Ho).

Concluimos que:

La calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013 con un 95% de confianza.

Gráfico 2. Diagrama de la distribución Chi Cuadrada para la prueba de la hipótesis de investigación.



Fuente: Software estadístico.

Estos mismos resultados podemos observar en la gráfica siguiente de la distribución chi cuadrada para 4 grado de libertad. Notemos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (**RR/Ho**).

Asimismo podemos mostrar para la prueba la probabilidad asociada al estudio:

$$Sig. = P[\chi^2 > 36] = 0,00 < 0,05$$

Puesto que esta probabilidad es menor que 5% (0,05) se confirma en rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna.

A través del Coeficiente de Contingencia (CC) procederemos de hallar la fuerza de la influencia entre las variables:

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{36}{36 + 93}} = 53\%$$

Es decir la fuerza de la contribución de la primera variable sobre la segunda es hasta el 53% que dentro del dominio probabilístico lo podemos tipificar en alta.

PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 5. Resultados de las estadísticas de resumen para las pruebas de las hipótesis específicas.

Dimensiones de la Calidad de Servicios	Ventaja competitiva					
	χ^2_{calc}	χ^2_{tab}	gl	CC	Sig.	Ho
Eficacia	32,0	9,5	4	50,6%	-	Rechaza
Eficiencia	49,0	9,5	4	58,7%	-	Rechaza
Pertinencia	10,0	9,5	4	31,2%	-	Rechaza

Fuente: Instrumentos aplicados.

De acuerdo a la estructura de la investigación, se procederá a determinar la significancia de las hipótesis específicas, para lo cual se proseguirá con el

esquema clásico propuesto por Pearson; además en la siguiente tabla se resumen las estadísticas generales para la prueba de hipótesis:

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La calidad de servicio desde su dimensión eficacia no influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La calidad de servicio desde su dimensión eficacia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

ANÁLISIS

De la tabla 5 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 32 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $32 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza. Además observamos que la intensidad de la relación hallada es de 50,6% que se tipifica en una relación media alta.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La calidad de servicio desde su dimensión eficiencia no influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La calidad de servicio desde su dimensión eficiencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.

ANÁLISIS

De la tabla 5 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 49 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados

resulta que $49 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza. Además observamos que la intensidad de la relación hallada es de 58,7% que se tipifica en una relación media alta.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La calidad de servicio desde su dimensión pertinencia no influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La calidad de servicio desde su dimensión pertinencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013

ANÁLISIS

De la tabla 5 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 10 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $10 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza. Además observamos que la intensidad de la relación hallada es de 31,2% que se tipifica en una relación media.

INTERPRETACIÓN DE LAS PREGUNTAS

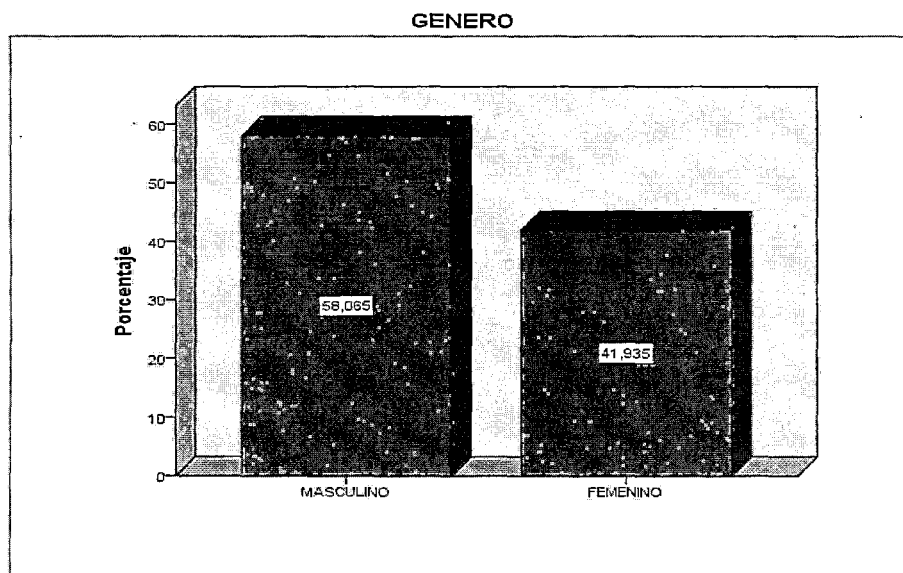
CALIDAD DE SERVICIO

TABLA N° 01

GENERO			
	f	%	% acumulado
MASCULINO	54	58,1	58,1
FEMENINO	39	41,9	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuestionario

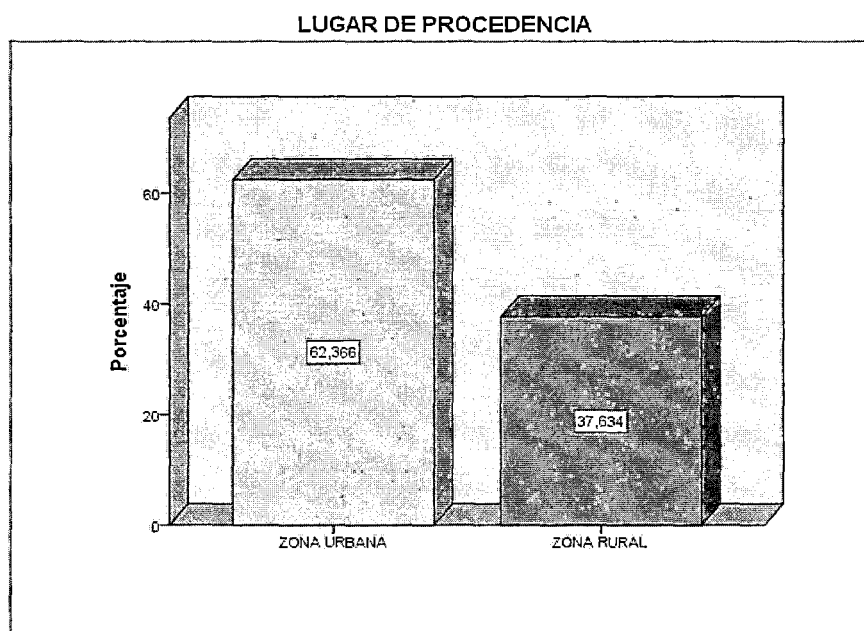
En el grafico N° 01 podemos apreciar de los encuestados, a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica, el 58.07 son de género masculino, en cambio el 41.93% son de género femenino.

TABLA N° 02

LUGAR DE PROCEDENCIA			
	f	%	% acumulado
ZONA URBANA	58	62,4	62,4
ZONA RURAL	35	37,6	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 02



Fuente: Cuestionario

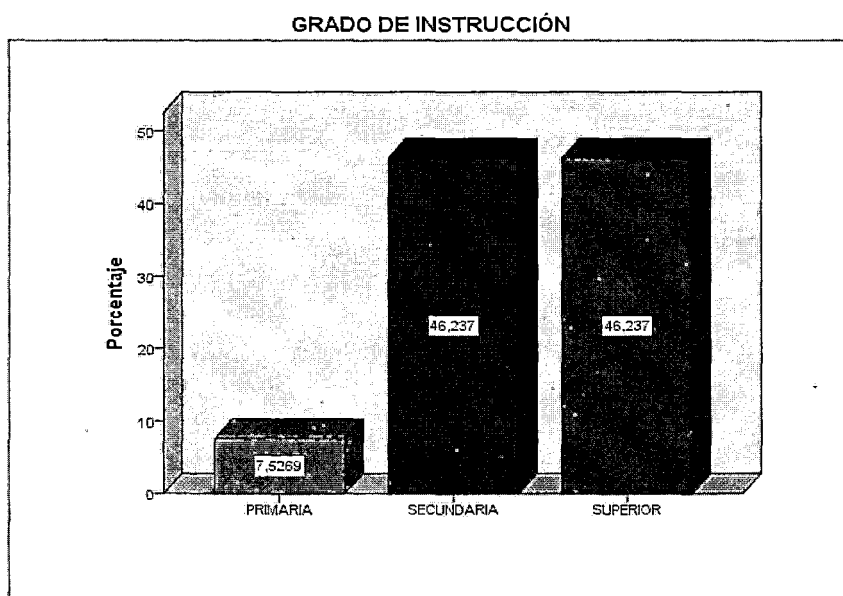
En la tabla N° 02 muestra los clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica que fueron encuestados de su lugar de procedencia, la cual es de la siguiente manera que el 62.37% son de zona urbana, en cambio el 37.63% son de zona rural, es decir que la caja tiene clientes en mayor porcentaje de zona urbana.

TABLA N° 03

GRADO DE INSTRUCCIÓN			
	f	%	% acumulado
PRIMARIA	7	7,5	7,5
SECUNDARIA	43	46,2	53,8
SUPERIOR	43	46,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 03



Fuente: Cuestionario

Los clientes de Caja Huancayo tienen los niveles de grado de instrucción que es superior y secundaria que es el 46.24% y el 46.23% respectivamente, en cambio solo el 7.25% tiene el estudio de primaria, esto facilita a evaluar la calidad de servicio que brinda a agencia ya que son profesionales que observan la atención que brinda.

TABLA N° 04

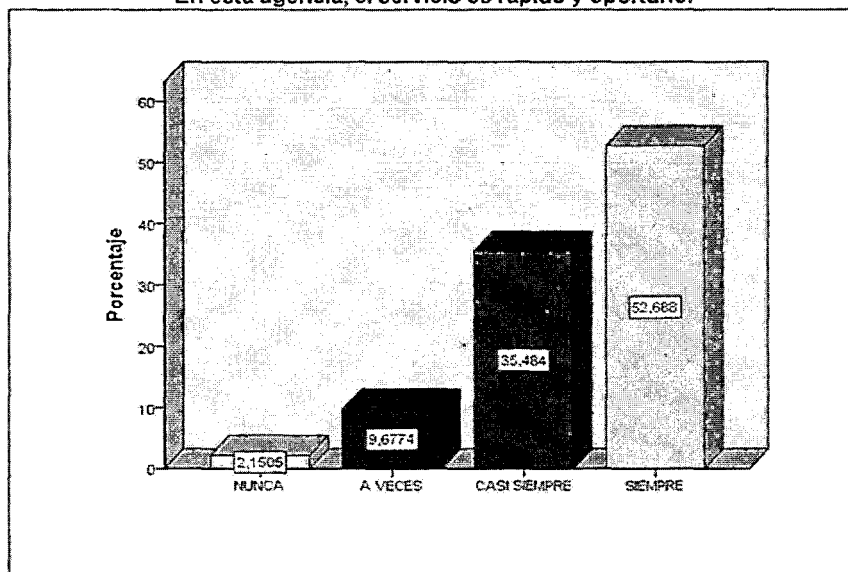
En esta agencia, el servicio es rápido y oportuno.

	f	%	% acumulado
NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	9	9,7	11,8
CASI SIEMPRE	33	35,5	47,3
SIEMPRE	49	52,7	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 04

En esta agencia, el servicio es rápido y oportuno.



Fuente: Cuestionario

En el gráfico N° 04, podemos observar sobre la primera pregunta de la calidad de servicio desde su dimensión eficacia, el 52.68% manifiesta que el servicio que brinda la agencia es rápido y oportuno, esto es de forma permanente o siempre, también tener consideración que el 35.48% responden que es casi siempre, el 2.15% manifiestan nunca que representa a 2 encuestados.

TABLA N° 05

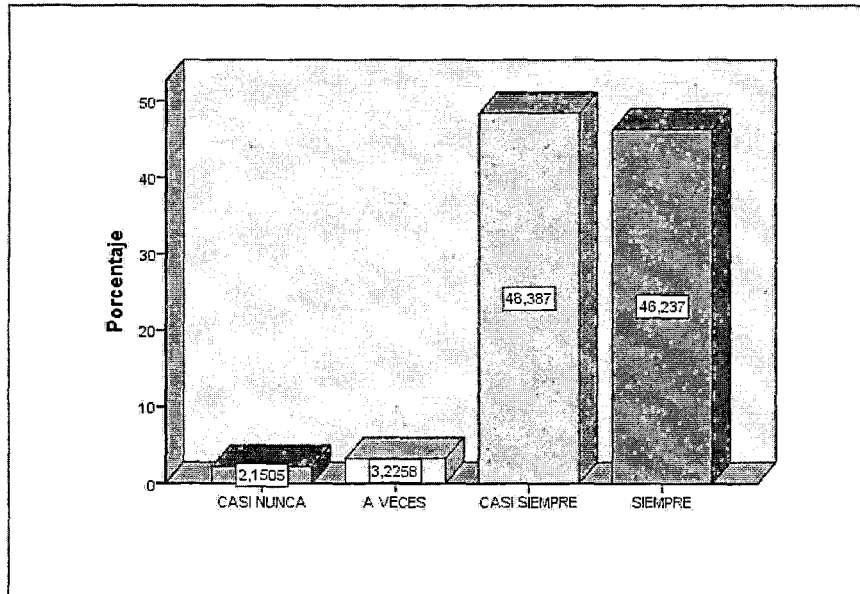
El personal de esta agencia muestra la voluntad para ayudar en algún trámite que Desconoce.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	3	3,2	5,4
CASI SIEMPRE	45	48,4	53,8
SIEMPRE	43	46,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 05

El personal de esta agencia muestra la voluntad para ayudar en algún trámite que desconoce.



Fuente: Cuestionario

La calidad de servicio desde su dimensión eficacia, frente la pregunta perciben los clientes en un 48.38% casi siempre mayor que siempre que es el 46.23%, tener mas cuidado en ayudar a los clientes, también el 5.37% están en un margen considerable entre casi nunca y a veces.

TABLA N° 06

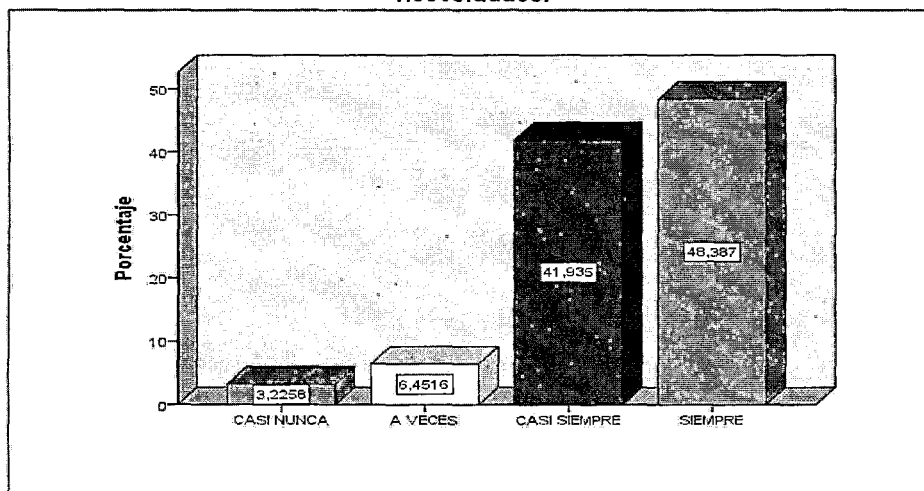
La atención que le brinda en esta agencia satisface sus expectativas y necesidades.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	3	3,2	3,2
A VECES	6	6,5	9,7
CASI SIEMPRE	39	41,9	51,6
SIEMPRE	45	48,4	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 06

La atención que le brinda en esta agencia satisface sus expectativas y necesidades.



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 06, frente la pregunta el 48.38% responde siempre que sus servicios de la agencia satisfacen sus necesidades al cliente que es mayor a casi siempre que representa el 41.93%, solo el 3.22% manifiestan casi nunca y el 0% manifiestan nunca, es decir que el servicio que brinda la agencia es aceptable.

TABLA N° 07

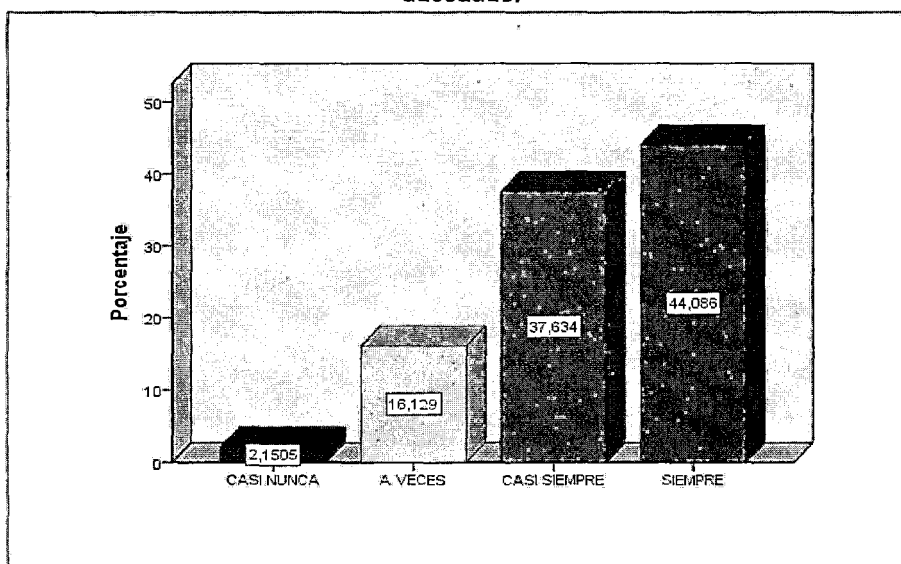
Considera que el tiempo de espera para ser atendido en esta agencia es adecuado.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	15	16,1	18,3
CASI SIEMPRE	35	37,6	55,9
SIEMPRE	41	44,1	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 07

Considera que el tiempo de espera para ser atendido en esta agencia es adecuado.



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 07, vemos que el 44.08% responden siempre, es decir que en la agencia el tiempo de atención es adecuado para el mayor parte de los clientes, en cambio el 37.63 considera que es casi siempre, que también esta dentro del rango de la calidad de servicio, en cambio la suma de casi nunca y a veces es 18.27%, esto cifra pertenece en los horarios de mayor frecuencia y/o fechas de mayor movimiento económico en los fines del mes y altera la calidad de servicio, también ser menester tener en cuenta estos resultados.

TABLA N° 08

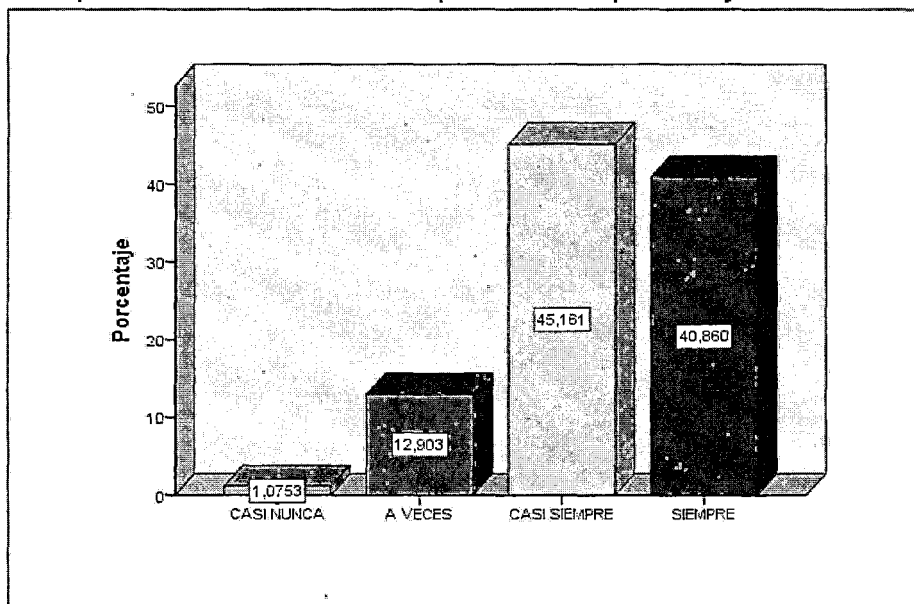
El personal de esta agencia muestra interés en solucionar, cuando tiene problemas relacionados a las operaciones del producto y/o servicio.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	1	1,1	1,1
A VECES	12	12,9	14,0
CASI SIEMPRE	42	45,2	59,1
SIEMPRE	38	40,9	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 08

El personal de esta agencia muestra interés en solucionar, cuando tiene problemas relacionados a las operaciones del producto y/o servicio.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 08 los clientes perciben que el 45.16% casi siempre, es decir que los personales de la agencia muestran el interés en solucionar los problemas que tienes los clientes, el 40.86% manifiesta siempre hay el apoyo, frente la duda de los clientes y/o quejas, en cambio 12.90% tuvieron problemas en las operaciones y el 1.07% consideran que falta el apoyo de parte de los personales de la agencia en solucionar algunas inconveniencias, que consideran casi nunca recibió el apoyo, el objetivo debe ser llegar a 0%, de los encuestados el 0% respondieron que nunca tiene interés en soluciona.

38

TABLA N° 09

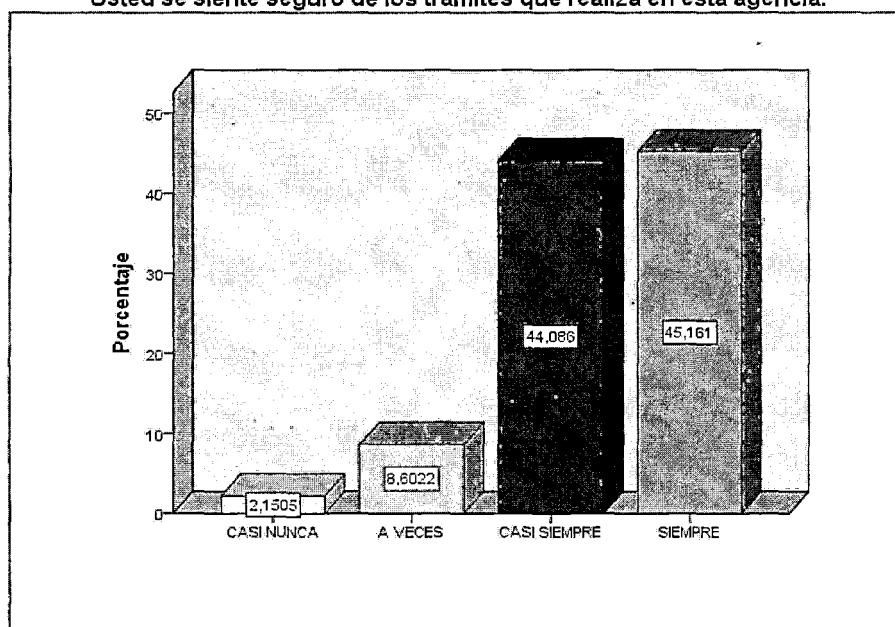
Usted se siente seguro de los trámites que realiza en esta agencia.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	8	8,6	10,8
CASI SIEMPRE	41	44,1	54,8
SIEMPRE	42	45,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 09

Usted se siente seguro de los trámites que realiza en esta agencia.



Fuente: Cuestionario

En la grafica N° 09, de los encuestados el 45.16% manifiestan siempre realizan con confianza las operaciones, es decir que se siente seguros con sus operaciones, en cambio 44.08% casi siempre también esta en el margen de la calidad de servicio, pero el 8.60% perciben a veces se sientes seguros esto es resultado de malas experiencias en la agencia y/o en otras entidades ajenas a caja Huancayo, el 0% manifiestan nunca.

37

TABLA N° 10

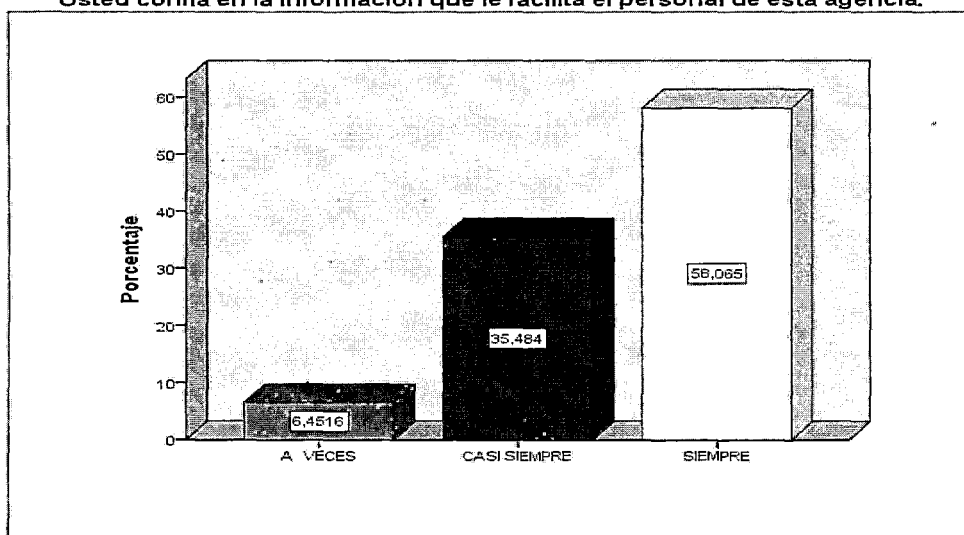
Usted confía en la información que le facilita el personal de esta agencia.

	f	%	% acumulado
A VECES	6	6,5	6,5
CASI SIEMPRE	33	35,5	41,9
SIEMPRE	54	58,1	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 10

Usted confía en la información que le facilita el personal de esta agencia.



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 10 los encuestados manifiestan que siempre confían en la información que le brinda el personal que representa el 58.06%, el 35.48% casi siempre confían en la información que le proporciona, en cambio el 6.45% a veces confían en la información que le proporciona, el 0% de los encuestados confían con la información que le proporciona la agencia de forma casi nunca y nunca.

TABLA N° 11

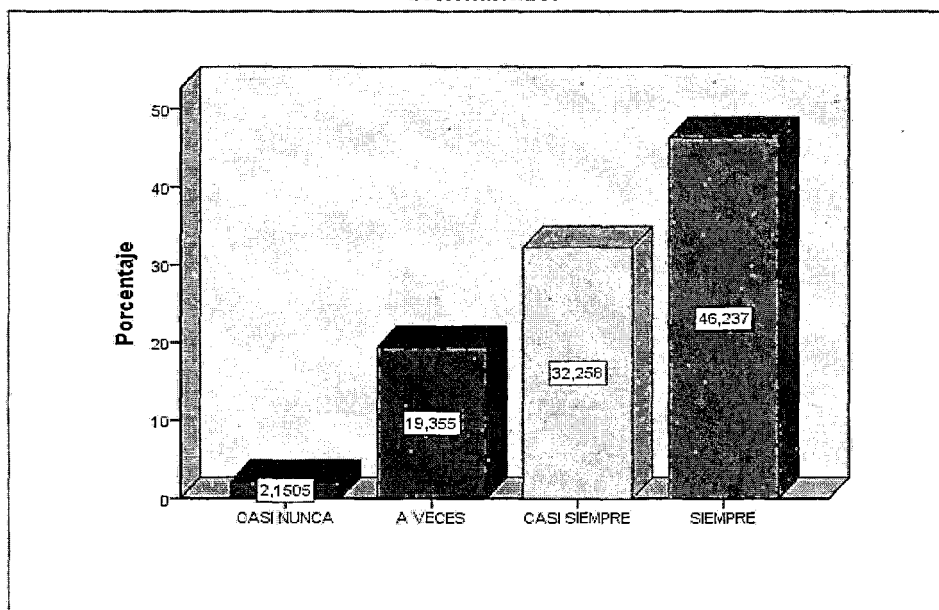
El personal de esta agencia cumple con el servicio ofrecido en el tiempo determinado.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	18	19,4	21,5
CASI SIEMPRE	30	32,3	53,8
SIEMPRE	43	46,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 11

El personal de esta agencia cumple con el servicio ofrecido en el tiempo determinado.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 11 mostramos la calidad de servicio desde su dimensión eficiencia, el 46.23% de los encuestados manifiestan que siempre cumplió con el servicio ofrecido en el tiempo determinado, para el 32.25% de los encuestados el personal cumple el servicio ofrecido en el tiempo determinado de forma casi siempre, en cambio para el 19.35% de los clientes que el servicio ofrecido cumple el personal a veces, 2.12% casi nunca y el 0% de los clientes confirman que nunca cumple lo prometido.

TABLA N° 12

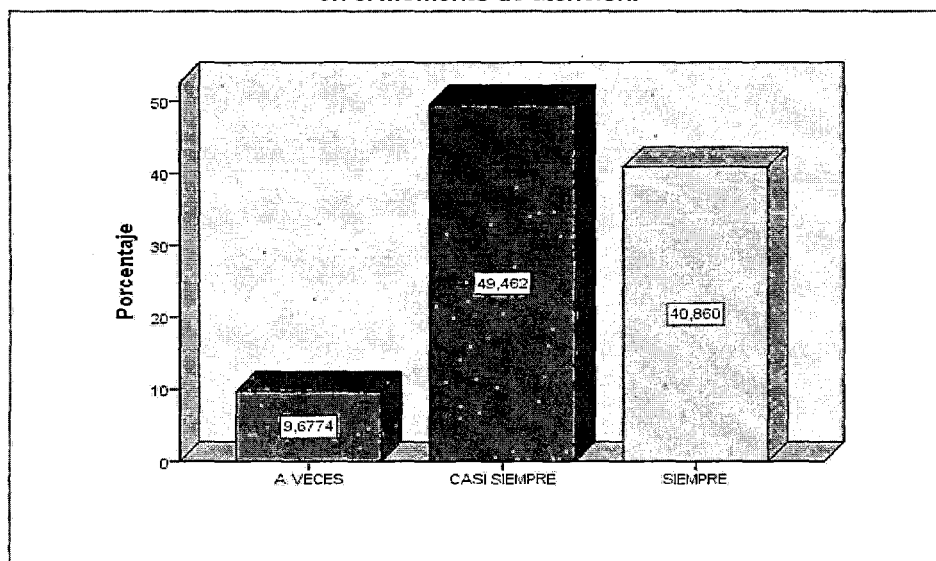
El personal de esta agencia ofrece una buena imagen de honestidad y amabilidad en el momento de atención.

	f	%	% acumulado
A VECES	9	9,7	9,7
CASI SIEMPRE	46	49,5	59,1
SIEMPRE	38	40,9	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 12

El personal de esta agencia ofrece una buena imagen de honestida y amabilidad en el momento de atención.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 12 percibimos la calidad de servicio desde su dimensión eficiencia, que los clientes en un 49.46% manifiestan que el personal es honesta y amables de forma casi siempre, el 40.86% perciben que siempre son amables los personales, en cambio el 9.67% consideran que a veces los personales son amables y honestas, es considerar mayor interés en la atención del personal al cliente.

TABLA N° 13

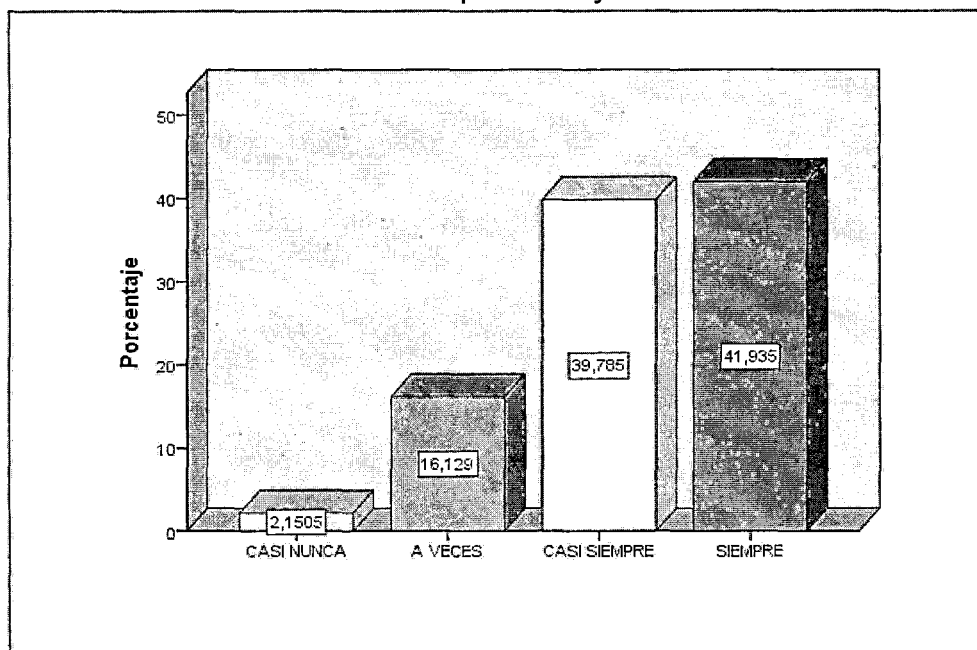
EL personal de agencia tiene el conocimiento suficiente para facilitar la información de productos y servicios

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	15	16,1	18,3
CASI SIEMPRE	37	39,8	58,1
SIEMPRE	39	41,9	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 13

EL personal de agencia tiene el conocimiento suficiente para facilitar la información de productos y servicios



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 13 se muestra del total de los encuestados el 41.93% consideran que siempre el personal de la agencia brinda información adecuada de los productos y servicios y/o tiene conocimiento adecuado, el 39.78% considera casi siempre, en cambio el 16.12% de los encuestados confirman que a veces tiene conocimiento suficiente de la información de los productos que brinda la agencia, el 2.15% manifestó que casi nunca tiene conocimiento suficiente para informar a los clientes y el 0% manifestó que nunca tiene conocimiento.

TABLA N° 14

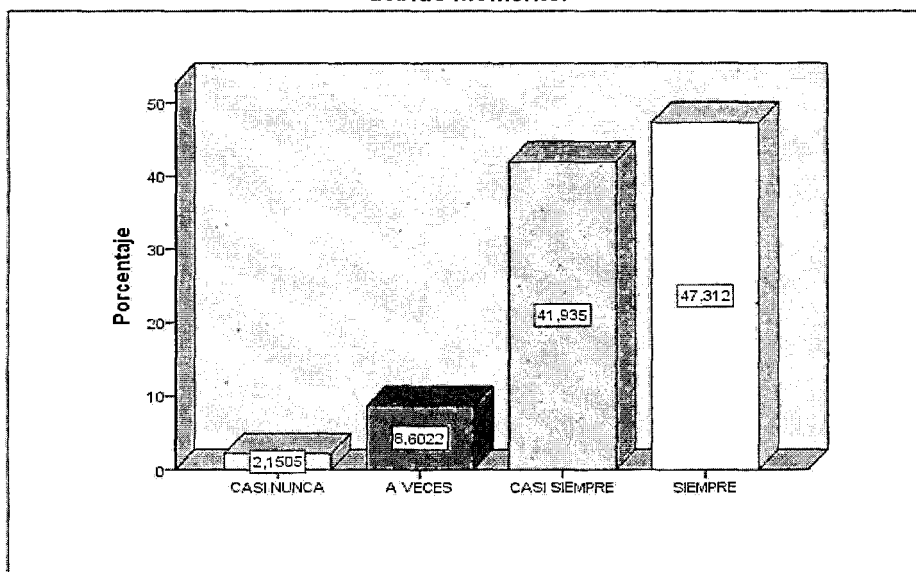
El personal de esta agencia le informa sobre las condiciones del crédito en el debido momento.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	8	8,6	10,8
CASI SIEMPRE	39	41,9	52,7
SIEMPRE	44	47,3	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 14

El personal de esta agencia le informa sobre las condiciones del crédito en el debido momento.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 14, del total de los encuestados a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito el 47.31% manifiesta que siempre le informa sobre las condiciones del crédito, el 41.93% manifiesta que casi siempre el personal de la agencia le informa del mismo, el 8.60% consideran que a veces hay una información en el debido momento, el 2.15% casi nunca informan y el 0% consideran que nunca informan sobre las condiciones del crédito en el debido momento.

TABLA N° 15

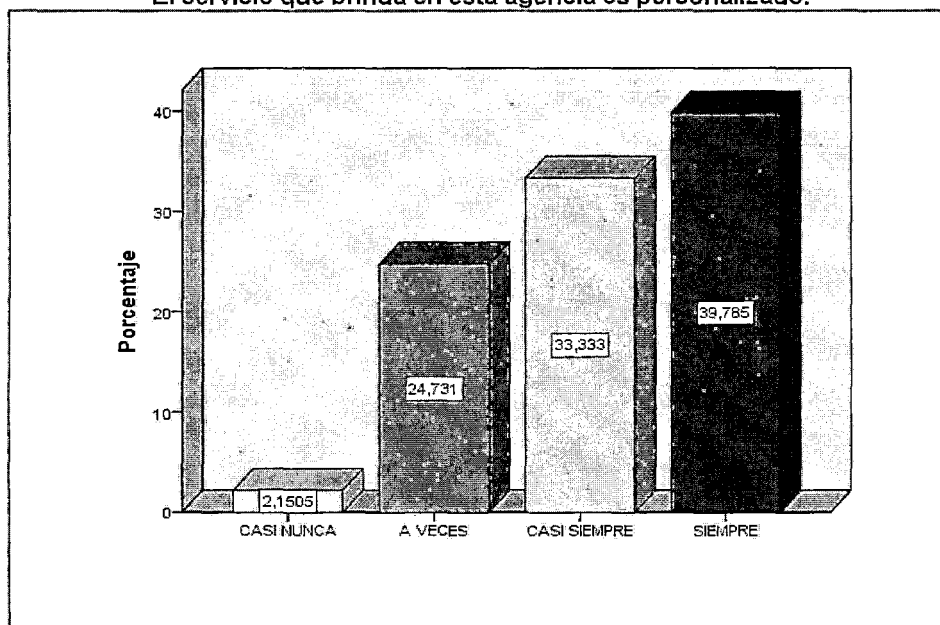
El servicio que brinda en esta agencia es personalizado.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	23	24,7	26,9
CASI SIEMPRE	31	33,3	60,2
SIEMPRE	37	39,8	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 15

El servicio que brinda en esta agencia es personalizado.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 15 podemos percibir la atención personalizado que brinda la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Huancavelica, que el 39.78% consideran que es siempre, el 33.33% manifiestan casi siempre hay una atención personalizado, el 24.73% afirman a veces hay un personalizado y el 2.15% consideran que casi nunca hay un servicio personalizado y el 0% manifiesta que nunca hay un servicio personalizado.

TABLA N° 16

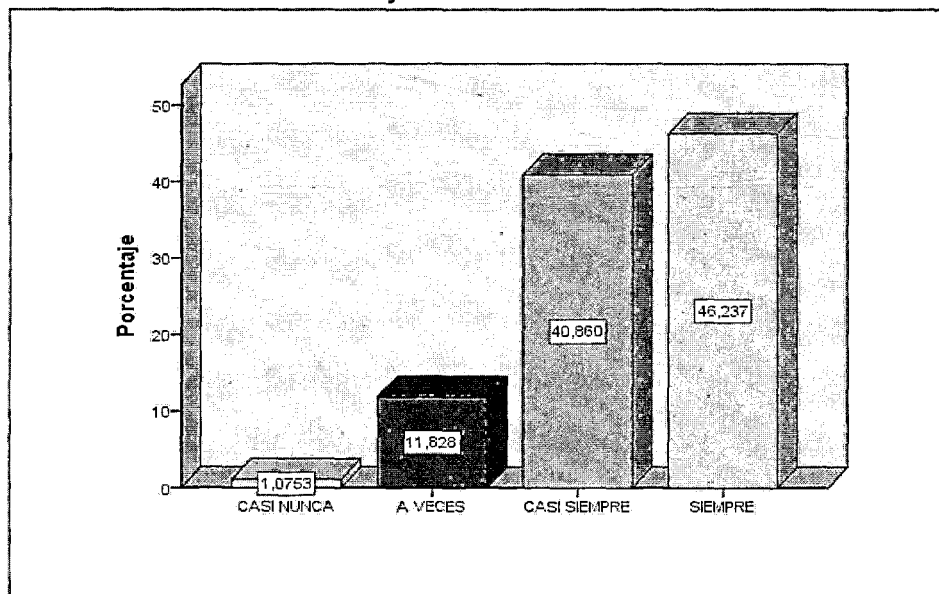
Quando realizas una operación en esta agencia, el personal muestra el máximo interés y la atención adecuada.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	1	1,1	1,1
A VECES	11	11,8	12,9
CASI SIEMPRE	38	40,9	53,8
SIEMPRE	43	46,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 16

Quando realizas una operación en esta agencia, el personal muestra el máximo interés y la atención adecuada.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 16, el 46.23% manifiestan que siempre el personal de esta agencia brinda la atención adecuada, el 40.86% manifiestan que casi siempre brinda una atención adecuada, en cambio el 11.82% confirma que a veces hay una atención adecuada, y el 1.07% que casi nunca hubo una atención adecuada y l 0% dice que nunca hay una atención adecuada y su respectivo interés.

TABLA N° 17

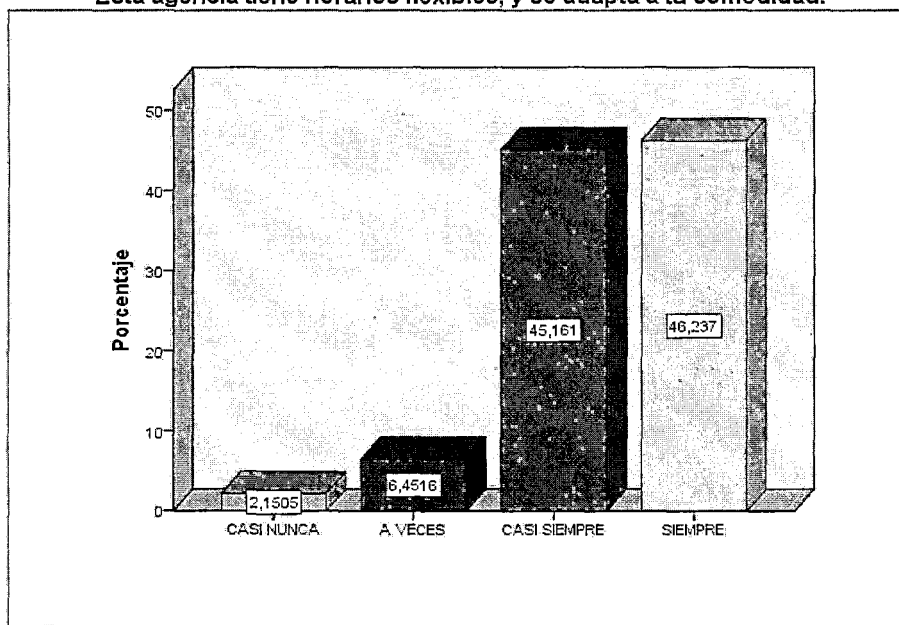
Esta agencia tiene horarios flexibles, y se adapta a tu comodidad.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	2	2,2	2,2
A VECES	6	6,5	8,6
CASI SIEMPRE	42	45,2	53,8
SIEMPRE	43	46,2	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 17

Esta agencia tiene horarios flexibles, y se adapta a tu comodidad.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 17, apreciamos sobre el horario de atención de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Huancavelica, que el 46.23% de los clientes manifiestan que siempre el horario es flexible y se adapta a su comodidad, el 45.16% consideran que casi siempre tiene un horario flexible, el 6.45% consideran que a veces es flexible, el 2.15% de los clientes el horario de atención de la agencia es flexible a su comodidad consideran que es casi nunca, y el 0% afirma que nunca es flexible.

TABLA N° 18

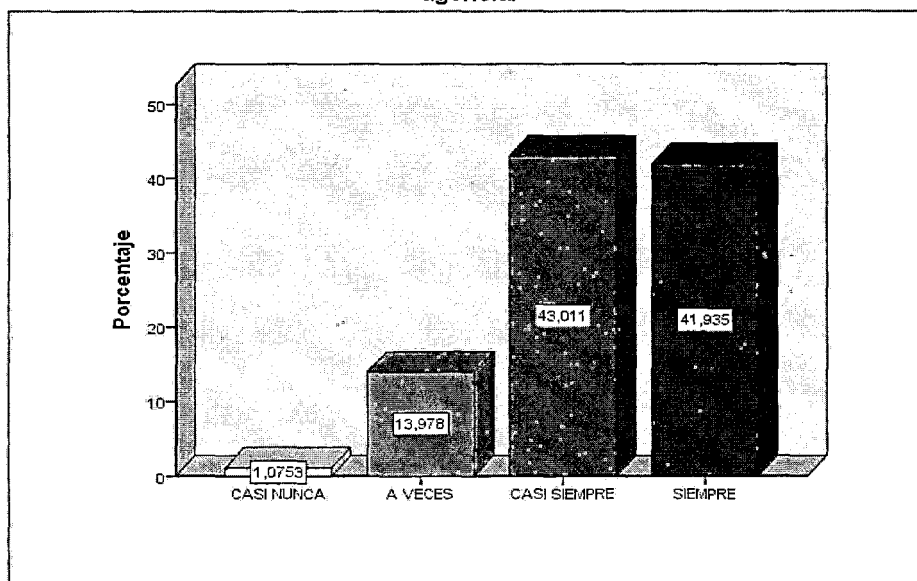
Usted estaría dispuesto a solicitar un nuevo producto y/o servicio de esta agencia.

	f	%	% acumulado
CASI NUNCA	1	1,1	1,1
A VECES	13	14,0	15,1
CASI SIEMPRE	40	43,0	58,1
SIEMPRE	39	41,9	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 18

Usted estaría dispuesto a solicitar un nuevo producto y/o servicio de esta agencia.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 18, podemos apreciar la calidad de servicio desde su dimensión pertinencia, de los clientes encuestados el 43.01% considera encasi siempre en solicitar un nuevo producto (crédito), el 41.93% considera que siempre puede solicitar un nuevo crédito a la agencia, por los servicios y las ventajas que ofrece la agencia, el 13.97 considera que a veces puede solicitar un nuevo crédito, en cambio el 1.07% considera que casi nunca puede solicitar, hay una pequeña porcentaje de fuga de cliente por distintas razones.

26

TABLA N° 19

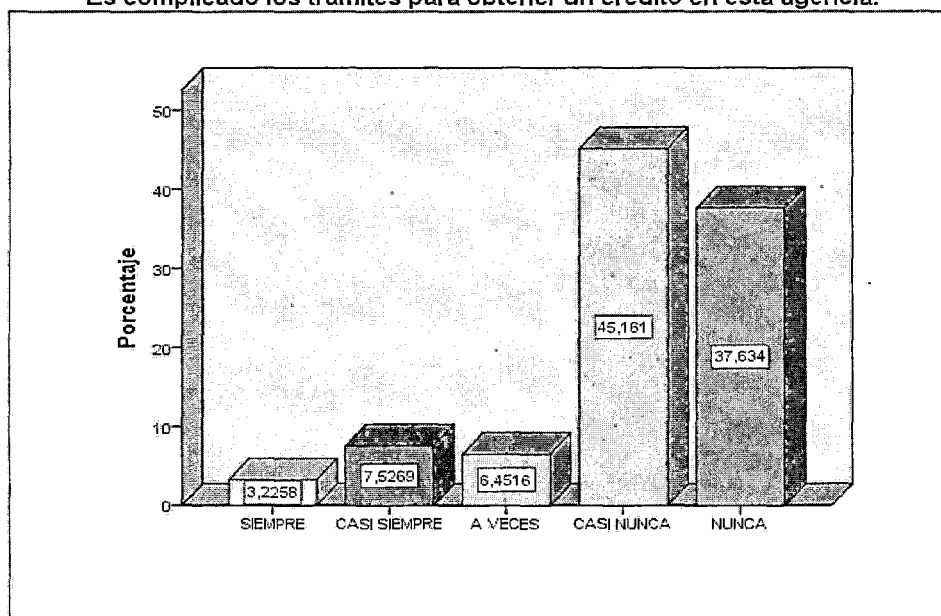
Es complicado los trámites para obtener un crédito en esta agencia.

	f	%	% acumulado
SIEMPRE	3	3,2	3,2
CASI SIEMPRE	7	7,5	10,8
A VECES	6	6,5	17,2
CASI NUNCA	42	45,2	62,4
NUNCA	35	37,6	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 19

Es complicado los trámites para obtener un crédito en esta agencia.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 19, podemos percibir la facilidad o el complicado de obtener un crédito, que el 45.16% de los clientes afirman que casi nunca es complicado los tramites para poder obtener un crédito, el 37.63% manifiestan que nunca es complicado, en cambio el 6.45% afirma que a veces es complicado, el 7.52% manifiesta que es casi siempre es complicado los tramites para poder obtener un crédito y el 3.22% confirma que siempre es complicado los tramites para poder obtener un crédito, estos cifras es debito a la políticas crediticias que tiene cada agencia.

27

TABLA N° 20

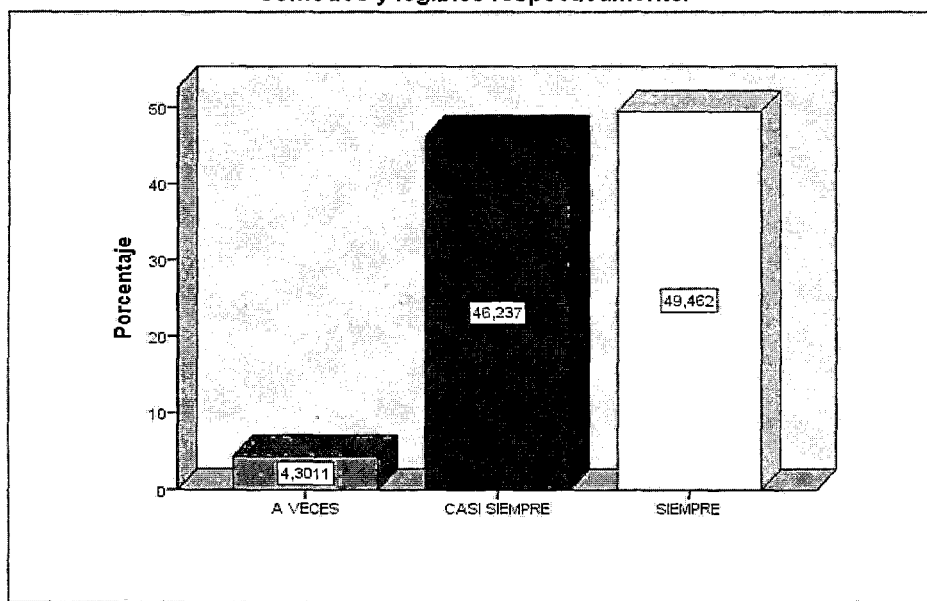
Las instalaciones físicas y los materiales de documentación de esta agencia son cómodos y legibles respectivamente.

	f	%	% acumulado
A VECES	4	4,3	4,3
CASI SIEMPRE	43	46,2	50,5
SIEMPRE	46	49,5	100,0
Total	93	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 20

La instalaciones físicas y los materiales de documentación de esta agencia son cómodos y legibles respectivamente.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 20, podemos afirmar sobre las instalaciones físicas de la agencia y la documentación, de los encuestados, el 49.46% de los clientes afirma que siempre las instalaciones físicas son cómodos y la documentación son legibles, el 46.23% manifiestan que casi siempre del mismo y el 4.30% confirman que a veces es cómodo las instalaciones físicas y la documentación.

Ventaja competitiva

TABLA N° 21

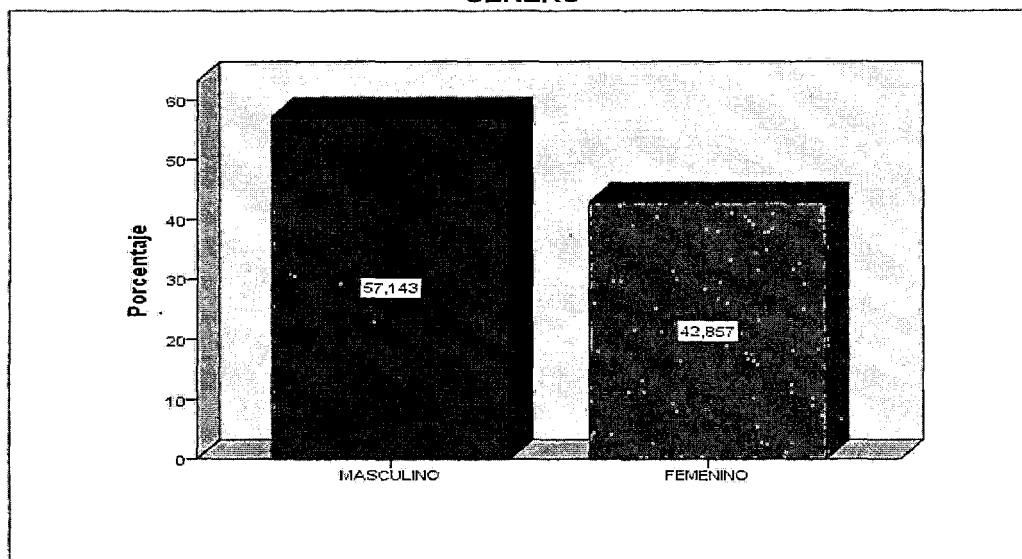
GÉNERO

	f	%	% acumulado
MASCULINO	8	57,1	57,1
FEMENINO	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 21

GÉNERO



Fuente: Cuestionario

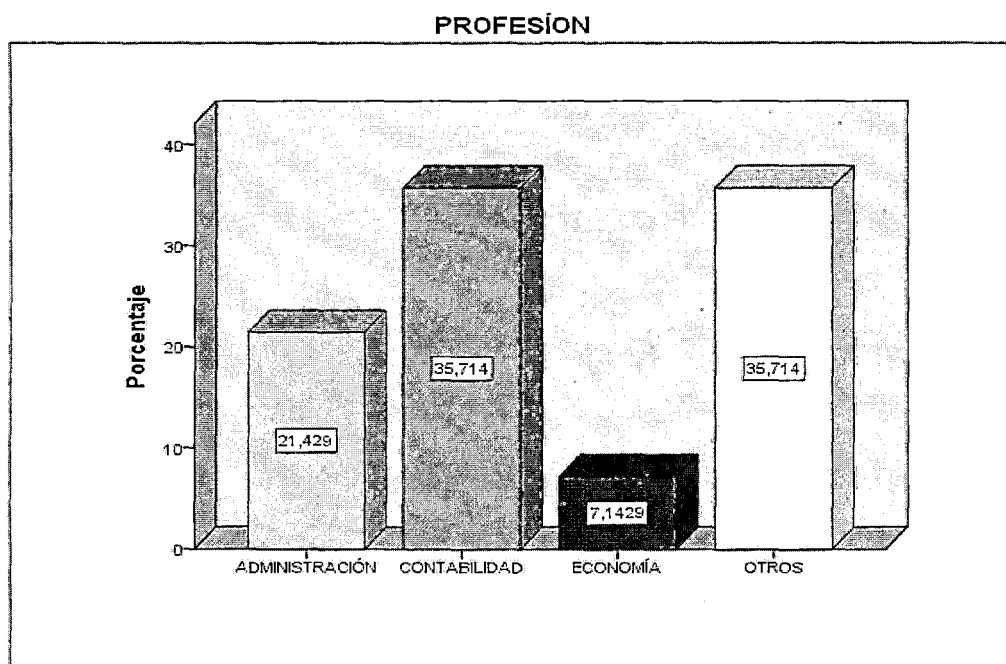
En tabla N° 21, apreciamos la muestra de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo agencia Huancavelica de los encuestados el 42.9% son de genero femenino, en cambio el 57.14% son de genero masculino.

TABLA N° 22

PROFESIÓN			
	f	%	% acumulado
ADMINISTRACIÓN	3	21,4	21,4
CONTABILIDAD	5	35,7	57,1
ECONOMÍA	1	7,1	64,3
OTROS	5	35,7	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 22, podemos apreciar los profesionales que laboran en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Huancavelica que el 21.42% son de carrera administración, el 35.71% son de profesión contador, el 7.14% son economistas y el 35.71% son de carreras afines o de otras carreras.

TABLA N° 23

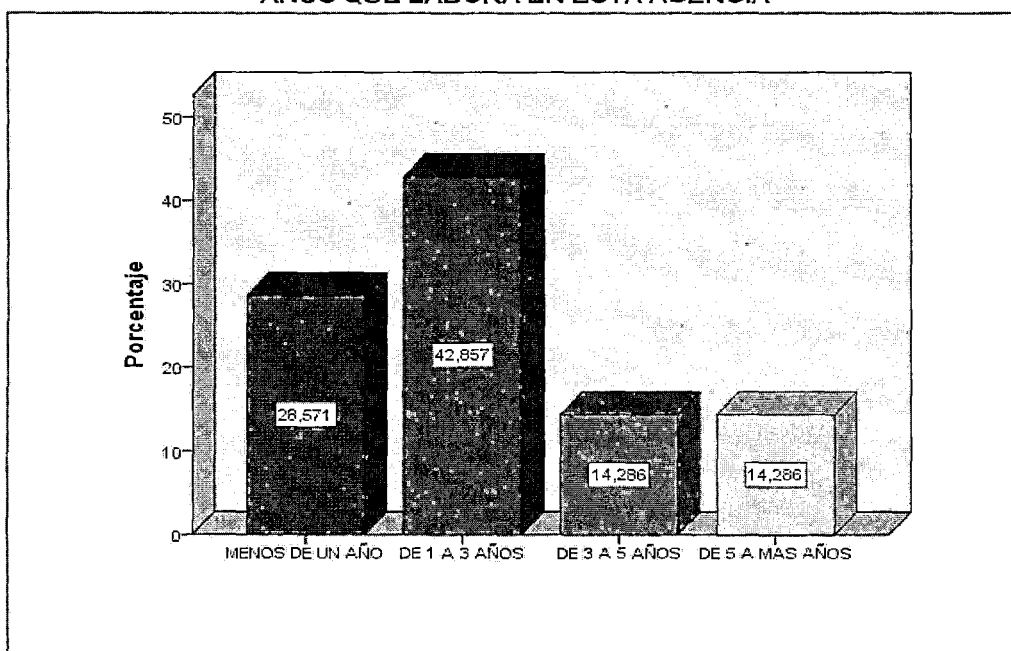
AÑOS QUE LABORA EN ESTA AGENCIA

	f	%	% acumulado
MENOS DE UN AÑO	4	28,6	28,6
DE 1 A 3 AÑOS	6	42,9	71,4
DE 3 A 5 AÑOS	2	14,3	85,7
DE 5 A MAS AÑOS	2	14,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 23

AÑOS QUE LABORA EN ESTA AGENCIA



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 23 podemos apreciar los años que valoran los colaboradores, que el 42.85% de los trabajadores laboran entre 1 a 3 años, el 14.28% laboran entre 3 a 5 años, el 14.28% laboran de 5 años a mas, en cambio el 28.57% laboran menos de un año, la permanencia del personal a la agencia le convierte en mas competitivo, ya que a mas años hay mayor especialización en línea de carrera y menos errores en la atención al cliente.

TABLA N° 24

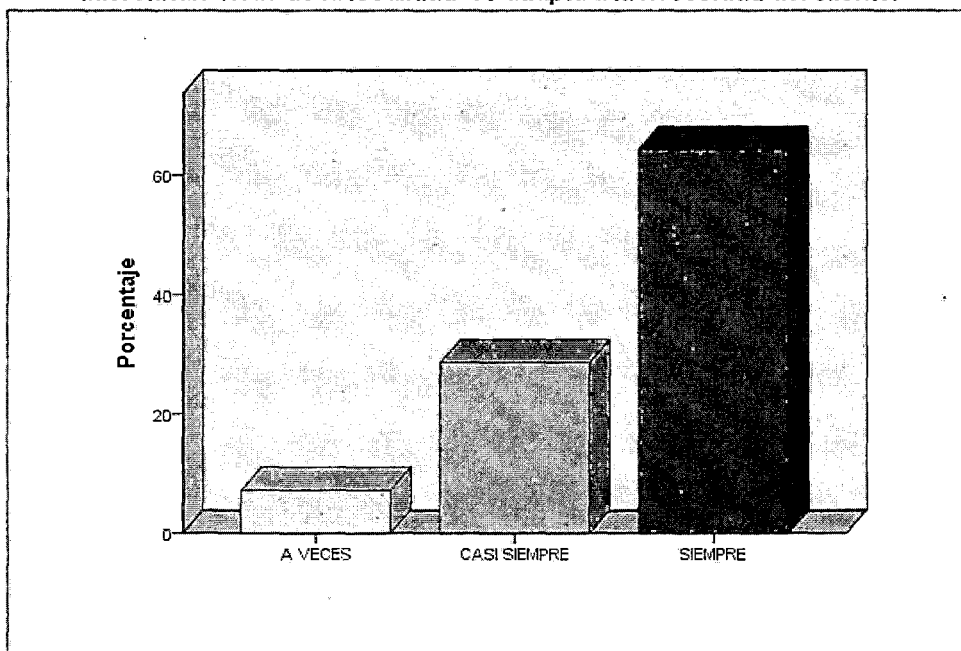
Los productos que ofrece esta agencia a comparación de otras Entidades Micro financieras de la localidad se adapta a la necesidad del cliente.

	f	%	% acumulado
A VECES	1	7,1	7,1
CASI SIEMPRE	4	28,6	35,7
SIEMPRE	9	64,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 24

Los productos que ofrece esta agencia a comparación de otras Entidades Microfinancieras de la localidad se adapta a la necesidad del cliente.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 24, se muestra el conocimiento de los trabajadores de caja Huancayo respecto a su competencia donde manifiestan el 64.3% menciona que siempre la agencia brinda los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes en comparación con otras entidades micro financieras es decir de sus competencias, el 28.6% menciona casi siempre, es menester estudiar a la competencia sus ventajas y comparar con lo nuestro así para poder implementar estrategias para mantenerse en la competencia.

TABLA N° 25

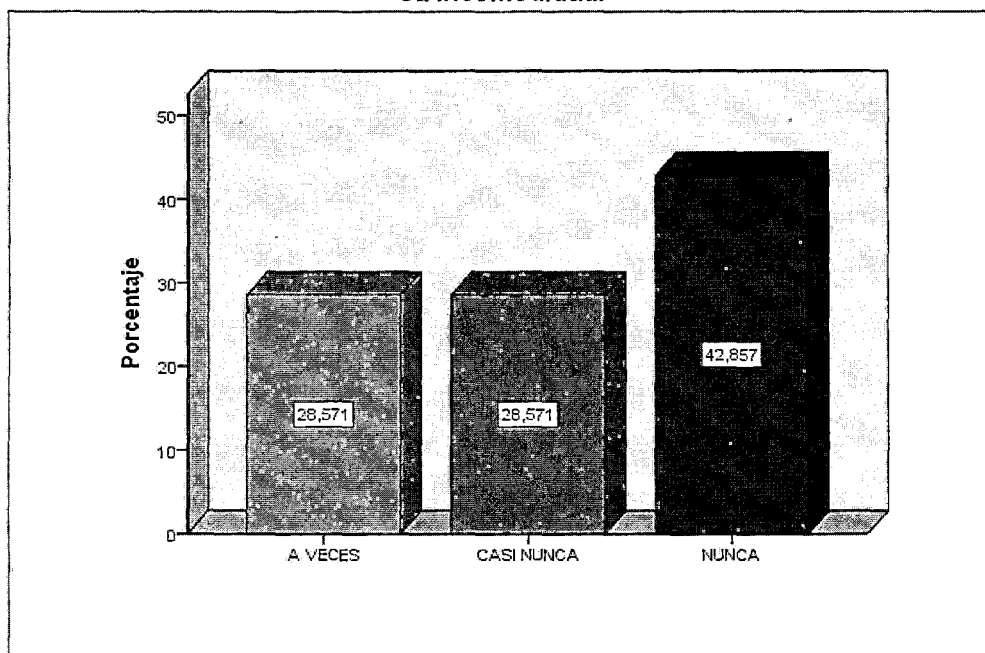
Los clientes después de haber obtenido el producto, alguna vez manifestaron su incomodidad.

	f	%	% acumulado
A VECES	4	28,6	28,6
CASI NUNCA	4	28,6	57,1
NUNCA	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 25

Los clientes después de haber obtenido el producto, alguna vez manifestaron su incomodidad.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 25 apreciamos el comportamiento del clientes después de haber obtenido algún producto y/o servicio de la Agencia, en donde los trabajadores manifiestan que el 42.86% nunca han manifestado su incomodidad, en cambio el 28.57% afirman que casi nunca han manifestado los clientes su incomodidad después del mismo, y el 28.57% afirma que a veces manifiestan los clientes su incomodidad del mismo, es decir que hay un porcentaje considerable que tienen ciertos problemas después a haber obtenido el producto y/o servicio. Urge corregir la realidad.

TABLA N° 26

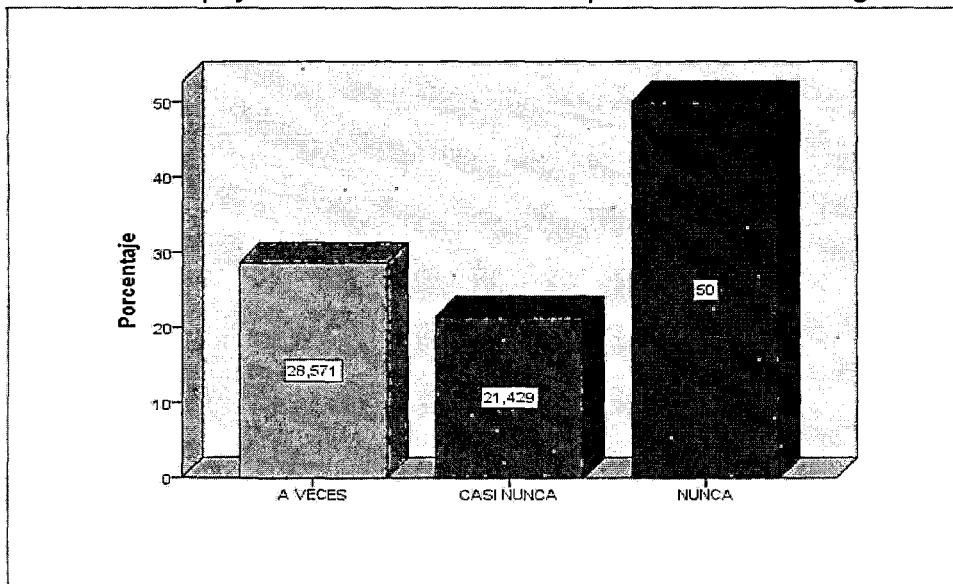
Usted recibió quejas de los clientes durante su permanencia en esta agencia.

	f	%	% acumulado
A VECES	4	28,6	28,6
CASI NUNCA	3	21,4	50,0
NUNCA	7	50,0	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 26

Usted recibió quejas de los clientes durante su permanencia en esta agencia.



Fuente: Cuestionario

En el gráfico N° 26, se muestra las quejas que recibió los trabajadores de parte de los clientes por distintas razones durante su permanencia en donde, el 50% afirman que nunca recibió una queja del cliente, el 21.43% afirman que casi nunca recibió quejas de los clientes, el 28.57% mencionan que a veces recibe quejas de los clientes, y el 0% manifiestan que casi siempre y siempre reciben quejas de los clientes, es adecuado la atención en caja Huancayo, pero es menester considerar el 28.57% que a veces reciben el objetivo tiene que ser reducir esta cifra.

TABLA N° 27

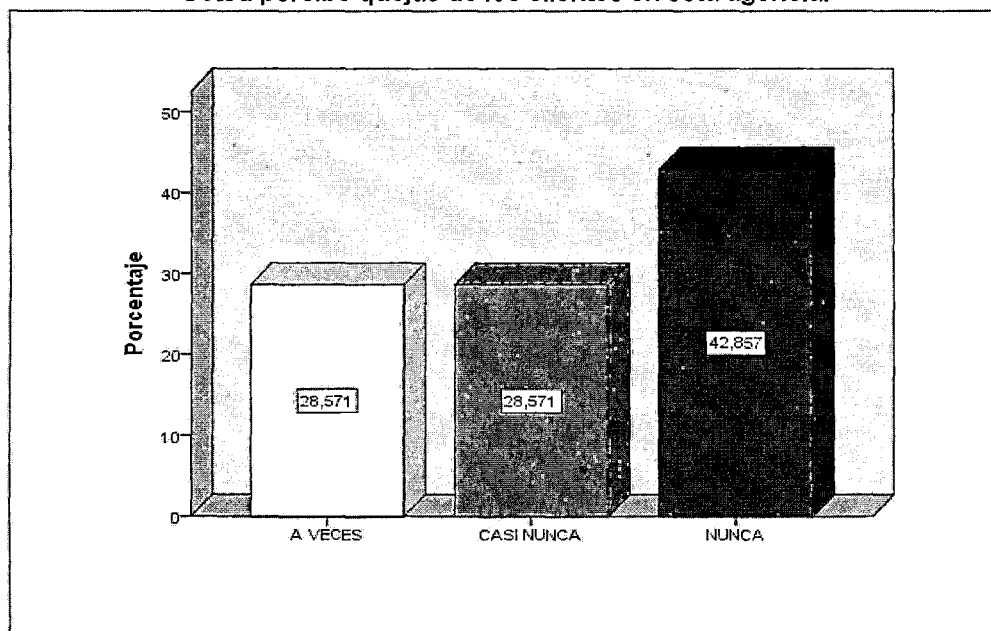
Usted percibe quejas de los clientes en esta agencia.

	f	%	% acumulado
A VECES	4	28,6	28,6
CASI NUNCA	4	28,6	57,1
NUNCA	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 27

Usted percibe quejas de los clientes en esta agencia.



Fuente: Cuestionario

De la misma forma en el gráfico N° 27, se demuestra que los trabajadores en un 42.85% nunca reciben quejas, el 28.57% afirma que a veces reciben quejas, y también el 0% de los trabajadores afirman que casi siempre y siempre reciben quejas de los clientes por distintas razones, es reducir la afirmación de a veces paulatinamente.

TABLA N° 28

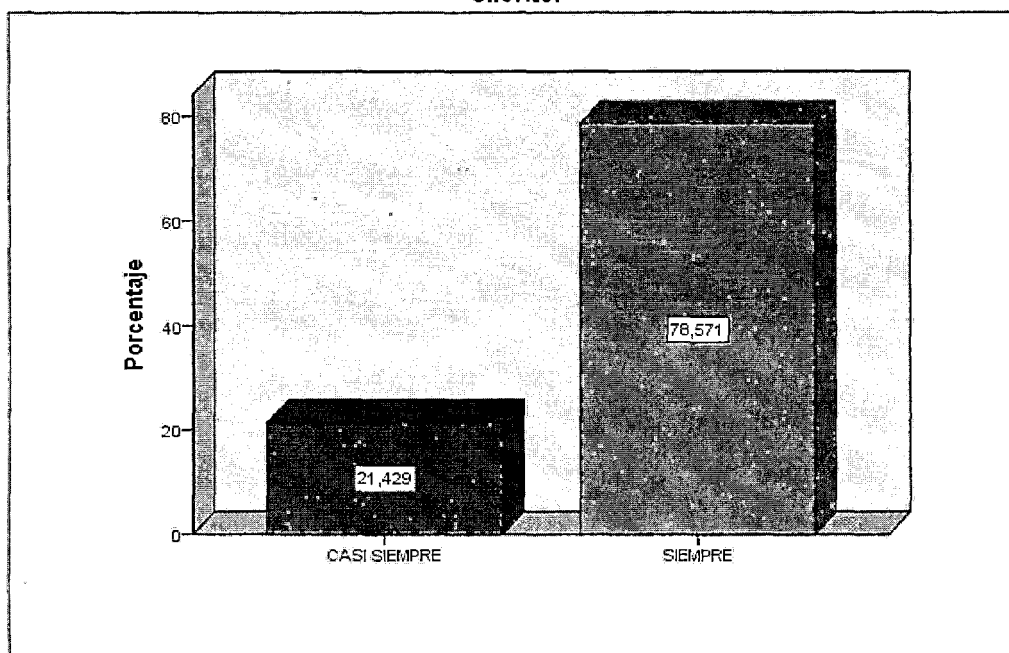
Ante cualquier pregunta o duda Usted da explicaciones comprensibles al cliente.

	f	%	% acumulado
CASI SIEMPRE	3	21,4	21,4
SIEMPRE	11	78,6	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 28

Ante cualquier pregunta o duda Usted da explicaciones comprensibles al cliente.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 28 podemos percibir el comportamiento y/ o la reacción de los trabajadores frente la necesidad que el cliente pida apoyo por distintas razones en donde el 78.57% manifiestan que siempre da explicaciones comprensibles frente la duda del cliente, el 21.43% afirma que casi siempre da explicaciones comprensibles frente a la pregunta del cliente, y el 0% de los trabajadores manifiestan a veces, casi nunca y nunca del mismo.

TABLA N° 29

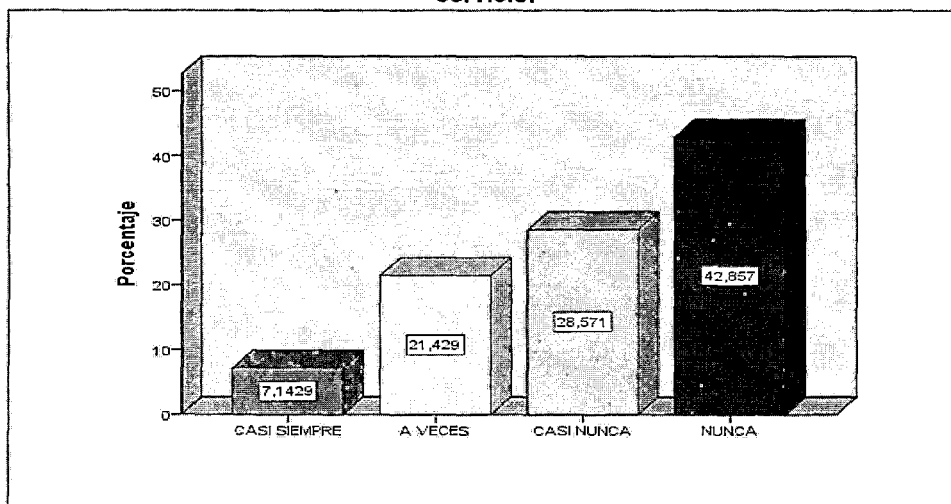
Usted percibe incomodidad de los clientes por la demora de atención en algún servicio.

	f	%	% acumulado
CASI SIEMPRE	1	7,1	7,1
A VECES	3	21,4	28,6
CASI NUNCA	4	28,6	57,1
NUNCA	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 29

Usted percibe Incomodidad de los clientes por la demora de atención en algún servicio.



Fuente: Cuestionario

En el gráfico N° 29 los trabajadores de la agencia nos manifiesta que el 42.85% nunca percibió las incomodidades de los clientes frente la demora de atención en algún servicio, en cambio el 28.57% afirma que casi nunca también percibe las incomodidades, el 21.42% percibe que a veces hay incomodidades de los clientes en la demora de atención, el 7.14% manifiestan que casi siempre los clientes se incomodan frente a la demora de atención y el 0% de los trabajadores manifiesta que siempre los clientes se incomodan por la demora de atención, resalto que la suma de casi siempre y a veces es 28.57%, donde si hay incomodidad en menor grado, tiene que reducir esta afirmación para tener una buena calidad de servicio de la agencia.

TABLA N° 30

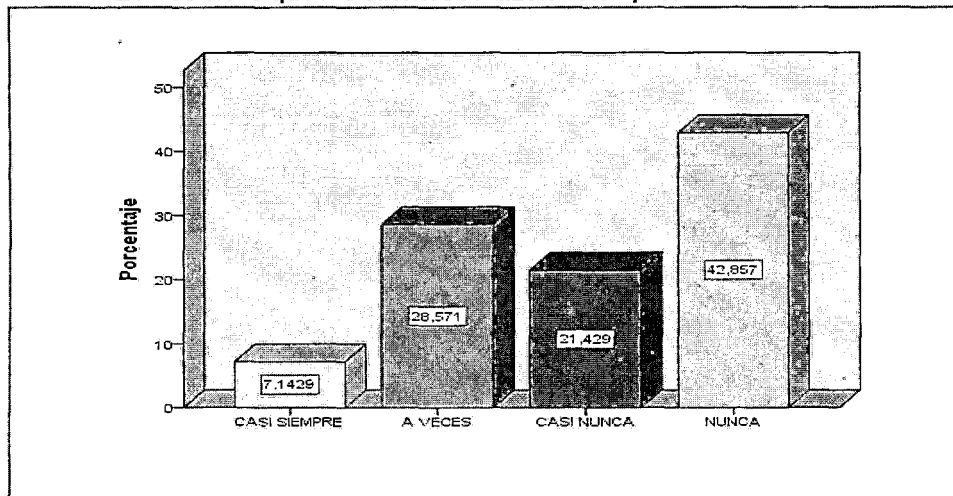
Es frecuente que los clientes realizan colas para ser atendidos.

	f	%	% acumulado
CASI SIEMPRE	1	7,1	7,1
A VECES	4	28,6	35,7
CASI NUNCA	3	21,4	57,1
NUNCA	6	42,9	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 30

Es frecuente que los clientes realizan colas para ser atendidos.



En el gráfico N° 30 los trabajadores de la agencia nos manifiesta que el 42.85% nunca percibió las colas que realizan los clientes para ser atendidos, en cambio el 21.42% afirma que casi nunca también percibe las colas que realizan los clientes para ser atendidos, el 28.57% percibe que a veces los clientes realizan colas para el mismo, el 7.14% manifiestan que casi siempre los realizan colas para ser atendidos y el 0% de los trabajadores manifiesta que siempre los clientes realizan colas para ser atendidos, resalto que la suma de casi siempre y a veces es 28.57%, donde los clientes realizan colas para ser atendidos, tiene que reducir esta afirmación para tener una buena calidad de servicio de la agencia.

TABLA N° 31

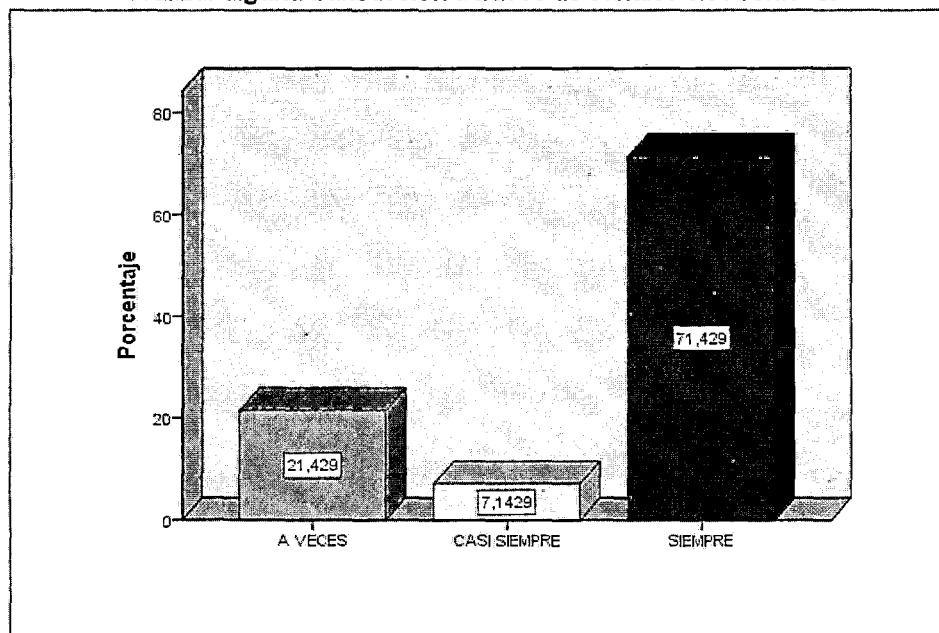
Cuando el cliente se encuentra en provincia y/o fuera del establecimiento, puede realizar alguna transacción a través de canales electrónicos.

	f	%	% acumulado
A VECES	3	21,4	21,4
CASI SIEMPRE	1	7,1	28,6
SIEMPRE	10	71,4	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 31

Cuando el cliente se encuentra en provincia y/o fuera del establecimiento, puede realizar alguna transacción a través de canales electrónicos.



Fuente: Cuestionario

En el gráfico N° 31, percibimos los servicios adicionales que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica, que el 71.42% manifiesta que siempre los clientes cuando se encuentran en provincia puede realizar algunas transacciones sin estar en la agencia, el 21.42% manifiesta a veces del mismo, y el 7.14% casi siempre, es necesario reducir la afirmación del 21.42% para lograr esto debe hacer diferentes estrategias y ser una agencia competente. Y único en la región de Huancavelica.

TABLA N° 32

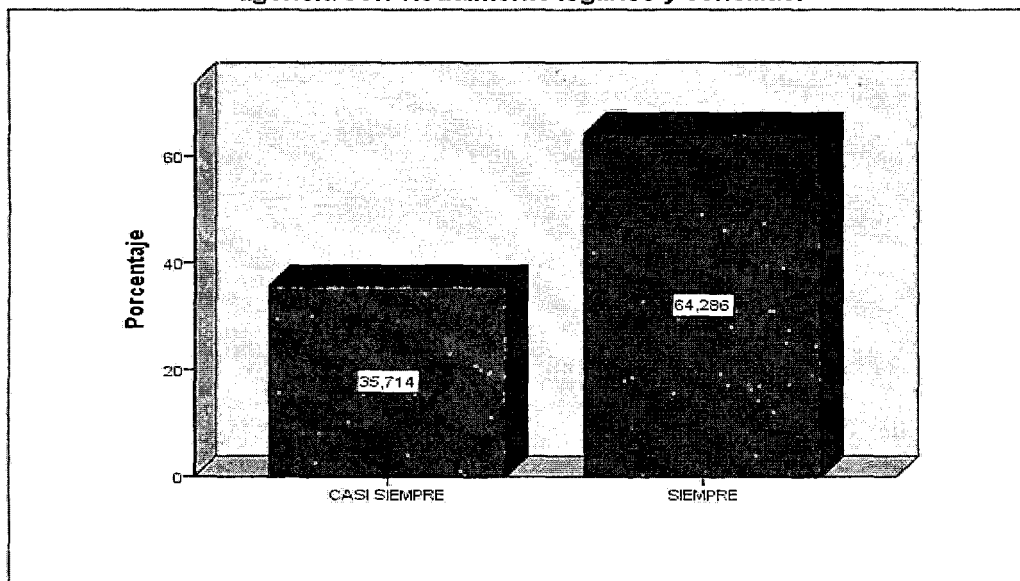
Los materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece esta agencia son visualmente legibles y sencillos.

	f	%	% acumulado
CASI SIEMPRE	5	35,7	35,7
SIEMPRE	9	64,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 32

Los materiales y documentación relacionado con el servicio que ofrece esta agencia son visualmente legibles y sencillas.



Fuente: Cuestionario

En el grafico N° 32, la encuesta fue dirigido al uso de materiales y documentación relacionado con el servicio que presta la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica, en donde el 64.28% manifiesta que siempre la documentación es legible y sencillas y el 35.72% manifiesta casi siempre, la documentación es legible y sencilla, en cambio el 0% manifiestan nunca, casi nunca y a veces los documentaciones son sencillas de la agencia.

TABLA N° 33

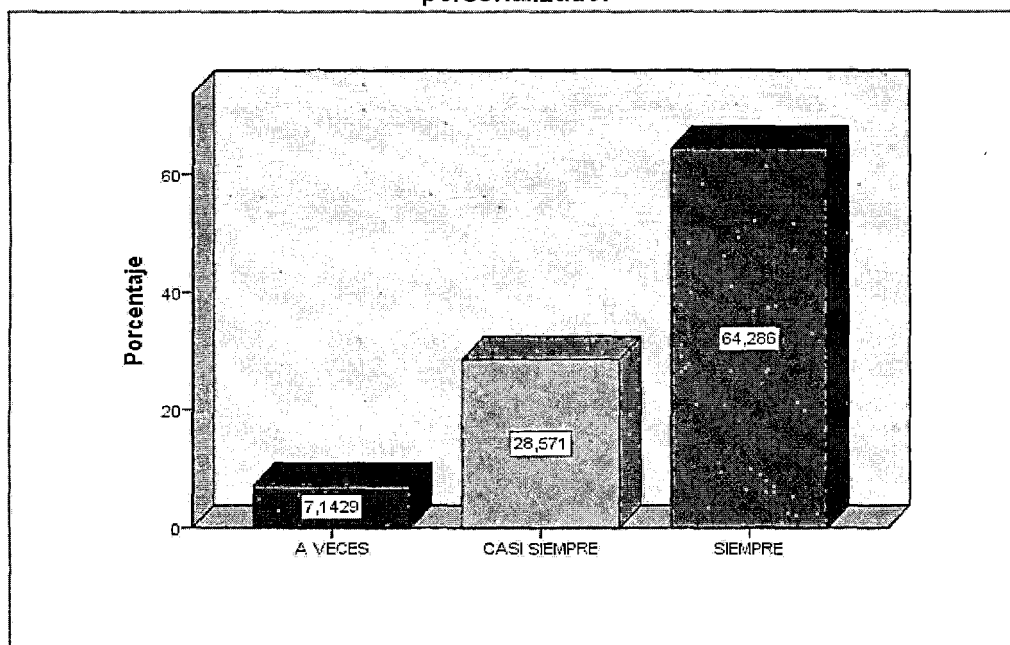
Quando el cliente es procedente de zona rural, la atención que brinda en personalizado.

	f	%	% acumulado
A VECES	1	7,1	7,1
CASI SIEMPRE	4	28,6	35,7
SIEMPRE	9	64,3	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 33

Quando el cliente es procedente de zona rural, la atención que brinda en personalizado.



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 33 podemos apreciar, sobre la atención que brinda los trabajadores de la agencia respecto a los clientes que son procedentes de zona rural, el 64.28% de los trabajadores atienden de forma personalizada a los clientes que son procedentes de zona rural de forma permanente o siempre, el 28.57% de los trabajadores casi siempre brindan una atención personalizada al mismo, en cambio el 7.14% de los trabajadores a veces brindan un servicio personalizado cuando el cliente es de rural.

TABLA N° 34

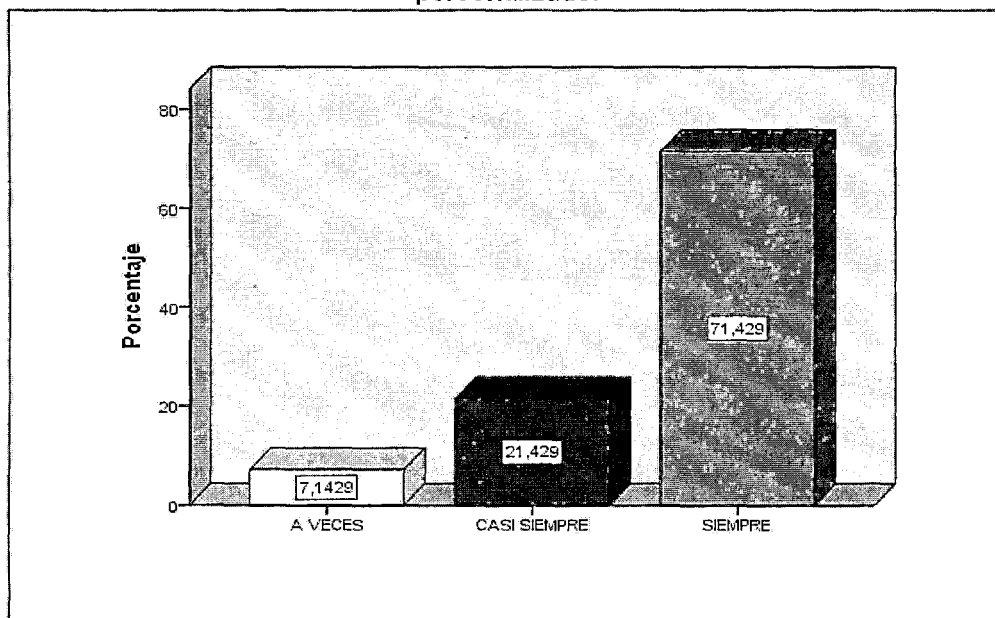
Quando el cliente es procedente de zona urbana, la atención que brinda es personalizada.

	f	%	% acumulado
A VECES	1	7,1	7,1
CASI SIEMPRE	3	21,4	28,6
SIEMPRE	10	71,4	100,0
Total	14	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra de investigación.

GRÁFICO N° 34

Quando el cliente es procedente de zona urbana, la atención que brinda es personalizado.



Fuente: Cuestionario

En la tabla N° 34 podemos apreciar, sobre la atención que brinda los trabajadores de la agencia respecto a los clientes que son procedentes de zona urbana, el 71.42% de los trabajadores atienden de forma personalizada a los clientes que son procedentes de zona urbana de forma permanente o siempre esto es mayor porcentaje frente a los clientes que atiende de zona rural, el 21.43% de los trabajadores casi siempre brindan una atención personalizada al mismo, en cambio el 7.14% de los trabajadores a veces brindan un servicio personalizado cuando el cliente es de urbana.

4.2 DISCUSIÓN

Los resultados a los cuales sean arribado han tenido en premisa fundamental el hecho de haber equilibrado la muestra en estudio, pues estuvo conformado por 93 entre clientes y trabajadores, para lo cual se ha utilizado el método de Bootstrap que a decir de Zamora (2006) constituye el método más versátil y conocida dentro del método de remuestreo cuya esencia es tomar la muestra original y obtener submuestras con reemplazo de acuerdo al siguiente algoritmo:

$$p(x) = C_x^n p^x q^{n-x}$$

De esta manera las muestras de ambos grupos fueron equilibradas, sin embargo a decir de Moya (2009) la probabilidades de inferencia solo son aproximadas.

Así pues los resultados obtenidos nos muestran que en general la relación entre las variables en estudio es directamente proporcional, es decir los niveles bajos de la Calidad de Servicio se relacionan con los niveles bajos de la Ventaja Competitiva, esta relación obtenida es significativa pues la estadística Chi Cuadrado es de $\chi^2(4, unilateral)=36$ que tiene asociado un contraste de significancia de $p=0,0$ por lo que decimos que la relación identificada es significativa, además la intensidad de la relación obtenida es de 53% que según Hernández (2008) es tipificada en media alta.

De los resultados obtenidos para las dimensiones podemos decir que guardan relación con el resultado general, pues en los tres casos ha resultado significativa, lo cual nos indica que las mediciones efectuadas con los instrumentos de medición fueron exactas y que a decir de Sánchez (1998) es una condición necesaria y suficiente para la validez interna de la investigación.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2 (4, N=107)=36, p=.00$ por lo que la influencia es significativa, además la intensidad de la influencia es de 53% que se tipifica es alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto a la Calidad de Servicio con un % 77.4 de los casos y la Ventaja Competitiva que prevalece el nivel alto con un 89.9 % de los casos.
2. Se ha determinado que la calidad de servicio desde su dimensión eficacia influye de manera significativa en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2 (4, N=107)=32, p=.00$ por lo que la influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 50.6% que se tipifica en alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto de la planificación con un 77.4% de los casos.
3. Se ha determinado que la La calidad de servicio desde su dimensión eficiencia influye de manera significativa en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2 (4, N=107)=49, p=.00$ por lo que la influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 58.7% que se tipifica en alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto de la organización con un 76.3% de los casos.
4. Se ha determinado que la calidad de servicio desde su dimensión pertinencia influye de manera significativa en ventaja competitiva en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. La prueba de independencia Chi Cuadrado obtenida fue $\chi^2 (4, N=107)=10, p=.00$ por lo que la influencia es de manera significativa, además la intensidad de la influencia es de 31.2% que se tipifica en alta. Además se ha identificado que prevalece el nivel alto de la dirección con un 41.9% de los casos.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación manifiesta las siguientes recomendaciones:

- Profundizar estudios relacionados con la calidad de servicios en una ventaja competitiva en Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, teniendo en cuenta nuevos diseños, técnicas e instrumentos.
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Huancavelica, debe mantener la forma de atención al cliente, y hacer algunos cambios en el tiempo de espera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acharya, R. (2008). *"Políticas Financieras en los Bancos"*. Colombia.
- Alves Pérez C. (2009). *"Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes , usuarios y auto Percepción de Empresa de Captación de talento"*. tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- C., A. P. (2009). *"Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes , usuarios y auto Percepción de Empresa de Captación de talento"* . Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Carrasco S. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostelería "Karen Estefanía " en la ciudad de Guano , de la Provincia de Chimborazo*. Tesis, Escuela Superior Técnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador.
- Drucker, Peter. (1990). *"Gerencia para el Futuro "*. 5ta Edición NORMA.
- Fabrizio, N. (2007). *"Ventaja Competitiva Sostenible"*. Quito Ecuador: Nota técnica particular FN – 003.
- Fischman, David. (2005). *"El Camino del Líder"*. Lima Perú.
- Fontalvo H. Tomás José. (2008). *"Herramientas Efectivas para el Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la calidad ISO 9001"*. Colombia: Corporación para la Gestión del Conocimiento Asesores del 2000.
- Hernández Sampieri R. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. Canadá: McGill University.
- Hernández Sampieri R. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. Canadá: McGill University.
- Javier, R. T. (2010). *"Políticas de Crédito de las Instituciones Microfinancieras no Bancarias y su Relación con el Sobre Endeudamiento de las MYPES en la ciudad de Huaraz, en el año 2007"*. Tesis.
- Javier, Ramírez T. (2010). *"Políticas de Crédito de las Instituciones Microfinancieras no Bancarias y su Relación con el Sobre Endeudamiento de las MYPES en la ciudad de Huaraz, en el año 2007"*. Tesis.
- María M. B. (2009). *Calidad en el Servicio – Cliente Incognito*. Colombia.
- Mellado Ochoa A. (2010). *"Análisis sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú"*. tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú , Lima-Perú.
- Michael E. Porter. (2008). *"Ventaja Competitiva"*. México: Decimo Quinta Edición.
- Porter, Michel E. (2008). *Ventaja Competitiva (Décima Quinta ed.)*. México: Continental, S.A. de C.V. México.
- Salazar Luna G. (2008). *"Calidad de Servicio Percibida por Pacientes Atendidos en dos Clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana"*. Tesis, Lima-Perú.
- Sandoval flores, P. (2009). *"La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresa"*. Huajuapán: de león, Oaxaca.: Universidad tecnológica de la mixteca.
- SORIANO A. E. (2009). *"La Calidad y su Incidencia en la Satisfacción de los Usuarios de Transporte Interprovincial en la Ciudad de Huancavelica"*. HUANCAVELICA: UNH.
- Stauffenberg, D. Von. (2006). *"Informe sobre el Estado de las Micro Financieras en América Latina"*. España.: Edición Gondo S.A.

- Valarie A, Z. A. (2005). *“calidad total en la gestión de servicios”*, Ediciones. Madrid España: Ediciones Días de Santos S.A.

Anexos

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA
CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A. AGENCIA HUANCVELICA - AÑO - 2013.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué forma influye la calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013?	Describir la influencia de calidad de servicio en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.	La calidad de servicio influye significativamente en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013		x_1 Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido a los clientes. • Deseo de ayudar a los clientes. • Respuesta a las dudas de los clientes. • Tiempo de atención. • Resolución de problemas en menor tiempo posible. 	Tipo: Investigación de tipo aplicativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental, de Corte Transversal. Técnicas: Encuestas Instrumentos: Ficha de encuestas POBLACIÓN La Población esta Conformado Por Todo Los Clientes de (crédito) y los trabajadores del año 2013 de Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica. Que es un total de 2542.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	x_2 Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicio en el tiempo prometido. • Amabilidad de los empleados hacia los clientes • Conocimiento de los empleados para aclarar las dudas de los clientes. • Honestidad de los empleados. • Servicio personalizado. • Trato del Personal con el máximo interés. • Comprender la necesidad del cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo influye la calidad de servicio desde su dimensión eficacia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el 2013? ➤ ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio desde su dimensión eficiencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el segundo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la influencia de calidad de servicio desde su dimensión eficacia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. ➤ Determinar la influencia de calidad de servicio desde su dimensión eficiencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La calidad de servicio desde su dimensión eficacia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013. ➤ La calidad de servicio desde su dimensión eficiencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja 	Calidad de servicio			

<p>semestre de 2013?</p> <p>¿Por qué influye la calidad de servicio desde su dimensión pertinencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el segundo semestre de 2013?</p>	<p>Huancavelica en el año 2013.</p> <p>Definir la influencia de calidad de servicio desde su dimensión pertinencia en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.</p>	<p>Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013.</p> <p>La calidad de servicio desde su dimensión pertinencia influye de manera significativa en ventaja competitiva, en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica en el año 2013</p>		x_4 Pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de los clientes. Rapidez en los trámites. Instalaciones físicas. 	<p>MUESTRA Es conformado por 93 entre clientes y trabajadores de Caja Municipal De Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Huancavelica.</p> <p>MUESTREO Probabilístico aleatorio simple.</p>
			<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Ventaja Competitiva</p>	y_1 Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Por medio del producto. Por medio del personal. Por medio del canal. Por medio del imagen 	
				y_2 Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> Segmento de clientes 	

CUESTIONARIO

Estimado entrevistado reciba el saludo cordial, en este momento estamos realizando la encuesta para determinar la "CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A. AGENCIA HUANCAVELICA - AÑO 2013". Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente. Marca con un aspa (X), la alternativa según usted cree conveniente. Asegure de no descartar alguna pregunta. Le pedimos que marque en forma objetiva y con la veracidad del caso.

A.- LUGAR DE PROCEDENCIA	B.- GRADO DE INSTRUCCIÓN	C.- CUENTA CON SERVICIO DE:	D.- GENERO
ZONA URBANO <input type="checkbox"/>	NINGUNO <input type="checkbox"/>	AGUA <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>
ZONA RURAL <input type="checkbox"/>	PRIMARIA <input type="checkbox"/>	DESAGUE <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
	SECUNDARIA <input type="checkbox"/>	LUZ <input type="checkbox"/>	
	SUPERIOR <input type="checkbox"/>	INTERNET <input type="checkbox"/>	

EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
-------	------------	---------	--------------	---------

N°	EFICACIA	VALIDEZ
01	En esta agencia, el servicio es rápido y oportuno.	1 2 3 4 5
02	El personal de esta agencia muestra la voluntad para ayudar en algún trámite que desconoce.	1 2 3 4 5
03	La atención que le brinda en esta agencia satisface sus expectativas y necesidades.	1 2 3 4 5
04	Considera que el tiempo de espera para ser atendido en esta agencia es adecuado.	1 2 3 4 5
05	El personal de esta agencia muestra interés en solucionar, cuando tiene problemas relacionados a las operaciones del producto y/o servicio.	1 2 3 4 5
06	Usted se siente seguro de los trámites que realiza en esta agencia.	1 2 3 4 5
07	Usted confía en la información que le facilita el personal de esta agencia.	1 2 3 4 5
EFICIENCIA		
08	El personal de esta agencia cumple con el servicio ofrecido en el tiempo determinado.	1 2 3 4 5
09	El personal de esta agencia ofrece una buena imagen de honestidad y amabilidad en el momento de atención.	1 2 3 4 5
10	El personal de esta agencia tiene el conocimiento suficiente para facilitar la información de productos y servicios.	1 2 3 4 5

3

11	El personal de esta agencia le informa sobre las condiciones del crédito en el debido momento.	1	2	3	4	5
12	El servicio que brinda en esta agencia es personalizado.	1	2	3	4	5
13	Cuando realizas una operación en esta agencia, el personal muestra el máximo interés y la atención adecuada.	1	2	3	4	5
14	Esta agencia tiene horarios flexibles, y se adapta a tu comodidad.	1	2	3	4	5
PERTINENCIA						
15	Usted estaría dispuesto a solicitar un nuevo producto y/o servicio de esta agencia.	1	2	3	4	5
16	Es complicado los tramites para obtener un crédito en esta agencia.	5	4	3	2	1
17	Las instalaciones físicas y los materiales de documentación de esta agencia son cómodos y legibles respectivamente.	1	2	3	4	5

Muchas gracias.

CUESTIONARIO

2

Estimado entrevistado reciba el saludo cordial, en este momento estamos realizando la encuesta para determinar la "CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A. AGENCIA HUANCVELICA - AÑO 2013". Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente. Marca con un aspa (X), la alternativa según usted cree conveniente. Asegure de no descartar alguna pregunta. Le pedimos que marque en forma objetiva y con la veracidad del caso.

A.- PROFESIÓN	B.- AÑOS QUE LABORA EN ESTA AGENCIA	D.- GENERO
ADMINISTRADOR <input type="checkbox"/>	MENOS DE UN AÑO <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>
CONTADOR <input type="checkbox"/>	DE 1 A 3 AÑOS <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
ECONOMISTA <input type="checkbox"/>	DE 3 A 5 AÑOS <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>	DE 5 AÑOS A MAS <input type="checkbox"/>	

EVALUACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">NUNCA</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CASI NUNCA</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A VECES</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CASI SIEMPRE</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SIEMPRE</td> </tr> </table>	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		

Nº	DIFERENCIACIÓN	VALIDEZ
01	Los productos que ofrece esta agencia a comparación de otras Entidades Microfinancieras de la localidad se adapta a la necesidad del cliente.	1 2 3 4 5
02	Los clientes después de haber obtenido el producto, alguna vez manifestaron su incomodidad.	5 4 3 2 1
03	Usted recibió quejas de los clientes durante su permanencia en esta agencia.	5 4 3 2 1
04	Usted percibe quejas de los clientes en esta agencia.	5 4 3 2 1
05	Ante cualquier pregunta o duda Usted da explicaciones comprensibles al cliente.	1 2 3 4 5
06	Usted percibe incomodidad de los clientes por la demora de atención en algún servicio.	5 4 3 2 1
07	Es frecuente que los clientes realizan colas para ser atendidos.	5 4 3 2 1
08	Cuando el cliente se encuentra en provincia y/o fuera del establecimiento, puede realizar alguna transacción a través canales electrónicos.	1 2 3 4 5
09	Los materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece esta agencia son visualmente legibles y sencillos.	1 2 3 4 5

ENFOQUE		
10	Cuando el cliente es procedente de zona rural, la atención que brinda es personalizado.	1 2 3 4 5
11	Cuando el cliente es procedente de zona urbana, la atención que brinda es personalizado.	1 2 3 4 5

MUCHAS GRACIAS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del juez : SANDOVAL OTAYZA, ARTURO ERNOSTO
 1.2 Cargo e institución donde labora : ADMINISTRADOR DE AGENCIA
 1.3 Nombre del instrumento evaluado : FICHA DE ENCUESTA
 1.4 Autor (es) del instrumento : JOSE ORLANDO ESCOBAR BELITO
 PERCY GONZALES VARGAS

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					5	5
		A	B	C	D	E

$$\text{coeficiente de validez } \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = 0.9$$

III. CLASIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORIA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

..... Corregir algunos temores
 Lugar..... Huancavelica
 Huancavelica..... 27 de Mayo del 2014

Firma del
 ARTURO SANDOVAL OTAYZA
 ADMINISTRADOR
 C.A. HUANCAYO S.A.