

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**Relación de la concentración de metales pesados en
suelos agrícolas sobre la fitotoxicidad en hortalizas,
distrito de Saylla, Cusco, 2024**

Marcelo Pacheco Sarmiento
Juan Manuel Pechu Santisteban
Tatiana Pedraza Almiron

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ANEXO 6**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A : Mg. Jaime Sobrados Tapia
: Director Académico de la Escuela de Posgrado

DE : **Dr. PEDRO RICARDO GURMENDI PÁRRAGA**
: Asesor del Trabajo de Investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de Trabajo de
Investigación

FECHA : 23 de setiembre de 2024.

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado Asesor del Trabajo de Investigación/Tesis/Artículo Científico titulado **"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL, TARMA REGIÓN JUNÍN 2023"**, perteneciente a **Bach. MARCELO PACHECO SARMIENTO, Bach. JUAN MANUEL PECHU SANTISTEBAN y Bach. TATIANA PEDRAZA ALMIRON**, de la Maestría en **ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**; se procedió con el análisis del documento mediante la herramienta "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software, cuyo resultado es **13 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados con plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía sí | NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Máximo nº de palabras excluidas: **0**) sí | NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante sí NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. Pedro Gurmendi Párraga

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, MARCELO PACHECO SARMIENTO, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 41441610, egresada de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL. TARMA REGIÓN JUNÍN 2023", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Cusco, 14 de agosto de 2024.


MARCELO PACHECO SARMIENTO
DNI. N° 41441610



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
Calle Los Batallantes y Eje
(054) 412 030

Calle Vintemila y Eje
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Calle Mariscal Donato y Eje / Av. Cuzco y
(054) 412 030

Sector Zanj Surak, 10,
Calle Mariscal Donato y Eje / Av. Cuzco y
(054) 412 030

Lima

Av. Vintemila y Eje / Calle Cuzco
(01) 213 0760

Calle San Martín y Eje
(01) 213 0760

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, PECHU SANTISTEBAN JUAN MANUEL, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 45954275, egresada de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL, TARMA REGIÓN JUNÍN 2023" es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Huancayo, 15 de Agosto de 2024.



PECHU SANTISTEBAN JUAN MANUEL
DNI. N° 45954275



Huella

Arequipa

Av. Confraternidad S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1580
(054) 481 430

Cusco

Calle Mercaderes - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Blaszkowski 210, Los Olivos
(01) 2132 760

Jr. Junín 354, Miraflores
(01) 2132 760

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, PEDRAZA ALMIRON TATIANA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 70849743, egresada de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL, TARMA REGIÓN JUNÍN 2023" es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 15 de Agosto de 2024.



TATIANA PEDRAZA ALMIRON
DNI. N° 70849743



Huella

Arequipa
Av. Los Incas S/N,
Jose Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco
Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. C
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mandelaki 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL, TARMA, REGIÓN JUNÍN 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	2%
4	Tania Marilu Ureña Ureña, Elena Katuska El Habil Mariño. "Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023 Publicación	1%
5	"Metodología para la evaluación de la conducción de choferes del transporte público a partir del uso de dispositivos inerciales", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018 Publicación	1%

6

Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023

Publicación

1 %

7

Dianela Carolina Zuleta Zuleta, Caterina Clemenza Muratore, Rubén Alberto Araujo Cobarrubio. "Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado en gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales", Tendencias, 2014

Publicación

<1 %

8

Cemil Top, Bayad Jamal Ali. "Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy", Revista Amazonia Investiga, 2021

Publicación

<1 %

9

Ahmad Syarief Iskandar, Muhammad Nur Alam Muhajir, Erwin Erwin, Fasiha Fasiha. "Customer loyalty model in Islamic bank: mosque perspective", Journal of Islamic Marketing, 2024

Publicación

<1 %

10

Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso

<1 %

Universidad de Guayaquil.", Universitat
Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

11

Eduard Cristóbal-Fransi, Francisco Hernández-Soriano, Frederic Marimon. "Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media)", Universal Access in the Information Society, 2016

Publicación

<1 %

12

"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

<1 %

13

Benjamín Troyo Vega, Gustavo Arnaud Franco, Patricia Galina Tessaro, Jorge Urbán Ramírez et al. "Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México", Economía Sociedad y Territorio, 2018

Publicación

<1 %

14

Juan Carlos Cárdenas Valverde. "Rúbrica y Desempeño Docente en la Provincia de Huancayo", Thesis Commons, 2021

Publicación

<1 %

15

Gissell Balbin-Romero, Edwin Carrera-Mija, Arthur Serrato-Cherres, Franklin Cordova-

<1 %

Buiza. "Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank", Banks and Bank Systems, 2022

Publicación

16

John A. Williams, Muzaffer Uysal. "Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction", Routledge, 2013

Publicación

17

Haemoon Oh, Abraham Pizam. "Handbook of Hospitality Marketing Management", Butterworth-Heinemann, 2009

Publicación

18

Vladimir Perdomo-Verdecia, Pedro Garrido-Vega, Macarena Sacristán-Díaz. "An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction", International Journal of Hospitality Management, 2024

Publicación

19

Maryam Ebrahimi, Amir Daneshvar, Changiz Valmohammadi. "Using a comprehensive DEMATEL-ISM-MICMAC and importance-performance analysis to study sustainable service quality features", Journal of Economic and Administrative Sciences, 2024

Publicación

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

20

AGUSTÍN PERALT RILLO. "Co-creation innovation for business programs for educational institutions", Universitat Politecnica de Valencia, 2015

Publicación

<1 %

21

Bernd Reiter, John Antón Sánchez. "Routledge Handbook of Afro-Latin American Studies", Routledge, 2022

Publicación

<1 %

22

Gabriel Cepeda Carrión, Jerónimo García-Fernández, James J. Zhang. "Sport Management in the Ibero-American World - Product and Service Innovations", Routledge, 2023

Publicación

<1 %

23

Jean Frederick Brito Xavier. "Governo eletrônico: o cidadão e o direito de acesso à informação", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022

Publicación

<1 %

24

Maximiliano Gonetecki de Oliveira. "Identificação dos fatores críticos de sucesso das concessionárias de automóveis de passeio", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2020

Publicación

<1 %

25

Nereyda Soto Medina, Sheila Suset Marañon Lizarraga, Cesar Arturo Palacios Valenzuela, Rosa Delia Aguilar Carvajal et al. "Quality of the Service as a Competitive Advantage, Comparative Study of Parcel Companies", *Inquietud Empresarial*, 2023

Publicación

<1 %

26

"Enseñanza de las habilidades del siglo 21: radiografía a marcos teóricos y docentes latinoamericanos que revelan un delgado entendimiento común", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2023

Publicación

<1 %

27

Alfonso Martínez-Moreno, Arturo Díaz Suárez. "Level of quality management in the Municipal Sports Services, contrast trough EFQM Excellence Model", SpringerPlus, 2016

Publicación

<1 %

28

"La importancia del análisis fonémico y el principio alfabético en el proceso de aprendizaje de la lectoescritura en etapas iniciales", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2023

Publicación

<1 %

29

Maria Luisa Nolé Fajardo. "El diseño del aula como facilitador del aprendizaje: el papel de la luz, el color y la dimensión en los procesos

<1 %

cognitivos.", Universitat Politecnica de Valencia, 2024

Publicación

30

ODETTE PANTOJA DÍAZ. "Diseño de un modelo de co-creación de los programas de grado en las universidades ecuatorianas.", Universitat Politecnica de Valencia, 2017

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor

Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Parraga

Dedicatoria

Principalmente, dedicamos este trabajo a Dios puesto que nos brinda sabiduría, amor y paciencia y nos ayuda en los momentos más difíciles brindándonos valores que nos fortalecen no solo como trabajo de grupo sino como personas. A la vez también dedicamos este trabajo de investigación a la Universidad Continental por darnos la oportunidad de ser parte de esta etapa de estudios y encomendarnos la labor de realizar la presente investigación de tesis que, a la vez, amplia nuestra capacidad intelectual.

Agradecimiento

Agradecemos enormemente a Dios por guiarnos por el camino del bien y la luz para lograr este proyecto; también agradecemos a las personas más valiosas de nuestras vidas quienes nos apoyaron moral y espiritualmente para la realización del mismo y darnos la oportunidad de vivir una experiencia más.

Índice

Capítulo I.....	12
Planteamiento del Estudio.....	12
1.1. Planteamiento Y Formulación Del Problema	12
1.1.1. Planteamiento Del Problema.....	12
1.3. Justificación e importancia del estudio	22
1.3.1. Justificación Teórica.....	22
1.3.2. Justificación Práctica.....	23
1.3.3. Justificación Metodológica.....	23
1.4. Limitaciones de la investigación	24
Capítulo II.....	25
Marco teórico	25
2.1. Antecedentes del problema	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	30
2.2.1. Calidad de Servicio	34
2.2.2. Satisfacción del Cliente	38
Capítulo III.....	43
Hipótesis y Variables.....	43
3.1. Hipótesis.....	43
3.1.1. Hipótesis general	43
3.1.2. Hipótesis específicas	43
3.2.1. Matriz de operacionalización de variables.....	44
Capítulo IV	49
Metodología Del Estudio	49
4.1. Método y tipo de investigación	49
4.1.1. Método.....	49
4.1.2. Tipo o Alcance	49
4.2. Diseño De La Investigación.....	49
4.3. Población y Muestra	50
4.3.1. Población	50

4.3.3. Caracterización de la muestra	51
4.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos.....	52
4.4.1. Técnica.....	52
4.4.2. Instrumento	52
4.4.3. Construcción y validación del instrumento	55
4.5. Técnicas de análisis de datos.....	55
Capítulo V Tratamiento estadístico	56
5.1. Resultados y análisis	56
5.1.1. Prueba de normalidad.....	56
E. Conclusión.....	58
5.2. Prueba de hipótesis.....	59
5.2.1. Datos estadística descriptiva.	59
5.2.2. Hipótesis general.	63
5.2.3. Hipótesis específicas	65
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	79
Referencias Bibliográficas.....	81
ANEXOS	84
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	84

Índice de Figuras

FIGURA 1 Clientes que recibieron información sobre las condiciones de la cuenta de depósito según estrato urbano y ámbito de residencia	14
FIGURA 2 Clientes que recibieron información sobre las condiciones del préstamo	15
FIGURA 3 Tipo de problemas con entidades del sistema financiero	16
FIGURA 4 Modelo SERVQUAL	37
FIGURA 5 Modelo SERVQUAL	38
FIGURA 6 Relación de calidad y satisfacción	38
FIGURA 7 Cuatro características de los servicios	40
FIGURA 8 Histograma de instrumentos con comparativo de curva gauss – satisfacción del cliente	55
FIGURA 9 Género de los clientes civiles.	56
FIGURA 10 Grado de instrucción de los clientes civiles.	57
FIGURA 11 Lugar de residencia de los servidores civiles.	58
FIGURA 12 Satisfacción del cliente	60

Índice de Tabla

TABLA 1 Cuadro de operacionalización de la Variable I.	44
TABLA 2 Cuadro de operacionalización de la Variable II	45
TABLA 3 Validación de expertos cuestionario de valores personales.	50
TABLA 4 Prueba de normalidad de variables	54
TABLA 5 Género de los clientes civiles.	56
TABLA 6 Grado de instrucción de los clientes civiles.	57
TABLA 7 Lugar de residencia de los servidores civiles.	58
TABLA 8 Porcentajes de aplicación – v1	59
TABLA 9 PORCENTAJES DE APLICACIÓN – V2	59
TABLA 10 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción	61
TABLA 11 Correlación entre la confianza y satisfacción	63
TABLA 12 Correlación entre la fiabilidad y satisfacción	65
TABLA 13 Correlación entre la responsabilidad y satisfacción	67
TABLA 14 Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción	69
TABLA 15 Correlación entre la tangibilidad y satisfacción	71

Abstract

The thesis "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in an Agency of a Municipal Bank in Tarma, Junín Region 2023" reveals a significant correlation between service quality and customer satisfaction in the financial sector. The results show a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.959 with a statistical significance of $p=0.01$, indicating a direct and very strong relationship between both variables. Factors such as generated trust, service reliability, institutional responsibility, agile responsiveness, and service tangibility positively influenced customer satisfaction.

In the discussions, the importance of maintaining high service quality standards to ensure customer satisfaction and promote loyalty is emphasized. It is recommended to strengthen the existing service quality policy, intensify customer service training, continuously analyze the market to enhance financial product offerings, and implement customer relationship management (CRM) systems for a more personalized and satisfactory experience.

In the conclusions, it is stated that service quality significantly correlates with customer satisfaction in the studied agency, reflected in a low number of complaints, ongoing training, and competitive financial products. Improving service quality can increase customer satisfaction, foster loyalty, and contribute to business profitability in a competitive environment.

In summary, the results support the positive relationship between service quality and customer satisfaction in the municipal bank agency in Tarma, Junín. It is emphasized to implement strategies to enhance service quality, strengthen customer relationships, and maintain a competitive position in the financial market.

Resumen

La tesis "Relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Agencia de una Caja Municipal en Tarma, Región Junín 2023" revela una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero. Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.959 con una significancia estadística de $p=0.01$, indicando una relación directa y muy fuerte entre ambas variables. Factores como la confianza generada, la fiabilidad de los servicios, la responsabilidad institucional, la capacidad de respuesta ágil y la tangibilidad de los servicios influyeron positivamente en la satisfacción del cliente.

En las conclusiones, se destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar la satisfacción del cliente y promover la fidelización. Se recomienda fortalecer la política de calidad de servicio existente, intensificar las capacitaciones en atención al cliente, realizar análisis continuos del mercado para mejorar la oferta de productos financieros y adoptar sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para una experiencia más personalizada y satisfactoria.

Además, se afirma que la calidad del servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia estudiada, reflejado en una baja cantidad de reclamos, capacitaciones constantes y productos financieros competitivos. Se destaca que mejorar la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y contribuir a la rentabilidad del negocio en un entorno competitivo. En resumen, los resultados respaldan la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de la caja municipal en Tarma, Junín. Se enfatiza la importancia de implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, fortalecer la relación con los clientes y mantener una posición competitiva en el mercado financiero.

Introducción

Las entidades financieras juegan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de las economías de los países. De acuerdo a Giovanna Aguilar Andía A nivel regional el desarrollo y fortalecimiento de las instituciones microfinancieras en el país van a contribuir al crecimiento regional promoviendo con ello, el desarrollo de los mercados financieros regionales

El trabajo de investigación intitulada: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una Caja Municipal, Tarma Región Junín 2023”, tuvo por objetivo “Analizar la brecha que el cliente tiene como expectativa lo que quiere recibir como servicio y lo que recibe del servicio de entidad financiera en Tarma, con la finalidad de establecer cuáles son las falencias u omisiones por parte de la entidad financiera para con sus clientes.

El presente informe final de tesis está estructurado de la siguiente forma: el Capítulo I este compuesto por el planteamiento del estudio en la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal, el planteamiento del problema, problema general y específicos, los objetivos de la investigación, generales y específicos y la justificación de la presente investigación.

El capítulo II este compuesto por el marco teórico que considera los antecedentes de la investigación a nivel local, Nacional e internacional, las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y la definición de términos básicos.

Capítulo III comprende la hipótesis y variables por lo que se encuentra la hipótesis general y específicas, la identificación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como la operacionalización de variables

Capítulo IV se compone por la metodología, método científico deductivo que es una poderosa herramienta en la investigación científica, en el diseño de la investigación, se considero no experimental correlacional transversal. La población se considero a personas mayores de 18 a 65 años siendo la muestra de 139 clientes. La técnica utilizada fue el cuestionario y el instrumento la encuesta.

Capítulo V está compuesto por los resultados que a la vez contiene a la descripción del trabajo de campo la presentación de resultados en la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente y la contratación de resultados

Por último se presentan las recomendaciones, las referencias y los apéndices necesarios de sustento y explicación

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento Y Formulación Del Problema

1.1.1. Planteamiento Del Problema

Para entender cómo plantear un problema, Estupiñan (2012) refiere que los problemas se deben resolver mediante el estudio. Este punto se desprende de la definición del objeto de investigación y del marco teórico que revela los problemas que impulsan el estudio.

Adicionalmente a ello (Hernández et al., 2014) señala que, hacer una pregunta tiene cinco elementos básicos que están interrelacionados: el propósito del estudio, la pregunta de estudio, la legitimidad y factibilidad de la investigación y la evaluación de la falta de conocimiento de la pregunta. En primer lugar, es necesario determinar cuál es el propósito del estudio, en otras palabras, cuál es el propósito del estudio. Algunas investigaciones primero deben tratar de ayudar a resolver un problema específico, en cuyo caso debe indicar cuál es la problemática y cómo cree que el estudio ayudará a solucionarlo.

El propósito principal de otros estudios es comprobar una teoría o brindar evidencias empíricas para amparar una teoría. En el contexto de presente trabajo de investigación, se tiene que, a nivel Internacional Tenesaca (2022) en el artículo Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras de Canton Suksal de Venezuela ha determinado que en cuanto a los resultados, se midió la calidad de servicio y se evidenciaron que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82% .

Además, es importante destacar aspectos como la modernidad, atractividad de los equipos y buena atención e interés por parte de los

empleados en realizar los procesos de manera rápida y eficiente para un buen desempeño de la entidad. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A nivel regional (Inga, 2017) mediante la recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario, el cual consta de 16 preguntas, basada en la escala de Likert, éstas fueron elaboradas en función a las variables en estudio: calidad de servicio y fidelidad del cliente, para la validación y confiabilidad del instrumento se utilizó la validación del instrumento por expertos y el método del Alfa de Cronbach.

Ha determinado que de acuerdo a los resultados del cuestionario aplicado se concluye que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% por ende si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017. A nivel nacional (Vilca 2021) estableció que la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, además el grado percibido de la calidad de servicio es medio alto, pues registra conducta de los colaboradores que inspira confianza, dispuestos a ayudar y cuentan con conocimientos para responder consultas.

La satisfacción de los clientes registra un nivel medio, pues registra conformidad con la información brindada, cumplimiento de los beneficios y seguridad que se ofrece en el banco y; se demuestra que la calidad de servicio posee un vínculo directo y significativa en la satisfacción de los clientes del banco, en la actualidad, algunas de las empresas han puesto énfasis en la calidad de servicio siendo un factor muy importante considerado como una ventaja competitiva ya que influye en la fidelización y atracción de clientes. Por este motivo, las empresas se ven obligadas a innovar y a mejorar continuamente la calidad de sus servicios y/o productos.

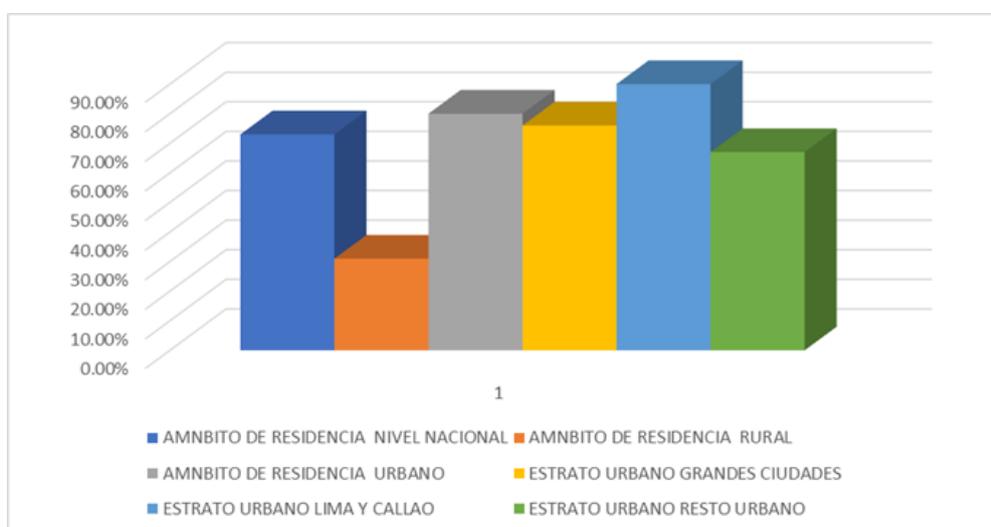
En relación con la calidad de servicio financiero; la encuesta nacional de demanda de servicios financieros y nivel de cultura financiera en el Perú (2017); refiere lo siguiente: Respecto a la provisión de información

en relación con las cuentas de depósitos, el 73% de la población que abrió alguna cuenta de depósito en el 2014 indicó que la institución financiera con quien contrató sí le explicó acerca de las condiciones de la cuenta (tasa de interés, comisiones, cargos al hacer operaciones y otros) previo a la apertura (ver Figura 1). Sin embargo, este elevado promedio no refleja la heterogeneidad existente según ámbito de residencia y grupo socioeconómico.

El porcentaje de la población urbana que respondió afirmativamente a dicha pregunta (80%) es significativamente superior al porcentaje de la población rural (31%). Asimismo, en los grupos socioeconómicos más pobres, un porcentaje menor de esas poblaciones indicó haber recibido una explicación sobre de las condiciones de la cuenta previa a la contratación del servicio (solo 32% en el grupo socioeconómico más pobre). Esto sugiere que, las entidades financieras son menos cuidadosas en brindar información donde el desconocimiento suele ser mayor, como en las zonas rurales, donde se registra una mayor incidencia de pobreza y menores niveles de cultura financiera.

FIGURA 1

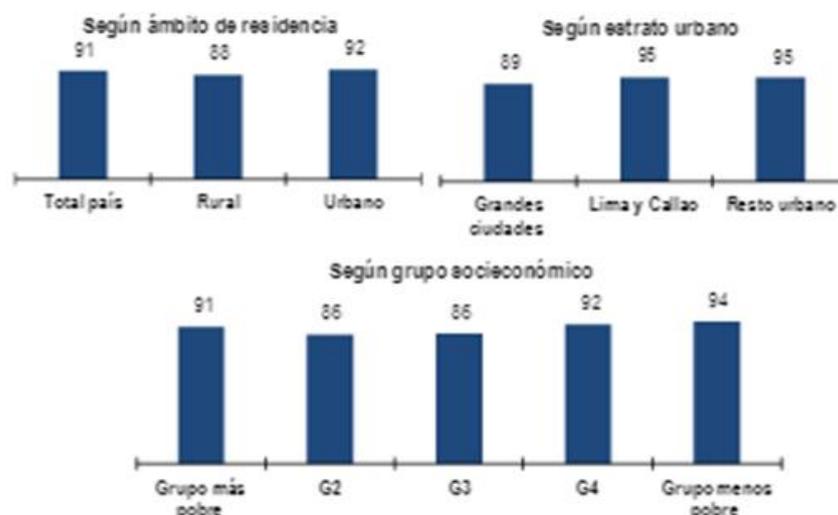
Clientes que recibieron información sobre las condiciones de la cuenta de depósito según estrato urbano y ámbito de residencia



Fuente: Propia.

FIGURA 2

Clientes que recibieron información sobre las condiciones del préstamo



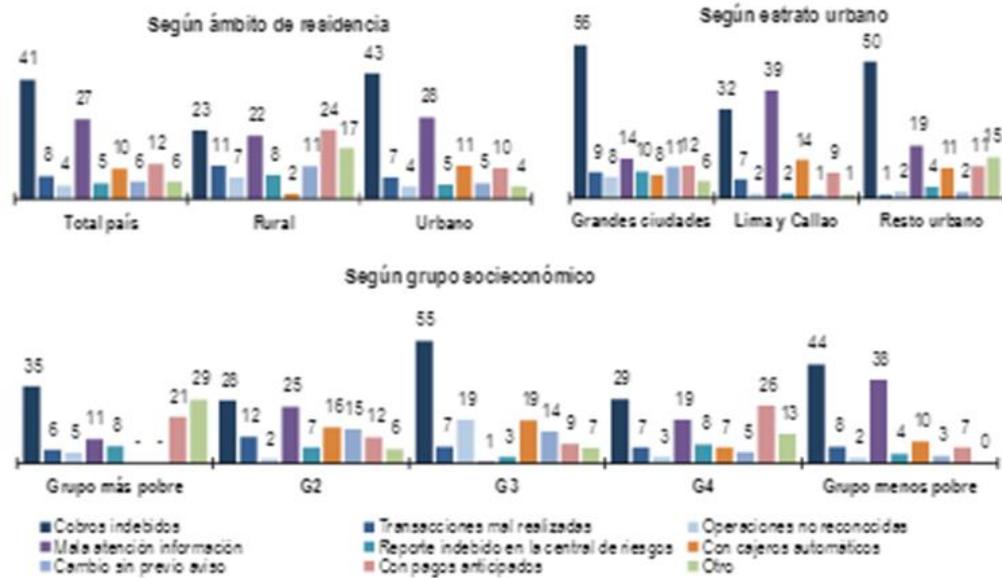
Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro (2016)

Los principales problemas referidos fueron cobros indebidos (41%), mala atención o inadecuada información (27%) y problemas con pagos anticipados o prepagos (12%) (ver figura N° 3). Similar escenario se repitió en el ámbito urbano; en cambio, en el ámbito rural el problema más referido fue el de pagos anticipados o prepagos. Cabe destacar que el grupo menos pobre es quien presenta el mayor porcentaje de problemas asociados a cobros indebidos y mala atención, respecto al resto de estratos socioeconómicos. (SBS, 2017).

Respecto a la satisfacción del cliente; Kotler y Armstrong (2003), la definen “como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado?

FIGURA 3

Tipo de problemas con entidades del sistema financiero



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro (2016)

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012. p. 7)

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las empresas

destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiéndoles tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias (Kotler y Armstrong, 2012. P. 13).

Se ha evaluado empíricamente el impacto que sobre el crecimiento regional ha tenido la expansión de la actividad crediticia de las IMF peruanas. Encontrándose que este efecto es positivo y significativo en términos estadísticos. Por tanto, se encuentra evidencia de que la expansión micro crediticia experimentada en los últimos años está contribuyendo a dinamizar la actividad económica regional al movilizar recursos financieros en mercados de capitales locales, permitiendo una mayor producción a pequeños negocios, PYME y un mayor consumo a los hogares de bajos ingresos.

No obstante, además del efecto directo de la mayor intermediación financiera de las IMF hay que mencionar el efecto indirecto obtenido a través los efectos multiplicadores que traen las actividades productivas y de consumo en las regiones. Por otra parte, debe mencionarse que cuantitativamente este efecto es pequeño, lo que podría deberse a que el indicador de nivel de actividad (PIB per cápita regional) al capturar solo actividades formales, no estaría captando la verdadera magnitud del impacto del microcrédito ya que este va destinado en su mayor parte, a negocios y pequeñas unidades productivas informales cuyas actividades no se registran en la contabilidad nacional ni local. (Aguilar, 2013)

Ante esta nueva realidad del Perú como receptor masivo de migrantes y refugiados, algunas instituciones financieras han creado productos crediticios y de ahorro especialmente para ellos, entre estas, Caja Arequipa y Financiera Confianza, cuyas experiencias compartimos en esta edición de Microfinanzas. Los esfuerzos que hacen estas instituciones también incluyen la capacitación de su personal para que pueda comprender mejor las necesidades de los migrantes, quienes en su gran mayoría se encuentran en situación vulnerable; así como contratar a migrantes como agentes crediticios para obtener un mejor conocimiento de ellos y así mejorar la atención que les brindan.

Todos sabemos que una población con acceso a financiamiento formal tiene mayores posibilidades de salir de la pobreza, puede crear riqueza y, paulatinamente, asumir costos como los de su salud y educación, así como los de sus propias familias. En la condición actual de vulnerabilidad en la que se encuentra la mayoría de la población migrante, muchos de ellos no pueden asumir estos costos, los cuales son proporcionados inicialmente por el Estado. Adicionalmente, al acceder a financiamiento formal, se les aleja del riesgo de caer en las garras del crédito informal, de la marginalidad e, incluso, de la violencia y el delito.

Finalmente, pueden mejorar su educación y convalidar sus estudios y títulos, creándose nuevas oportunidades laborales y contribuyendo con su integración y la de sus familias a la sociedad peruana, así como al desarrollo del país. Por ello, la inclusión financiera de los migrantes y refugiados no debe ser solo un esfuerzo de las entidades del sector micro financiero, también debe ser parte de una política de Estado que trascienda a los gobiernos de turno y se ejecute de forma prioritaria y con premura. Cualquier falta de decisión o dilación por parte de las autoridades del Gobierno no solo traerá efectos negativos para los migrantes, sino también para todo el país, incrementando los costos que tiene que asumir el Estado peruano.

En ese sentido, el aporte más importante que en estos momentos puede hacer el Estado para la inclusión financiera de los migrantes y refugiados es reducir las barreras que les impide acceder al crédito. En la actualidad, solo los residentes extranjeros con carné de extranjería pueden obtener un crédito gracias a la identificación que realizan las instituciones de intermediación financiera en forma automática con el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC).

En cambio, el registro e identificación de los migrantes que tienen carné de permiso temporal de permanencia (CPP) está a cargo de la Superintendencia Nacional de Migraciones y esta base de datos no está conectada en forma automática con las instituciones financieras. Cualquier verificación de identidad por parte de estas últimas debe hacerse en forma manual, lo cual es un proceso engorroso y costoso que inhibe al sistema financiero de otorgarles créditos. Se calcula que hay una población migrante de 300 mil personas con carné de extranjería, quienes sí tienen acceso al crédito, y otros 300 mil con CPP, sin embargo, esta última cifra debe ir rápidamente en aumento considerando los esfuerzos que está haciendo el Estado por regularizar a los que se encuentran en el país en forma irregular.

A ellos, se suman los más de 80.000 solicitantes de refugio cuyas solicitudes se procesan a través de la Comisión Especial para Refugiados del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE). Pese a que esta población también podría acceder a servicios financieros, no lo hace porque el sistema financiero tampoco puede realizar una verificación automática de datos en los registros de la Cancillería. La inclusión económica de los migrantes debe ser un objetivo primordial del Estado peruano, y la inclusión financiera es uno de sus pilares. Sin tener acceso a servicios financieros formales no hay una inclusión económica sostenible, tampoco posibilidades de desarrollar emprendimientos, ni empleabilidad. No hay tiempo que perder. (Parker, 2023).

Consideramos importante referir acerca del ámbito del estudio, en ese sentido la ubicación geográfica de la caja municipal que tomaremos para

la evaluación como ámbito de estudio será el de la ciudad de Tarma distrito y provincia del mismo nombre, región Junín, en donde desarrolla sus actividades. La ciudad de Tarma tiene como principal motor económico la agricultura, como la siembra de hortalizas, tubérculos y flores, está ubicada estratégicamente como paso comercial entre la selva y la zona andina de la región Junín, esto conlleva a que las entidades bancarias pongan sus capitales para impulsar los comercios de micro, pequeña y mediana empresa en la ciudad, y esto trajo a nivel financiero la aparición de las diversas entidades bancarias que abundan en el mercado nacional en la ciudad.

Teniendo en cuenta que en Tarma se encuentran las cajas municipales más rankeadas en el sistema financiero como Caja Arequipa, Caja Huancayo, Caja Cusco, Caja Maynas y Caja Piura, en financieras cuenta con Confianza, Compartamos, Mi Banco, en bancos al Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank, Banco de la Nación. En Tarma la caja municipal que nos servirá de intermediario en esta investigación, tiene su aparición en el año 2015, ya que es una de las últimas entidades en presentarse en este mercado dentro de los últimos años, está teniendo una participación significativa en el mercado tarmeño con una cartera en créditos aproximada en 8 millones de soles, y en el ámbito nacional esta caja municipal a la fecha tiene 41 años de creación siendo la primera caja creada en el Perú.

La finalidad del presente trabajo de investigación radica en determinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal, Tarma región Junín, Es decir determinar si es que hay alguna relación directa y positiva entre la calidad de servicio como variable v1 y satisfacción del cliente como variable v2. En la medida que se establezca dicha relación, la caja municipal que será objeto de estudio debería determinar estrategias que conduzcan a la mejora de su calidad de servicio y, de esta manera, deberían mejorar también los índices de satisfacción de sus clientes.

1.1.2. Formulación del Problema

A. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023?

B. Problemas Específicos

- Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023
- Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023

1.2. Determinación de Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación Teórica

La justificación teórica se basa en la importancia de profundizar en el conocimiento de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023, se puede entender que la calidad de servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio.

En este sentido, un argumento para la realización de esta investigación es; identificar las mejores prácticas y estrategias a ser implementadas para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. Al mejorar la calidad de servicio, puede incrementar la satisfacción del cliente, lo que a su generando lealtad del cliente y la consiguiente rentabilidad del negocio. Además, esta investigación es relevante en el contexto actual, donde la competencia en el sector bancario es cada vez más intensa. En este contexto, la calidad de servicio puede ser un factor diferenciador clave para atraer y retener clientes.

1.3.2. Justificación Práctica

Además, al priorizar la excelencia en el servicio al cliente, en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023 se posiciona como un referente de confianza en la comunidad financiera. Esta estrategia no solo fideliza a los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos usuarios, fortaleciendo así su base de clientes y su impacto en la región de Tarma. La inversión en la mejora continua de sus procesos y el compromiso con la innovación tecnológica permiten a esta caja municipal donde se aplicara este trabajo de investigación adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado, ofreciendo soluciones financieras cada vez más eficientes y personalizadas. Esta agilidad en la adaptación es un factor clave para el crecimiento sostenible y la prosperidad a largo plazo de la entidad.

En el contexto actual de competencia en la industria bancaria, medir la calidad de servicio en una agencia bancaria se vuelve fundamental para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes.

1.3.3. Justificación Metodológica

La base teórica se fundamenta en modelos de calidad de servicio como el modelo SERVQUAL, que identifica dimensiones clave como la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones dependen del marco conceptual para medir los aspectos críticos de la experiencia del cliente en la agencia bancaria. En el contexto de nuestra investigación, es de suma importancia resaltar que la seguridad y la confidencialidad de los datos desempeñan un papel crucial. Esto no solo protege la privacidad de nuestros participantes, sino que también asegura la integridad de los resultados.

En cuanto a la capacitación del personal, debemos subrayar que un proceso de recopilación de datos sólido y coherente es esencial para obtener resultados fiables. Nuestro equipo se someterá a una formación exhaustiva que abarcará desde la administración de encuestas hasta la observación de las interacciones, garantizando así la consistencia y

calidad en la recopilación de datos. En el ámbito del análisis de datos, haremos uso de herramientas de software de vanguardia. Esto no solo nos permitirá realizar análisis avanzados, sino también generar visualizaciones efectivas que faciliten la interpretación de los resultados y, en última instancia, enriquezcan nuestra investigación.

1.4. Limitaciones de la investigación

En esta investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad como la una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023 es importante reconocer y considerar diversas limitaciones que pueden afectar la validez y la generalización de los resultados. Algunas de las posibles limitaciones podrían incluir:

- Selección de la muestra: Si la muestra no se selecciona al azar o si solo incluye ciertos tipos de clientes, como aquellos que ya están satisfechos, podría sesgar los resultados.
- Derecho a la confidencialidad: cliente puede mostrar inconformidad con responder encuesta debido a las inseguridades.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Bohórquez y Fernández (2017) publicaron su artículo científico titulado Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona-Colombia, Concluyen:

La calidad de servicio evaluada mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, enfocada en la perspectiva del cliente interno permitió identificar brechas de calidad en cuatro indicadores.

El primero indicador está asociado con la Dimensión Fiabilidad corresponde al volumen de solicitudes de alta complejidad que se reciben y son procesadas por el

personal de la entidad bancaria, el volumen elevado de transacciones genera retrasos e impacta el tiempo disponible para atender a los clientes externos. El segundo está asociado con la Dimensión Capacidad de respuesta, se relaciona con el número elevado de requerimientos internos y el consumo de tiempo para su manejo, afectando también a los clientes externos. Estos indicadores requieren acciones en el mediano plazo.

Se detectaron también dos indicadores que requieren atención inmediata:

El primero está asociado con la Dimensión capacidad de respuesta y se refiere al tiempo de atención a los usuarios externos, se detectó que es elevado y junto con el gran volumen de personas que acuden a las entidades financieras genera inconformidad. El segundo indicador se refiere a la elevada demanda de atención por parte de los usuarios lo cual afecta el desenvolvimiento de los empleados, este indicador está asociado con la Dimensión Seguridad.

Objetivo 2: Medir el nivel de satisfacción de los clientes externos del sector bancario en la ciudad de Pamplona

Una vez aplicado el proceso de evaluación por medio de las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL desde la perspectiva de los clientes externos, se detectó que

existen deficiencias en todas las dimensiones, algunas requieren atención inmediata y otras pueden ser atendidas en el mediano plazo. (Bohórquez y Fernández, 2017, p.16)

En Venezuela, Coello (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. Revista Espacios concluyen: que los componentes de la percepción y satisfacción de los clientes de los servicios ofrecidos a través de un estudio situacional de EPUNEMI, presentan una relación directa entre la calidad del servicio y el precio al momento de elegir un curso, especialmente las facilidades de pago. Es por ello que las empresas públicas con sus unidades de negocio deben priorizar la atención al cliente para lograr retenerlos y fidelizarlos tomando en consideración el ciclo de vida de los cursos que se oferta y las necesidades que demanda la sociedad.

La opinión de los estudiantes y mercado potencial para conocer la percepción y satisfacción de los clientes de EPUNEMI demuestra que es una de las mejores opciones para fortalecer su formación académica pese a que existen otras alternativas. Es por ello que se requiere trabajar en un atributo diferenciador o beneficio que resalte la imagen institucional como la alternativa más óptima para satisfacer las necesidades formativas de la sociedad.

El posicionamiento y desempeño de las unidades de negocio de EPUNEMI, genera efectos positivos, sin embargo, obstaculiza el desarrollo institucional, al existir alrededor de un 58.7% del mercado potencial integrado por estudiantes bachilleres, instituciones de salud, empresas públicas administrativas, de conducción y la comunidad en general que desconoce de los servicios que presta la misma. Por esta razón se debe enfatizar en fortalecer los lazos de comunicación con los

usuarios externos a través de campañas agresivas de Marketing y Publicidad.

De la misma manera, los estudiantes actuales de ECUNEMI aseguran que existe falta de acciones de comunicación a través de medios digitales. Debido a ello, su nivel de insatisfacción es reiterada por la dificultad de comunicarse de manera interactiva con la institución. En este sentido, la comunidad estudiantil manifestó que se enteraron de los cursos a través de material pop, considerando que es la herramienta más utilizada para dar a conocer sus servicios, teniendo efectividad. No obstante, se logra la captación de nuevos segmentos con perfiles distintos (perfil digital e investigativo), para CFAE donde el mercado potencial considera necesario la comunicación a través de Web y tecnología seguida de medios tradicionales. (Coello 2019, p.18)

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, Tenesaca y Rodríguez (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. Revista CIENCIAMATRIA. se concluye con los siguientes criterios:

En el transcurso de la investigación se realizaron encuestas para la obtención de datos para descubrir la manera en la que se desenvuelven los empleados de las instituciones financieras, así mismo en cuanto a la calidad de la tecnología y la modernidad con la que cuentan las diferentes entidades. Se observó que solo el 12,9% de los encuestados sienten que la institución financiera muestra interés para solucionar con rapidez ciertos problemas que presentan con dicha institución. Sólo el 28,2% de los encuestados afirman que los materiales asociados con el servicio como: (folletos, estados de cuenta y similares) de las instituciones financieras son visualmente atractivos, lo que sugiere que los encargados de marketing deberían crear material visualmente atractivo para llamar la atención de los clientes. (Tenesaca y Rodríguez, 2022, p.17).

En la ciudad de Mogadiscio, Somalia, Barre et al (2023). Islamic banks' service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator. Revista Asian Economic and Financial Review. Concluye que el propósito de este estudio es evaluar cómo el paradigma PAKSERV afecta la lealtad a la marca, la satisfacción del cliente y la confianza en la industria bancaria de Somalia. Con énfasis en la función mediadora de la confianza en el escenario somalí, estas evaluaciones integrales enfatizan el componente cultural de la calidad del servicio.

Este estudio adopta un método cuantitativo mediante la evaluación de 370 clientes de bancos islámicos en Somalia en dos ciudades principales, Mogadishu y Hargeisa. Nuestros encuestados son usuarios actuales y potenciales de productos bancarios islámicos y la muestra se seleccionó utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Los datos se examinaron con el método cuantitativo de modelado de ecuaciones estructurales utilizando SmartPLS 3.3.7.

El estudio encontró una conexión entre la satisfacción del cliente, la lealtad y los atributos de calidad del servicio de PAKSERV a través del papel intermediario de la confianza. En el contexto cultural de las finanzas islámicas en Somalia, este estudio ofrece nueva información sobre cómo la confianza puede funcionar como mediador parcial en la interacción entre la satisfacción y la lealtad del cliente. (Barre et al. 2023).

En la ciudad de Johannesburgo, Sudáfrica. Ntanzu et al (2020). The Relationship Between the Implementation of Quality Management Practices and Service Quality in the South African Financial Service Industry. Publicado en IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM). El propósito de este artículo es evaluar el efecto de las prácticas de gestión de calidad en los clientes, empleados y la calidad del servicio en la industria de servicios financieros. La muestra de 30 clientes y 30 empleados se seleccionó basándose en procedimientos de muestreo estratificado y de bola de nieve, respectivamente.

Esta investigación utilizó un enfoque mixto para recopilar datos. El estudio se llevó a cabo interactuando con los clientes (propietarios de empresas, estudiantes y la clase trabajadora) en forma de entrevistas y cuestionarios, y utilizando datos secundarios. Los principales principios de calidad se basaron principalmente en la satisfacción de los empleados, el enfoque en el cliente y la mejora continua para establecer cómo los clientes eligen el banco en el que operan dependiendo de sus diferentes clases. Los resultados revelan que la satisfacción de los empleados tuvo una relación directa con el nivel de calidad que producía la organización.

Además, Los propietarios de empresas y la clase trabajadora eran más propensos a considerar la calidad del servicio de la organización antes de decidir realizar operaciones bancarias con ellos. Esta investigación muestra la importancia de implementar prácticas de calidad en la industria de servicios financieros para ganar o retener clientes.

En la ciudad de Valparaíso, Chile. De la Fuente y Díaz (2013). Analysis of the determinants of the perceived quality service provided by credit union: an application based on models of structural equations.

Se concluyó en la investigación del sector financiero resultando atractivo para un gran número de competidores, las instituciones financieras chilenas se encuentran constantemente enfrentadas a grandes desafíos para capturar una cartera de clientes sólida. Todas las empresas que desean pertenecer o ingresar al sistema financiero deben establecer claramente la estrategia que utilizarán. La gran variedad de oferta en el mercado financiero, el crecimiento del poder adquisitivo de la clase media, la introducción de la mujer al campo laboral, la exigencia de servicios de mayor calidad y la presencia de consumidores más informados son algunos de los factores que las empresas deben manejar para lograr consolidarse, así se ha generado una preocupación por mejorar la calidad del servicio, buscando satisfacer las necesidades de los clientes para mantenerse vigente en el mercado. (De la Fuente y Díaz, 2013).

En la ciudad de Bahrein. Saad et al (2016). El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad del cliente: un estudio empírico sobre los bancos islámicos en Bahréin. Revista Al-Shajarah Volumen 21, Número especial. Este artículo nos habla de cómo la calidad del servicio desempeña un papel vital en cualquier sector económico relacionado con los servicios, incluida la industria de servicios bancarios. Si bien el sector de servicios contribuye de manera importante a la actividad económica, se han pasado en gran medida por alto los estudios en profundidad sobre la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente.

Además, todas las organizaciones buscan calidad, particularmente las del sector servicios, y esto también se aplica al sector bancario. El papel de la calidad del servicio en la supervivencia y el éxito de los bancos bahreiníes no ha reconocido su impacto significativo en la competitividad de la industria. En las organizaciones de servicios, mejorar la calidad del servicio se considera actualmente el paso más importante para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

La investigación de Valdiviezo (2017), titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” sustentada en la Universidad Nacional de Piura, para obtener la licenciatura en Ciencias Administrativas, planteó como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes bancarios. La investigación se analizó utilizando una metodología descriptiva correlacional y un diseño no experimental – transversal. Para medir la Calidad de Servicio se utilizó las dimensiones el modelo SERVPERF y para la Satisfacción del Cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Santiago (1999), utilizando el cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos, ambos instrumentos se emplearon a 363 clientes que se determinó como la muestra.

Los resultados evidenciaron que el índice de correlación muestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (0.692), se comprobó que la variable satisfacción se correlaciona de manera significativa con todas las dimensiones: elementos tangibles (0,503), fiabilidad (0,588), capacidad de respuesta (0,587), seguridad (0,584) y empatía (0,657). La tesis de Valdiviezo contribuyó con el tipo de metodología descriptiva y correlacional; descriptiva porque describe los aspectos y el comportamiento de las variables; y porque examina la relación entre las variables mencionadas.

Para la evaluación de la Calidad de Servicio se usó el modelo Service Performance (SERVPERF), conformando un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert de 5 niveles. Este modelo se utilizó como guía para elaborar el cuestionario.

En la investigación de Huamani y Rojas (2017), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017” presentada en la Universidad Peruana Unión, planteó como objetivo comprobar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del centro de salud San Felipe ubicado en Chosica, Lima. La tesis se analizó utilizando una metodología descriptiva correlacional y un diseño no experimental. Para evaluar la Calidad de Servicio se hizo uso de las dimensiones del modelo SERVPERF y con la satisfacción del cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Kotler (2003).

Utilizando el cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos, ambos instrumentos se aplicaron a una muestra de 127 pacientes. Los resultados evidenciaron que el índice de correlación de Spearman muestra una correlación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (0.958), se comprobó que la satisfacción tuvo una relación significativa con todas las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles (0,694), fiabilidad (0,780), capacidad de respuesta (0,810), seguridad (0,693) y empatía (0,696). La investigación

se consideró importante porque contribuye con el tipo de metodología descriptiva y correlacional.

Esta metodología se utilizó en la presente tesis, descriptiva porque describe los aspectos y el comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; porque examina la relación entre las variables mencionadas.

La tesis de Gómez y Gutiérrez (2019), denominada “Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018”, tuvo como objetivo determinar si existe una correlación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de la banca exclusiva. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de alcance correlacional, y aplicó un diseño no experimental de corte transversal. Se usó el instrumento del cuestionario basado en el Modelo SERVPERF, conformado por un cuestionario de 22 ítems; con una escala de Likert de cinco puntos y la muestra estuvo constituida por 360 clientes.

Los resultados evidenciaron que el índice de correlación muestra que existe una alta correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ($r = 0,652$); calidad de servicio y lealtad del cliente ($r = 0,657$); y satisfacción y lealtad del cliente ($r = 0,785$). Asimismo, se determinó la correlación entre la variable satisfacción y las calidad de servicio con todas sus dimensiones: elementos tangibles y satisfacción del cliente: ($r = 0,332$), fiabilidad ($r = 0,383$), capacidad de respuesta: ($r = 0,192$), seguridad ($r = 0,510$), y empatía ($r = 0,299$); de igual forma se determinó la correlación entre la lealtad del cliente y las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles ($r = 0,369$), fiabilidad ($r = 0,353$), capacidad de respuesta ($r = 0,251$), seguridad ($r = 0,450$), y empatía ($r = 0,312$).

Finalmente, se determinó que las dimensiones tienen una relación con las variables lealtad y la satisfacción de los clientes. En la tesis estudiaron las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, esta última variable no se tomó en cuenta porque la presente investigación sólo estudió las dos primeras variables. Esta

tesis se considera importante para el presente trabajo porque la investigación analizó la Calidad de Servicio con sus respectivas dimensiones, midiéndola a través del modelo Service Performance (SERVPERF), dicho modelo mide la calidad de servicio mediante cinco (05) dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; conformando un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert de cinco (05) niveles. Modelo que se adaptó para elaborar el cuestionario, porque solo mide la percepción de los clientes sobre el desempeño del servicio recibido.

Slee (2019) en su investigación “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank agencia Coronel Mendoza 2018-2019”, planteó como objetivo general establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes bancarios en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, 2018-2019. La investigación empleó una metodología de tipo básica o pura, con un diseño no experimental de tipo corte transversal, correlacional. Asimismo, se empleó el cuestionario a una muestra de 384 clientes. El estudio concluyó que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente ($r = 0,864$); de igual manera, la variable satisfacción con la calidad de servicio en cada una de sus dimensiones influyeron de forma positiva: elementos tangibles ($r = 0,866$), fiabilidad ($r = 0,895$), capacidad de respuesta ($r = 0,916$), seguridad ($r = 0,910$), y empatía ($r = 0,925$). La tesis de Slee se consideró importante porque aportó a la presente investigación la existencia de correlación entre la variable satisfacción del cliente con todas las dimensiones de la calidad de servicio, esto se contrastará con los resultados obtenidos en la investigación.

Rafael y Ramírez (2019) en su investigación “La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha agencia Chiclayo”, plantean como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, a metodología transversal, con un diseño no experimental. Para evaluar

la Calidad de Servicio se utilizó las dimensiones del modelo SERVQUAL, con 22 ítems y para la satisfacción del cliente, se basó en las dimensiones propuestas por Philip Kotler, con 3 ítems, formando un cuestionario de 25 ítems; con una escala de Likert de cinco puntos y la muestra estuvo compuesta por 261 clientes.

El estudio concluyó en la correlación, la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente ($Rho = 0,751$); del mismo modo, la satisfacción con la calidad de servicio en cada una de sus dimensiones influyó de forma positiva: elementos tangibles ($Rho = 0,564$), fiabilidad ($Rho = 0,676$), capacidad de respuesta ($Rho = 0,658$), seguridad ($Rho = 0,689$), y empatía ($Rho = 0,682$). La tesis es significativa para la presente investigación, porque aportó las dimensiones para la variable satisfacción del cliente midiéndola a través de las tres (03) dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, planteadas por Kotler; estas dimensiones se utilizaron como base para elaborar el cuestionario con una escalada Likert de 5 niveles.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

A. Definición

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Para la presente investigación se asume que la calidad de servicio a diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir. También se sugiere que la calidad de servicio percibida es un antecedente a la satisfacción específica de una transacción. (Parasuraman et al., 1988)

B. Dimensiones de calidad de servicio

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. (Parasuraman et al., 1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman et al., 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

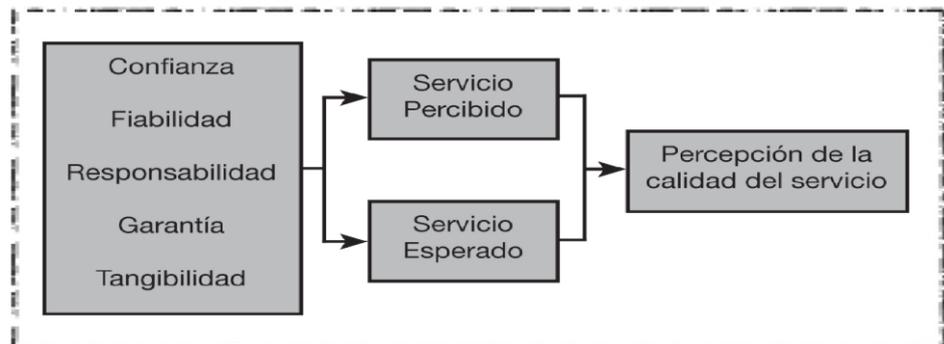
- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).

- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

FIGURA 4

Modelo SERVQUAL

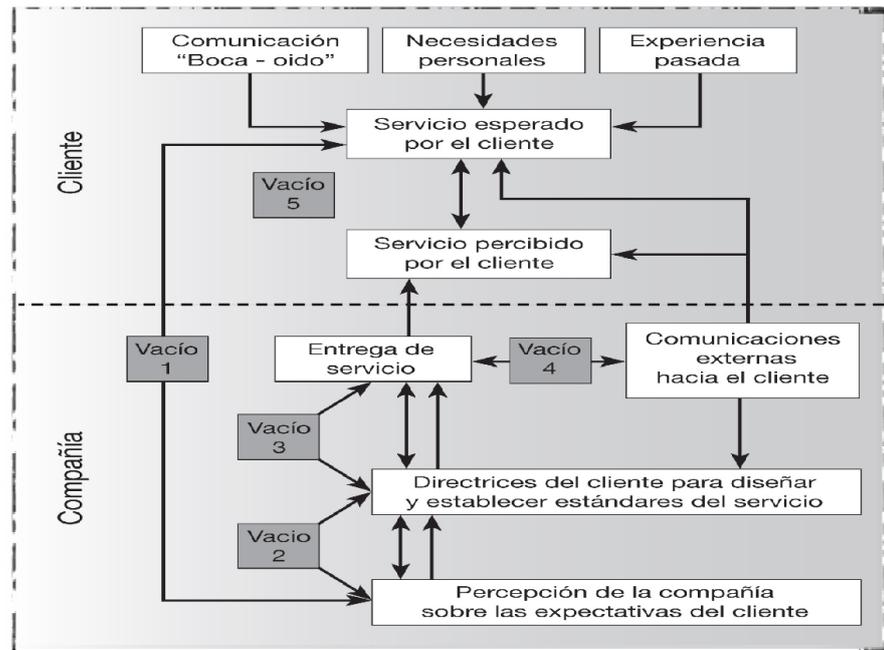


Fuente: (Zeithaml et al., 1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo de la Figura 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

FIGURA 5

Modelo SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml et al., 1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

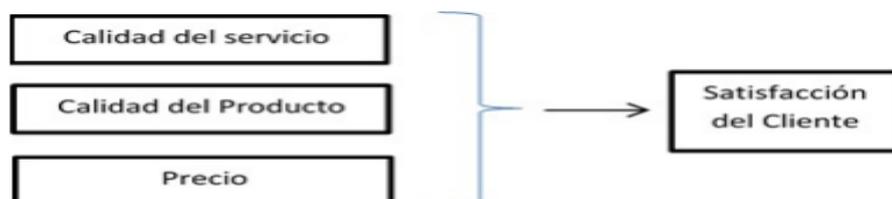
2.2.2. Satisfacción del Cliente

A. Definición

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml et al., 2009, p. 104), como se muestra en la figura 6.

FIGURA 6

Relación de calidad y satisfacción



La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo (Gosso, 2010).

Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio, por otro lado, la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción.

Algunos autores suelen mencionar también que la satisfacción es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa, para Kotler y Armstrong (2012) mencionaba que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (p.13).

B. Dimensiones de satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2012) los servicios poseen cuatro características:

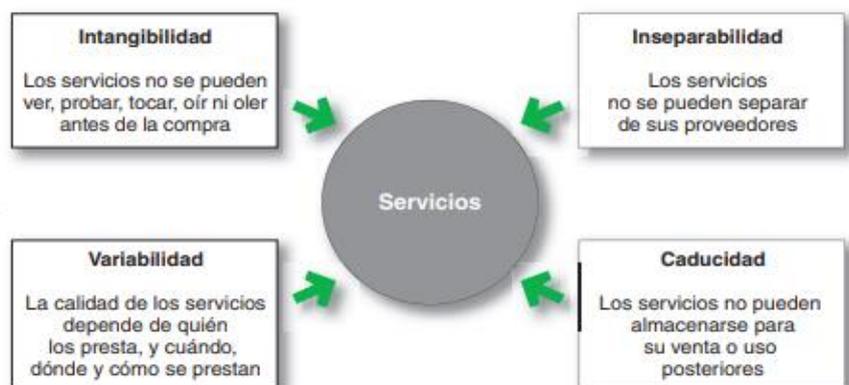
- Intangibilidad, ya que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni oídos antes de efectuarse la compra.
- Inseparabilidad, debido a que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por ello no se pueden separar de sus proveedores, ya sean máquinas o

personas. Por ejemplo, si una persona quiere hospedarse en un hotel, el huésped debe ir al hotel para poder efectuarse el servicio. Por ello tanto el cliente como a la organización afectan el resultado del servicio.

- Variabilidad, porque la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, quien lo realiza, y como son previstos. Por ejemplo, en un salón spa un estilista podría dar un servicio más amable y eficiente, mientras otro podría dar un servicio desagradable y lento. Este trato realizado se da por varios factores, ya sea por las cualidades del estilista, ambiente, clima, nivel de cansancio, satisfacción con el trabajo que realiza.
- Caducidad, en el sentido de que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior. Ellos no pueden guardarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad de servicio se pierde. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un estilista no tiene clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.237).

FIGURA 7

Cuatro características de los servicios



Fuente: Pearson educación. (Kotler y Armstrong, 2012)

2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. Retención de clientes:** Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa en el futuro y de recomendarla a otros. Esto reduce la tasa de abandono de clientes y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio. (Hammod, 2023)
- 2.3.2. Fidelidad del cliente:** Se dice de quienes reciben un servicio de alta calidad y están más dispuestos a convertirse en clientes leales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa. (Hammod, 2023)
- 2.3.3. Expectativas:** Elemento clave para la satisfacción del cliente. Trata de que esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te perciben, lo que ofreces. (Hammod, 2022)
- 2.3.4. Rendimiento:** Trata del desempeño de productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial. (Hammod, 2022)
- 2.3.5. Cadena de valor:** Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2012)
- 2.3.6. Línea de productos:** Conjunto de productos que se encuentran muy relacionados entre sí debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta, u ocupan determinados rangos de precio. (Kotler y Armstrong, 2012)
- 2.3.7. Investigación por encuestas:** Recopilación de datos primarios mediante preguntas formuladas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Kotler y Armstrong, 2012)

- 2.3.8. Público:** Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos. (Kotler y Armstrong, 2012)
- 2.3.9. Desintermediación** Eliminación de intermediarios del canal de marketing mediante el trato directo con los productores de bienes o servicios, o desplazamiento de los revendedores tradicionales por tipos de intermediarios radicalmente nuevos. (Kotler y Armstrong, 2012)
- 2.3.10. Gestión de las relaciones con los clientes (CRM):** El proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes aportando a los mismos niveles superiores de satisfacción y valor. (Kotler y Armstrong, 2012)

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.
- Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

3.2. Operacionalización De Variables

En el estudio se cuenta con las variables siguientes:

- a) Variable 1: Calidad de Servicio**
- b) Variable 2: Satisfacción del Cliente**

3.2.1. Matriz de operacionalización de variables

TABLA 1

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Instrumento	Escala de medición	
				2 indicadores por cada dimencion	Ítems			
X=CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al	La calidad de servicio es una variable fundamental en la gestión empresarial y se refiere a la evaluación de la excelencia en la prestación de un servicio por parte de una empresa o entidad. La definición operacional de la variable "calidad de servicio" implica establecer cómo se medirá y evaluará esta excelencia en la prestación de servicios de manera cuantitativa.	x1 Confianza	X11=Índice de Solidez Financiera.	1	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKE RT	
				X12=Índice de Confianza del Cliente:	2			
			x2 Fiabilidad	X22=Tiempo Promedio de Respuesta a Incidentes.	3			
				X23=Índice de Evaluación de Riesgos.	-			
			x3 Responsabilidad		4			(1)
								Muy poco o nada
								(2)
			x4 Capacidad de respuesta		5			Poco
								(3)
				X31=Índice de Comunicación Efectiva.	5			Regular
				X32=Índice de Retención de Clientes.	6			(4)
					7			Bastante
				X41=Tiempo Promedio de Respuesta a Consultas o Problemas	-			(5)
				X42=Tasa de Cumplimiento de Plazos de Entrega	8			Totalmente
					-			

esperado. En consecuencia, se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización (Quispe, 2015 como se citó en Pizzo, 2013),

x5
Tangibilidad

X51=Tiempo de Respuesta a Correos Electrónicos **9**
-
X52=Tiempo Promedio de Procesamiento de Solicitudes **10**
-

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumen to	Escala de medición
Y=SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Ruiz (2015)"La satisfacción del cliente resulta de comparar las percepciones y expectativas del cliente en relación con un producto o servicio. Ocurre cuando las percepciones del cliente sobre la calidad y el valor entregado cumplen o exceden sus expectativas" (p. 86). Además, la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus	La satisfacción del cliente es una variable crítica en el mundo empresarial y se refiere a la percepción general que tienen los clientes sobre la calidad de un producto, servicio o experiencia proporcionada por una empresa. Definición Operacional de la Variable "Satisfacción del Cliente": La satisfacción del cliente se medirá utilizando una	Y1	Y11 = Tasa de Retención de Clientes	11	Cuesti onari o de encue sta	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmen te
			Intangibilidad	Y12 = Tasa de Quejas o Reclamaciones Resueltas de Manera Satisfactoria	- 12 -		
			Y2	Y21= Tasa de Referencias o Recomendaciones Directas	- 13 -		
			Inseparabilidad	Y22=Índice de Recomendación por Programas de Referidos	- 14 -		

necesidades expectativas.	y	escala de puntuación de 1 a 5, donde:	Y3	Y31= Índice de Expectativas de Seguridad	de de	1 5
		Los clientes serán invitados a calificar su nivel de satisfacción con la atención en una agencia de una caja municipal en Tarma.	Variabilidad	Y32= Tasa de Cumplimiento de Expectativas del Cliente	de de del	- 16 -
			Y4	Y41=Índice de Reputación Corporativa	de	17 -
			Caducidad	Y42=Índice de Percepción de Marca	de	18 -

TABLA 2

Cuadro de operacionalización de la Variable II

Capítulo IV

Metodología Del Estudio

4.1. Método y tipo de investigación

4.1.1. Método

La metodología que se aplicó es el método científico deductivo que es una poderosa herramienta en la investigación científica. Se basa en la lógica y la deducción para llegar a conclusiones específicas a partir de premisas generales. Comienza con una hipótesis o teoría y luego busca pruebas empíricas que confirmen o refuten esta suposición.

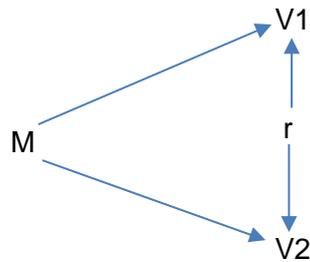
4.1.2. Tipo o Alcance

En el presente trabajo se aplicó una investigación de tipo básica, porque está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes. (Concytec, 2020)

De acuerdo con Hernández (2014), el presente plan de investigación por su alcance es una investigación correlacional, pues se planea detallar el tipo de relación entre dos variables “Calidad del servicio y satisfacción del cliente” analizando el grado de correlación entre ambas.

4.2. Diseño De La Investigación

En el presente trabajo se aplicó un modelo de investigación no experimental correlacional transversal. “Son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo ni control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (Carrasco, 2013, p. 71).



M = 139 clientes de la caja municipal - agencia Tarma

V1 = Calidad de servicio (cuestionario)

V2 = Satisfacción del cliente

r = relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

Población es el conjunto de todos los elementos [unidades de análisis] que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (Carrasco, 2013, p. 237) De acuerdo con Fracica (1988), población es el “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2002, p. 158) Según Jany (1994), la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia”. (Bernal, 2002, p. 158).

La población tomada N= 1100 clientes, constituida por clientes de una caja municipal en la ciudad de Tarma quienes cuentan con un producto financiero o recurren a la agencia a tramitarlo.

4.3.2 4.3.2 Muestra

Muestra es el subconjunto de la población, es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se

efectuarán la medición y la observación de las variables. (Bernal, 2002, p. 159) Para poder determinar la muestra de la presente investigación, se realizó un cálculo basado en una población finita. Como se puede verificar en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2}$$

$$n = 139$$

Donde:

Z2 = 1.96 (El nivel de confianza será del 95%)

p = Probabilidad de éxito (en este caso 90% = 0.90)

q = Probabilidad de fracaso (en este caso 1 – 0.90 = 0.1)

e2 = Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

4.3.3. Caracterización de la muestra

La muestra extraída ha sido compuesta de individuos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, cuyo estatus socioeconómico se sitúa en los estratos medio y bajo. Un requisito fundamental para ser incluido en esta muestra fue que el cliente ya disponga al menos un producto o vaya a adquirir el mismo. La verificación de esta información se realizó a través del sistema, que proporcionará un desglose completo de los productos financieros en posesión del cliente, así como la frecuencia y las fechas de adquisición de estos.

4.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos

4.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta. La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Desde hace buen tiempo se le emplea con mucho éxito, en la investigación educacional, gracias a los resultados obtenidos con su aplicación. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo. Cuando las preguntas de la encuesta se formulan en relación directa, cara a cara, entre el encuestador y el encuestado se denomina entrevista, y cuando se realiza mediante instrumentos (en forma indirecta) se denomina cuestionario, y este es empleado para encuestar gran número de personas. (Carrasco, 2013, p. 314)

4.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario. es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado conduce a recoger información incompleta, datos imprecisos y, por su puesto, a generar información poco confiable. (Bernal, 2002, p. 222).

A. Validación de los expertos.

Los instrumentos se validaron con la participación de 3 jueces expertos quienes brindaron su aprobación según como se muestra la tabla 01.

TABLA 3

Validación de expertos cuestionario de valores personales.

N°	Profesional validador	Grado de estudios	Puntaje total	Criterio de validación.
1	SAMANIEGO PANCORBO Elissa Raquell	Magíster	150	Óptimo
2	CABIESES PECHU Cesar José	Magister	108	Satisfactorio
3	VARGAS BELLOTA Vladimir Serguéi	Magister	127	Óptimo

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Interpretación de la tabla:

En la tabla 3 la validación de los TRES expertos dio un promedio de 128 con un criterio de validación de óptimo.

B. Confiabilidad de los instrumentos.

Se realizó una prueba piloto del instrumento que se utilizaron en el estudio para ambas variables. Para lo cual se aplicó un piloto al cuestionario de 15 participantes con las mismas características de la muestra. Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción. La confiabilidad significa pues que una prueba, instrumento, merece confianza porque al aplicarse en condiciones iguales o similares los resultados siempre serán los mismos. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018) Considerando que la confiabilidad es el grado en el cual los instrumentos aplicados a una muestra producen resultados consistentes y coherentes (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto para verificar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

K : El número de ítems (5 ítems).

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t^2 : La varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Escala de interpretación de la confiabilidad.

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

FIGURA 8

Resultados del cálculo del coeficiente de confiabilidad.

Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	SUMA DE ÍTEMS
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	74
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	65
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	64
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
7	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
9	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
10	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	1	2	1	4	4	4	61
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	80
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
16	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Varianza	0.32	0.65	0.51	0.50	0.99	0.54	0.56	0.50	0.56	0.56	0.54	0.36	0.50	0.94	0.67	0.94	0.54	0.54	0.50	154.89
SUMA DE VARIANZA DE LOS ÍTEMS	11.20																			
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	154.89																			
NUMERO DE ÍTEMS	19																			
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	0.9792																			

CON SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9792	145

Para el análisis del instrumento se aplicó la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach hallado en la escala que evalúa los criterios obteniendo un $\alpha = 0,9792$, se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99 (tabla 4) lo cual indica que el instrumento presenta una excelente confiabilidad y es aplicable a la muestra.

4.4.3. Construcción y validación del instrumento

En el presente trabajo se optó por conveniente adaptar y modificar el instrumento SERVQUAL, el cual ayuda a medir la variable calidad de servicio; y adicionar a ello preguntas que ayuden a medir la otra variable en estudio [satisfacción del cliente], y construir así una sola herramienta, el principal estimulante para construir un instrumento corto es la confiabilidad, lograr la autenticidad de las respuestas de los clientes, ya que mientras más cantidad de preguntas la probabilidad de la veracidad con la que los clientes responden a dichas preguntas es menor, principalmente porque una encuesta con un gran número de preguntas, requiere mayor tiempo. Para determinar la confiabilidad de dicho instrumento se plantea realizar el cálculo del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, Alpha de Cronbach ayuda a estimar y determinar la fiabilidad de un instrumento.

4.5. Técnicas de análisis de datos

En esta investigación se utilizó la estadística descriptiva que permite, organizar, describir y presentar un conjunto de datos, además de la estadística inferencial que nos permitirá deducir el grado de correlación entre las variables de estudio.

Las herramientas para utilizar en el análisis del presente trabajo fue el software SPSS versión 29

Capítulo V Tratamiento estadístico

5.1. Resultados y análisis

5.1.1. Prueba de normalidad.

La prueba de normalidad se realizó para determinar si los datos de la investigación se encuentran bien modelado mediante una distribución normal o no.

A. Formulación de hipótesis.

VARIABLE 1- CALIDAD DE SERVICIO

H_0 : Existe una distribución normal en los datos de la variable de Calidad de Servicio

$p > 0.05$

H_1 : No existe una distribución normal en los datos de la variable de Calidad de servicio

$p < 0.05$

VARIABLE 2 – SATISFACCION

H_0 : Existe una distribución normal en los datos de la variable de satisfacción del cliente

$p > 0.05$

H_1 : No existe una distribución normal en los datos de la variable de satisfacción del cliente

$p < 0.05$

B. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

C. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para ambos cuestionarios.

D. Formulación de la regla de decisión

$H_0: p \geq 0,05$ (DATOS NORMALES)

$H_1: p < 0,05$ (DATOS NO NORMALES)

En la tabla 5 se muestra los datos de análisis de la prueba de normalidad de las dos variables.

TABLA 5

Prueba de normalidad de variables

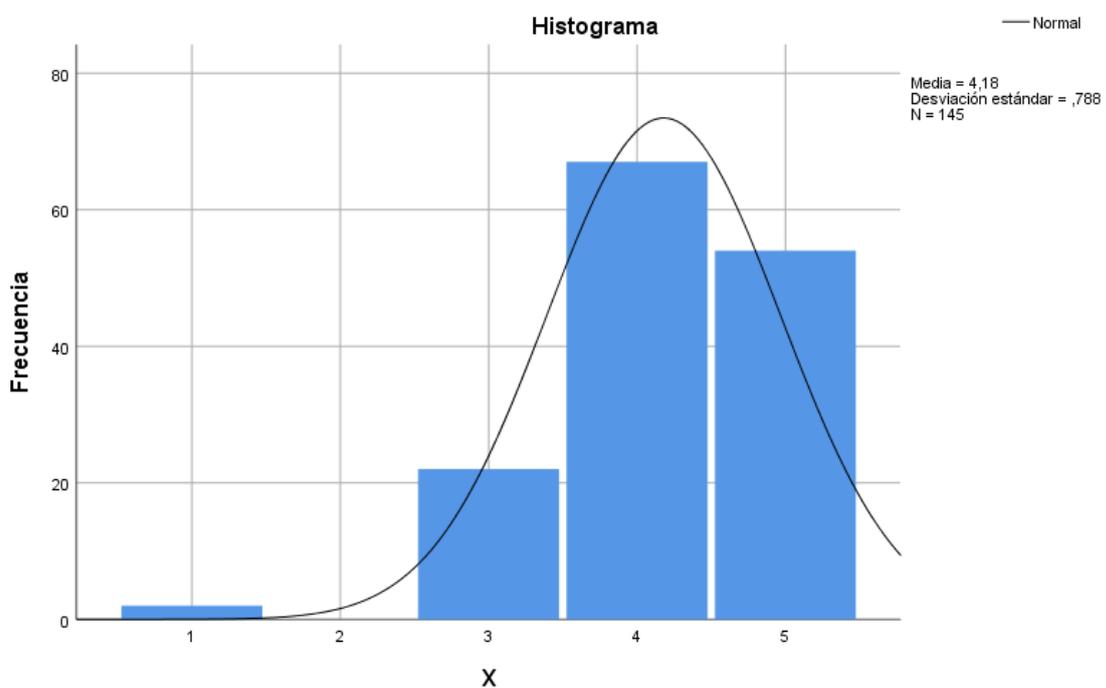
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X calidad de servicio	,244	145	,000	,792	145	,000
Y Satisfacción del cliente	,226	145	,000	,806	145	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

FIGURA 9

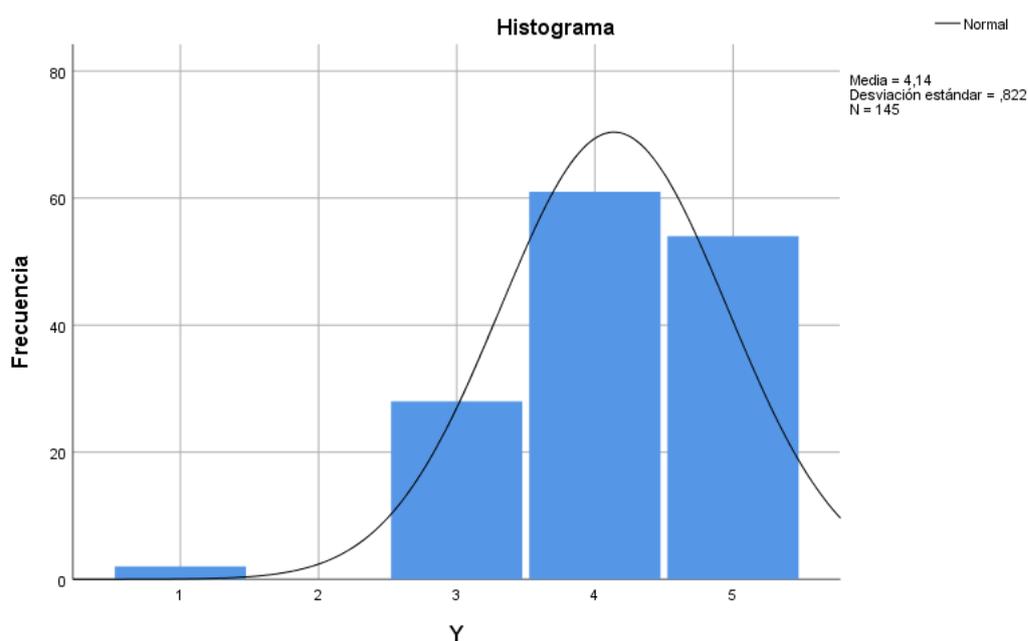
Histograma de instrumentos con comparativo de curva gauss - calidad de servicio



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 10

Histograma de instrumentos con comparativo de curva gauss – satisfacción del cliente



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Interpretación: Como el nivel de significancia asintomática bilateral obtenido ($p > 0,015$ y $p > 0,000$) es menor al nivel de significación ($\alpha = 0,050$) entonces aceptamos la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis alterna H_0 , es decir existe una distribución no normal en los datos de las dos variables, se debe utilizar una estadística de prueba no paramétrica y es la correlación de Rho de Spearman.

E. Conclusión

Como $p < 0,05$, es decir los datos tienen una distribución no normal, por lo tanto, aplicaremos una estadística no paramétrica. Según los resultados de la prueba de normalidad se aplicará el estadístico Rho de Spearman.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Datos estadística descriptiva.

TABLA 6

Género de los clientes civiles.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	74	53.2%	53.2%	100.0%
	Femenino	65	46.8%	46.8%	100.0%
	Total	139	100.0%	100.0%	

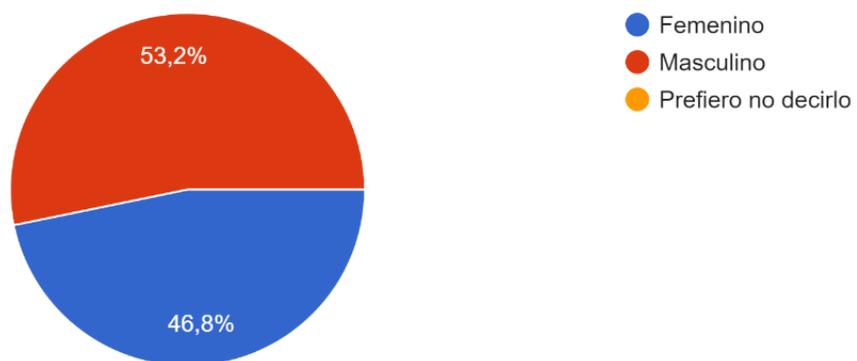
Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 11

Género de los clientes civiles.

Género

139 respuestas



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Interpretación: En la tabla 6 se presenta el género de los servidores civiles de los clientes de la caja municipal, donde se evidencia que la mayoría de los clientes son

de género masculino, siendo el 53.2% y el género femenino representa el 46.8% del total de la muestra.

TABLA 7

Grado de instrucción de los clientes civiles.

GRADO DE INSTRUCCIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Primaria	0	0.0%	0.0%
	Secundaria	7	4.8%	4.8%
	Técnico	20	13.8%	13.8%
	Superior	91	62.8%	62.8%
	Posgrado	27	18.6%	18.6%
	Total	145	100.0%	100.0%

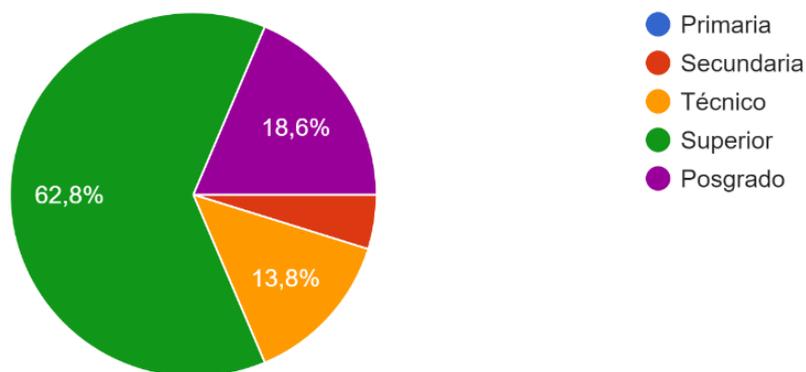
Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 12

Grado de instrucción de los clientes civiles.

GRADO DE INSTRUCCIÓN

145 respuestas



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Interpretación: En la tabla 7 se presenta el grado de instrucción obtenido por los servidores civiles de los clientes de la caja municipal, donde el mayor porcentaje,

representado por 62.8% lograron obtener el grado superior universitario, el 18.6% tiene un estudio de posgrado, el 13.8% son técnicos y el 4.8% tiene secundaria, del total de la muestra encuestada.

TABLA 8

Lugar de residencia de los servidores civiles.

RESIDENCIA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tarma	76	52.4%	52.4%
	Acobamba	1	0.7%	0.7%
	Palca	1	0.7%	0.7%
	Otros	67	46.2%	46.2%
	Total	145	100.0%	100.0%

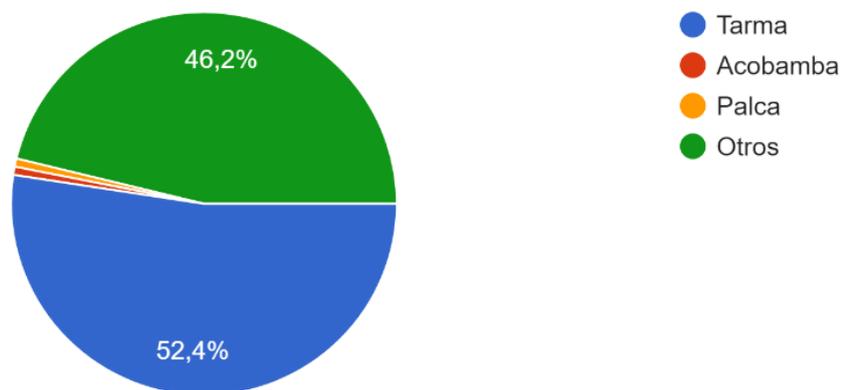
Fuente: Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 13

Lugar de residencia de los servidores civiles.

LUGAR DE RESIDENCIA

145 respuestas



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Interpretación: En la tabla 8 se presenta el lugar de residencia de los servidores civiles, donde el 52.4% viven en Tarma, el 0.7% viven en Acobamba, el 0.7% viven en Palca y el 46.2% viven en distritos diferentes a los mencionados.

TABLA 9

Porcentajes de aplicación – v1

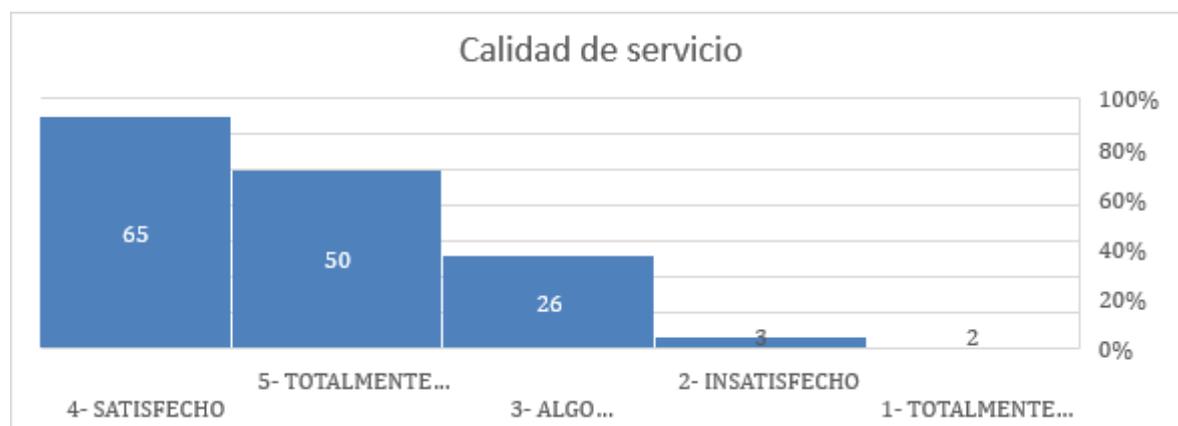
CALIDAD DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1- TOTALMENTE INSATISFECHO	2	1%	1
	2- INSATISFECHO	3	2%	2
	3- ALGO INSATISFECHO	26	18%	18
	4- SATISFECHO	65	45%	45
	5- TOTALMENTE SATISFECHO	50	34%	34
	Total	145	100%	100

Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 14

Calidad de servicio



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

TABLA 10

PORCENTAJES DE APLICACIÓN – V2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1- TOTALMENTE INSATISFECHO	2	2%	2
	2- INSATISFECHO	2	2%	2
	3- ALGO INSATISFECHO	24	16%	16
	4- SATISFECHO	67	46%	46
	5- TOTALMENTE SATISFECHO	50	34%	34
	Total	145	100%	100

Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

FIGURA 15

Satisfacción del cliente



Fuente Aplicación de los instrumentos sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

5.2.2. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Figura 16

Tipo de correlación entre variables (Calidad de servicio y Satisfacción del cliente)

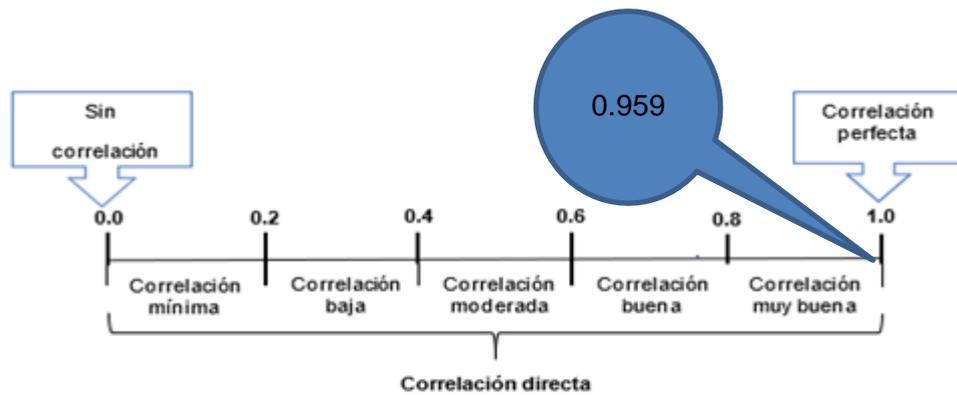


TABLA 11

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción

Correlaciones

			Calidad de servicio	satisfacción
Rho de Spearman	X Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Y Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Conclusión estadística

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la calidad de servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.959$), con una significancia de $p=$

0.01 y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

5.2.3. Hipótesis específicas

A. Hipótesis específica 1.

Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

FIGURA 17

Tipos de correlación entre variables (Confianza y Satisfacción)

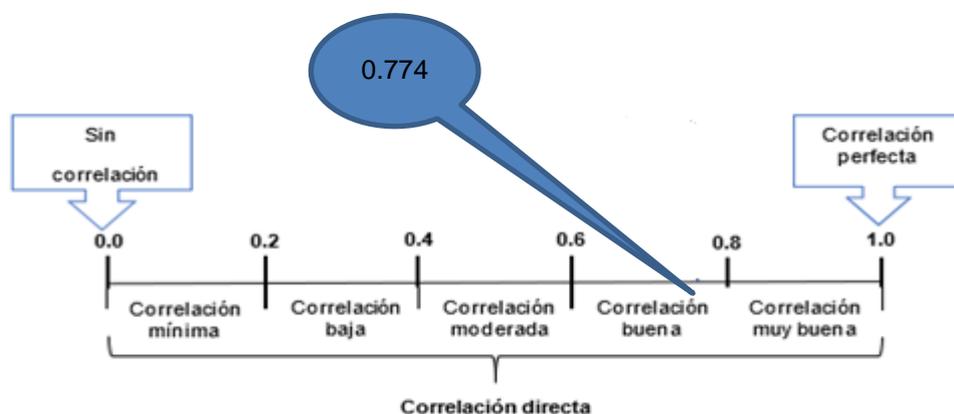


TABLA 12

Correlación entre la confianza y satisfacción

Correlaciones

			Confianza	Satisfacción
Rho de Spearman	X1 Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Y	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Estadística

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la confianza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.774$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta

la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

B. Hipótesis específica 2.

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

FIGURA 18

Tipo de correlación entra variables (Fiabilidad y Satisfacción)

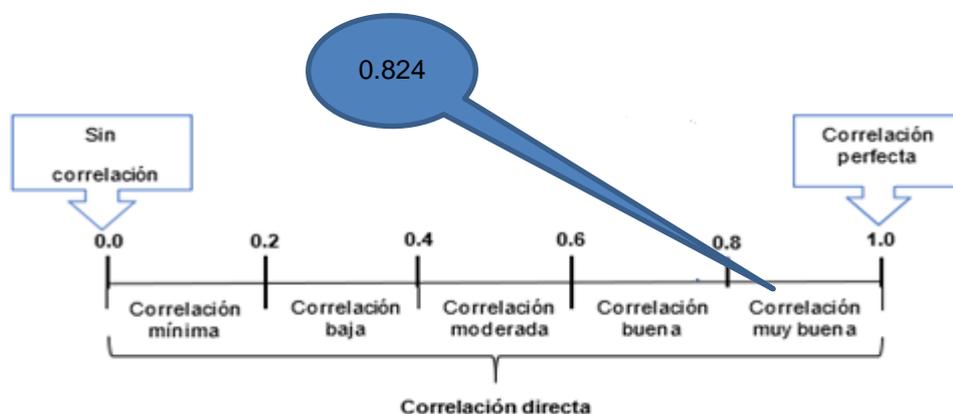


TABLA 13

Correlación entre la fiabilidad y satisfacción

Correlaciones

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	X2 Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Y	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Estadística

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.824$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta

la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

C. Hipótesis específica 3.

Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

FIGURA 19

Tipo de correlación entre variables (Responsabilidad y satisfacción)

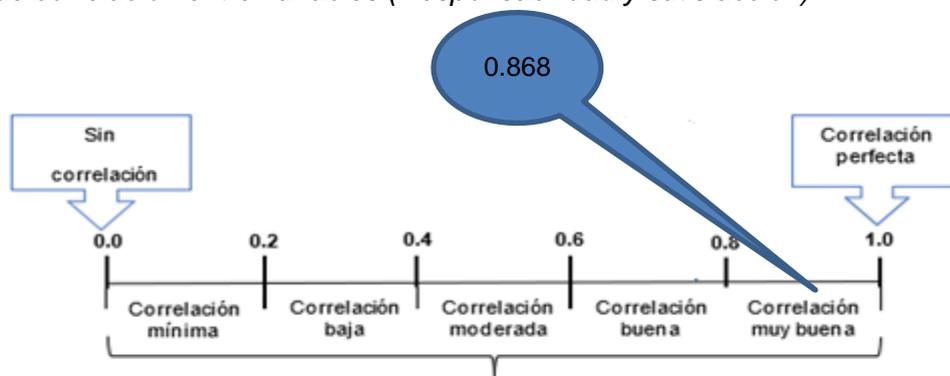


TABLA 14

Correlación entre la responsabilidad y satisfacción

Correlaciones

			Responsabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	de X3 Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Y del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Estadística

f. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.868$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

D. Hipótesis específica 4.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

FIGURA 20

Tipo de correlación entre variables Capacidad de respuesta y Satisfacción

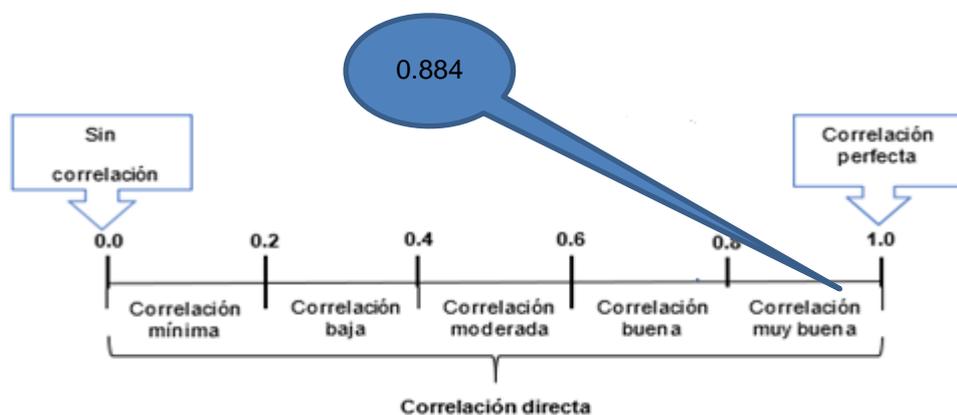


TABLA 15

Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	de Satisfacción
Rho de Spearman	X4	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Y	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
	de	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Estadística

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.884$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

E. Hipótesis específica 5.

Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

a. Planteamiento de H_0 y H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

c. Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

FIGURA 21

Tipo de correlación entra variables

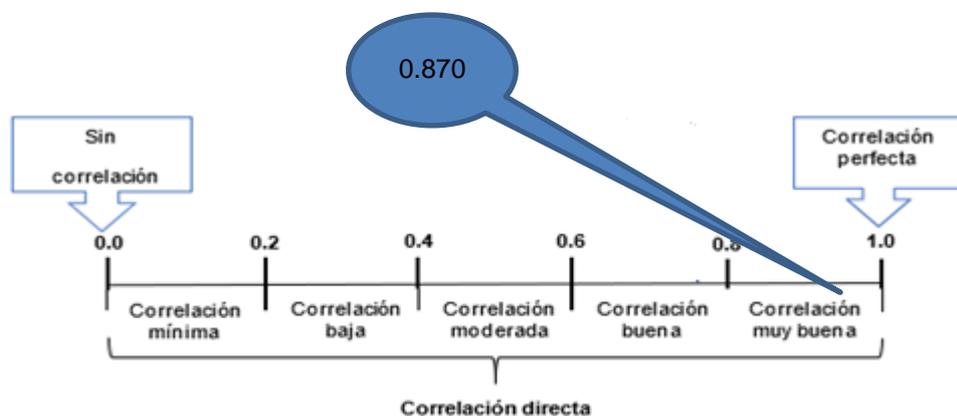


TABLA 16

Correlación entre la tangibilidad y satisfacción

Correlaciones

			Tangibilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	X5 Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Y Satisfacción del cliente	del cliente	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

e. Estadística

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo afirmamos que: la tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.870$), con una significancia de $p = 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023.

5.3. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en este trabajo de tesis se puede notar en la tabla 11 el análisis de correlación de Rho-Sperman entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una caja municipal se tienen valores $Rho = 0.959$ por ende se determina que la correlación entre variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy buena, por el cual se comprueba la hipótesis general del presente trabajo de tesis “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023”.

Así mismo se determina bajo el mismo método qué la variable satisfacción del cliente presenta; correlación buena con la dimensión confianza ($Rho = 0.774$), correlación muy buena con la dimensión

fiabilidad ($Rho = 0.824$), correlación muy buena con la dimensión responsabilidad ($Rho= 0.868$), correlación muy buena con la dimensión capacidad de respuesta ($Rho= 0.884$) y correlación muy buena con la dimensión tangibilidad ($Rho = 0.870$).

Estos resultados son corroborados por La investigación de Huamani y Rojas (2017), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017” Los resultados evidenciaron que el índice de correlación de Spearman muestra una correlación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($Rho=0.958$) además, se comprobó que la satisfacción tuvo una relación significativa con todas las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles ($Rho=0,694$), fiabilidad ($Rho=0,780$), capacidad de respuesta ($Rho=0,810$), seguridad ($0,693$) y empatía ($Rho=0,696$).

Además, también son corroborados por Slee (2019) en su investigación “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank agencia coronel Mendoza 2018-2019”, concluyendo que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente ($Rho = 0,864$), de igual manera, la variable satisfacción con la calidad de servicio en cada una de sus dimensiones influyeron de forma positiva: elementos tangibles ($Rho = 0,866$), fiabilidad ($Rho = 0,895$), capacidad de respuesta ($Rho = 0,916$), seguridad ($Rho= 0,910$), y empatía ($Rho = 0,925$).

En tal sentido contrastando los resultados con lo referido anteriormente confirmamos que la mientras mayor calidad mayor será la satisfacción del cliente, elevando el porcentaje de atracción y retención de clientes generando consiguientemente mayor rentabilidad al negocio.

Conclusiones

- La calidad de servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ($Rho= 0.959$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y muy buena, es decir, cuando calidad de servicio aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023. Ya que se tiene una política de calidad de servicio que promueve satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además dentro de los valores organizacionales fomentan la pasión por la excelencia de servicio, lo que se ve reflejado en el número de reclamos por año (02 reclamos 2023), capacitaciones constantes programadas por el área de gestión del talento, productos financieros atractivos altamente competitivos dentro del mercado financiero y canales de comunicación eficientes.
- La confianza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación r de Spearman ($r= 0.774$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación buena, es decir, cuando la confianza aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, por que dentro de los valores de la cultura organizaciones se encuentra el valor de generar confianza impulsando el bienestar, crecimiento en el equipo y en los clientes. Debido a que se proporcionan recursos y herramientas como Call Center, para canalizar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes y usuarios desde cualquier punto de atención, además en nuestro portal web contamos con el portal de transparencia en donde se publican estados financieros, control interno, rendición de cuentas, entre otros, para ayudar a los clientes a comprender mejor sus opciones financieras y tomar decisiones informadas lo que se refleja en nuestra tasa de crecimiento de 120 clientes mensuales aproximadamente.
- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a

que la correlación r de Spearman ($r= 0.824$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y correlación muy buena, es decir, cuando la fiabilidad aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023. Spearman. Ya que garantizamos nuestro funcionamiento óptimo mediante la actualización y mejora continua de nuestro Software Financiero (SOFIA), que nos permite realizar operaciones en tiempo real con todas nuestras oficinas.

- La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación r de Spearman ($r= 0.868$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y muy buena, es decir, cuando la responsabilidad aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 esto porque se promueve la transparencia y honestidad mediante el portal web donde se publican estados financieros e información presupuestal además como empresa integrante del Sistema Financiero Nacional, está sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y a la regulación del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). En su condición de entidad autorizada a recibir depósitos de ahorro del público es miembro del Fondo de Seguro de Depósitos (FSD). Por su naturaleza pública, es controlada por la Contraloría General de la República y el Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Contabilidad Pública, manteniéndose en todo momento su autonomía económica, financiera y administrativa que le otorga la Ley.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación r de Spearman ($r= 0.884$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y muy buena, es decir, cuando la capacidad de respuesta aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 debido a que se cuenta con un procedimiento de atención de reclamos con tiempos de respuesta de máximo 15 días hábiles y se cuenta con el Call Center, para canalizar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes y usuarios desde cualquier punto de atención que garantizan la resolución eficiente de problemas

además se capacita constantemente al personal y se da seguimiento proactivo mediante la plataforma customer 360 en donde se puede medir los resultados de encuestas sobre aperturas de créditos, niveles de atención, etc.

- La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, debido a que la correlación r de Spearman ($r= 0.870$), con una significancia de $p= 0.01$ y demuestra una correlación directa y muy buena, es decir, cuando la tangibilidad aumenta significativamente aumenta la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 ya que está en proceso de construcción de un nuevo y moderno local institucional en el inmueble de su propiedad de 1700 m² ubicado entre el Jr. Tacna y Jr. Arequipa (Ex Cine Sol) además se ofrecen productos y servicios financieros mediante la incursión en Banca Electrónica con la implementación del proyecto de Tarjetas de Débito y Cajeros Automáticos, a los que se suman el desarrollo de otros canales electrónicos de atención a nuestros clientes, como un Portal Financiero – Home Banking, Banca Electrónica, Kioscos Multimedia, entre otros.
- Con base en la alta correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 ($r=0.870$, $p=0.01$), e sugiere acelerar el desarrollo del nuevo local institucional, asegurando una infraestructura moderna y funcional para mejorar la experiencia del cliente. Además, se aconseja promover activamente los servicios financieros ofrecidos a través de la Banca Electrónica, incluyendo Tarjetas de Débito y Cajeros Automáticos, para aumentar la accesibilidad y comodidad. Es crucial continuar el desarrollo de canales electrónicos de atención al cliente, como el Portal Financiero – Home Banking y Kioscos Multimedia, para proporcionar opciones adicionales de servicio y mejorar la interacción con los clientes. Se recomienda también realizar un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para evaluar el impacto de estas medidas y realizar ajustes según sea necesario.

Recomendaciones

- Basado en el análisis de la correlación estadística entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, con una correlación Rho de Spearman de 0.959 y una significancia de $p=0.01$, se sugiere mantener y fortalecer la política de calidad de servicio existente, asegurando que esté alineada con las necesidades y expectativas cambiantes del cliente. Además, se aconseja intensificar las capacitaciones programadas por el área de gestión del talento, enfocándose en el desarrollo de habilidades específicas relacionadas con la atención al cliente y la resolución de problemas. En cuanto a la oferta de productos financieros, se sugiere realizar un análisis continuo del mercado para garantizar que los productos sean competitivos y atractivos para los clientes potenciales. Por último, se recomienda implementar herramientas y sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para mejorar la comunicación y el seguimiento de las interacciones con los clientes, lo que puede contribuir a una experiencia más personalizada y satisfactoria para el cliente.
- Con base en la correlación estadística entre la confianza y la satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023, con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.774 y una significancia de $p=0.01$, se recomienda la continua promoción de una cultura organizacional centrada en la generación de confianza y el bienestar de los clientes y empleados mediante Mailyng, merchandising, desarrollo de estrategias de retención del talento. Además, se sugiere mejorar la eficiencia de los recursos existentes, como el Call Center, para gestionar de manera efectiva las consultas y reclamos de los clientes. Asimismo, se propone ampliar y optimizar el acceso a información transparente a través del portal web, Por último, se implementará indicadores de porcentaje de atracción y retención de clientes.
- De acuerdo a la significativa correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 ($r=0.824$, $p=0.01$), se recomienda priorizar medidas técnicas para fortalecer la fiabilidad operativa. Se sugiere continuar con la actualización y mejora continua del Software Financiero (SOFIA), asegurando su funcionamiento óptimo para realizar operaciones en tiempo real con todas las oficinas. Además, se propone

implementar protocolos de mantenimiento preventivo y monitorización constante de sistemas para minimizar posibles fallos. Asimismo, se aconseja fortalecer los procesos de seguridad de datos y sistemas para garantizar la integridad y disponibilidad de la información. Por último, se recomienda establecer planes de contingencia y protocolos de respuesta rápida ante eventualidades para mantener altos niveles de fiabilidad en la prestación de servicios financieros.

- Basándonos en la sólida correlación entre responsabilidad y satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 ($r=0.868$, $p=0.01$), se recomienda reforzar las prácticas que promueven la transparencia y honestidad. Se sugiere mantener actualizado y accesible el portal web con estados financieros e información presupuestal para mejorar la percepción del cliente sobre la responsabilidad financiera de la institución. Además, se aconseja continuar cumpliendo con los estándares regulatorios establecidos por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), así como mantener la membresía en el Fondo de Seguro de Depósitos (FSD) para garantizar la protección de los depósitos de los clientes. Asimismo, se recomienda publicar los resultados de supervisión y control por parte de la Contraloría General de la República y el Ministerio de Economía y Finanzas.
- Con base en la alta correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la agencia de una caja municipal en Tarma, Región Junín en el año 2023 ($r=0.870$, $p=0.01$), Se sugiere que el nuevo local institucional, tenga una infraestructura moderna y funcional basada en mejorar la experiencia del cliente. Además, se aconseja promover activamente los servicios financieros ofrecidos a través de la Banca Electrónica, incluyendo Tarjetas de Débito y Cajeros Automáticos, para aumentar la accesibilidad y comodidad. Es crucial continuar el desarrollo de canales electrónicos de atención al cliente, como el Portal Financiero – Home Banking y Kioscos Multimedia, también se sugiere implementar protocolos de seguridad, de contingencia para mejorar la interacción con los clientes. Se recomienda también realizar un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para evaluar el impacto de estas medidas y realizar ajustes según sea necesario.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, G. (2013). Microfinanzas y crecimiento regional en el Perú. *Economía- PUCP*.
- Barre, G., Warsame, A., Hussein, H., & Mohamed, I. (2023). Islamic banks' service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator. *Asian Economic and Financial Review*.
- Bohórquez, G., & Fernández, J. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia. *Face (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)*, 196-205.
- Cisneros, M. (2012). *Como elaborar trabajos de grado (2da. ed.)*. Bogota.
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*.
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Jaén.
- Gómez, R., & Gutiérrez, L. (2019). *Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.
- Grönroos, C. (2001). "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-152.
- Gutiérrez, F., Gutiérrez, R., Gutiérrez, S., Ramos, A., & Gutiérrez, F. (2022). Calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de servicios de atención del Ministerio de Economía y Finanzas, Puno. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas WAYNARROQUE*.

- Hammond, M. (15 de 02 de 2022). *Satisfacción del cliente: que es, sus elementos y como medirla*. . Obtenido de Plataforma digital Hubspot. : <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (17 de 05 de 2023). *Que es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de Plataforma digital Hubspot.: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Huamani, P., & Rojas, I. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1603/Ross_y_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Inga, E. (2017). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo*. huancayo.
- Jami, J. (2019). *Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuador sucursal Latacunga*. Ambato.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Andahuaylas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parker, J. (2023). Un paso necesario hacia la inclusión. *MICROFINANZAS*, 4.
- Pérez, H., Lagunas, M., Vázquez, S., & Barahona, J. (2016). *Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras, evidencia de Puebla, Mexico*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.

- Quispe, I., & Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020*. Lima.
- Rafael, A., & Ramírez, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha agencia- Chiclayo*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. : <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5050/BC3852%20RAFAEL%20SANCHEZRAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ruiz, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Financiero del Perú agencia El Tambo - 2014*. Huancayo.
- Slee, J. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank agencia Coronel Mendoza 2018-2019*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. : <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1254/SleeGil-Jordi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. CIENCIAMATRIA*.
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. Sciéndo*.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL EN TARMA REGIÓN JUNÍN 2023.

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. - Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023. 	<p>Variable I</p> <p>X=Calidad de Servicio</p> <p>- (x1) Confianza.</p> <p>- (x2) Fiabilidad.</p> <p>- (x3) Responsabilidad</p> <p>.</p> <p>- (x4) Capacidad de respuesta.</p> <p>- (x5) Tangibilidad.</p> <p>Variable II</p> <p>Y=Satisfacción del Cliente</p>	<p>Método Científico, deductivo</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>TIPO básica</p> <p>ALCANCE O NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO no experimental, transversal de tipo correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <p style="text-align: center;">M r v2</p> </div> <p>POBLACIÓN</p> <p>N=464</p> <p>n=139</p>

<p>cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p>	<p>-Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p>	<p>-Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p> <p>-Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023.</p>	<p>- (y1) Intangibilidad.</p> <p>- (y2) Inseparabilidad.</p> <p>- (y3) Variabilidad.</p> <p>- (y4) Caducidad.</p>	<p>clientes de la Caja municipal a evaluar en Tarma</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Cuestionario</p>
---	---	--	---	---

CUESTIONARIO N°01

Instrucciones:

Señor(a) el presente cuestionario es confidencial y anónima, tiene como objetivo determinar la "Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal en Tarma Región Junín 2023."

- Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, según la siguiente escala:

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

- Género Femenino () Masculino () Prefiero no decirlo ()
- Edad 20 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 a 60 años () mas de 60 ()
- Grado de instrucción Primaria () Secundaria () Técnico () Superior () Posgrados ()
- Lugar de residencia Tarma () Acobamba () Palca () Otros ()

Agradecemos su colaboración y honestidad por responder cada una de las preguntas.

N°	ITEM	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Estás satisfecho con la fortaleza y estabilidad financiera de esta caja municipal?	1	2	3	4	5
2	¿El nivel de satisfacción en cuanto a la confianza que inspira esta caja municipal en sus operaciones y servicios financieros?	1	2	3	4	5
3	¿El nivel de satisfacción en cuanto al tiempo promedio de respuesta de esta caja municipal ante incidentes o consultas relacionadas con sus servicios financieros?	1	2	3	4	5
4	¿El nivel de satisfacción en relación con la evaluación de riesgos (prevención del fraude, etc.) realizada por esta caja municipal en sus servicios financieros?	1	2	3	4	5
5	¿Qué opinión tiene sobre la forma en que esta caja municipal comunica sus servicios financieros? Por favor, indique su grado de satisfacción."	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y estrategias de esta caja municipal para mantener a sus clientes? Por favor, indique su nivel de satisfacción.?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta de esta caja municipal a sus consultas o problemas? ¿Por favor, indique su grado de satisfacción?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega de productos y/o servicios financieros por parte de esta caja municipal? Por favor, indique su grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
9	¿Cuán satisfecho se siente con la rapidez en la que esta caja municipal responde a sus correos electrónicos? Por favor, califique su grado de satisfacción	1	2	3	4	5
10	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en cuanto al tiempo promedio que esta caja municipal toma para procesar sus solicitudes? Por favor, indique su grado de satisfacción.	1	2	3	4	5

N°	ITEM	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
11	¿Estás satisfecho con el número de personas que prefieren ser clientes de esta caja municipal? Por favor indica tu grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
12	¿Te sientes satisfecho con la forma en que esta caja municipal resuelve las quejas o reclamaciones?	1	2	3	4	5
13	¿Estas satisfecho con las recomendaciones que te han dado sobre esta caja municipal?	1	2	3	4	5
14	¿Has recibido alguna recomendación o referencia mediante las redes sociales u otro medio de comunicación de esta caja municipal? Por favor indica tu grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
15	¿En qué medida considera que esta caja municipal ha cumplido con sus expectativas en términos de seguridad en sus servicios financieros? Por favor indique su nivel de satisfacción.	1	2	3	4	5
16	¿En qué medida considera que esta caja municipal ha cumplido con sus expectativas como cliente en cuanto a productos y servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la caja municipal? Indique su grado de satisfacción como cliente	1	2	3	4	5
18	¿Cómo percibe usted la marca de la caja municipal y en qué medida esa percepción influye en su grado de satisfacción como cliente?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	cuestionario
Título de la investigación:	RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL TARMA REGION JUNIN 2023
Nombre del juez/experto:	Elissa Raquell Samaniego Pancorbo
Teléfono:	958747871
Correo electrónico:	esamaniego@pucp.pe
Area de acción laboral:	Area Legal
Título Profesional:	Derecho y Ciencias Políticas
Grado Académico:	Magister en Derecho de la Empres

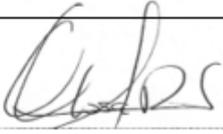
INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X
10. Los ítems son medibles directamente.					X					X					X
Total parcial	50					50					50				
Total	150														
Congruencia	Claridad					Tendenciosidad									
						(sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Optimo	5 - Optimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Optimo (126-150)

Observaciones:
OPTIMO

Firma del Experto

D.N.I.: 42784953

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	cuestionario
Título de la investigación:	"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE UNA CAJA MUNICIPAL, TARMA REGIÓN JUNÍN 2023".
Nombre del juez/experto:	Cesar José Cabieses <u>Pechu</u>
Teléfono:	964873152
Correo electrónico:	bateru_26@hotmail.com
Área de acción laboral:	Catedrático
Título Profesional:	Licenciado en Psicología
Grado Académico:	Master en terapias Psicológicas de Tercera Generación

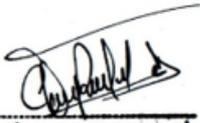
INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x				x						x
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					x					x	x				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					x					x	x				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					x					x					x
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					x					x	x				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					x					x	x				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				x				x							x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x			x					x		
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.		x					x								x
10. Los ítems son medibles directamente.					x	x							x		
Total parcial	47					38					23				
Total															
Congruencia				Claridad				Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)							
5 - Óptimo				5 - Óptimo				5 - Mínimo							
4 - Satisfactorio				4 - Satisfactorio				4 - Poca							
3 - Bueno				3 - Bueno				3 - Regular							
2 - Regular				2 - Regular				2 - Bastante							
1 - Deficiente				1 - Deficiente				1 - Fuerte							

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - **Bueno (79-102)** - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:
Los ítems 2,3,4 carecen de sentido gramatical y no se entienden, revísenlo. Cada ítem debe ser revisado bajo su congruencia, claridad y tendenciosidad No se sabe que ítems son para cada dimensión, además sería importante denotar que ítems miden cada variable para poder calificar con mayor objetividad. Se recomienda diseñar un cuestionario para cada variable.

Firma del Experto
  D.N.I.: ...43351348.....

Piura, 01 de Diciembre de 2023.

Carta N°2983-2023-GT/CMP

Sr.
PECHU SANTISTEBAN JUAN MANUEL
SUPERVISOR DE SERVICIOS FINANCIEROS
AGENCIA SATIPO – OFICINA ESPECIAL TARMA

PRESENTE.-

De nuestra mayor consideración:

Por medio del presente documento, le saludamos cordialmente y en atención a su carta, mediante la cual solicita autorización para la realización de su tesis denominada "Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una agencia de una caja municipal, Tarma región Junín 2023", cumplimos con informar lo siguiente:

Que, se autoriza lo solicitado y para tal fin deberá coordinar con el Sr. Leyva Chamba Jhonny Jesus – Asistente de Desarrollo Organizacional (correo electrónico jeyvac@cajapiura.pe) la revisión de la encuesta antes de ser aplicada y cualquier otra información que sea utilizada para la realización de la tesis.

Sin otro particular.

Atentamente,



Ricardo Montoya García
Gerente de Gestión del Talento
