

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LA AGENCIA TINGO MARÍA DE LA CAJA
AREQUIPA

TESIS
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA

Presentado por:

Scarlet Fonseca Balarezo de Hidalgo

Tingo María – Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Economía



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°37-2024-FCEA-EPE-UNAS

En la Ciudad Universitaria, a los dieciseis días del mes de agosto de 2024, a horas 10:10 a.m reunidos en el Auditorio de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°145/2022-D-FCEA de fecha 09 de mayo de 2022; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

**FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
EN LA AGENCIA TINGO MARÍA DE LA CAJA AREQUIPA**

A cargo de la bachiller en Ciencias Económicas **Scarlet FONSECA BALAREZO DE HIDALGO**.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor acorde con el Reglamento de Grados y Títulos, el jurado calificador procedió a emitir el siguiente fallo:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Acto seguido, el presidente del jurado dio por levantado el acto, dejando constancia de lo actuado con las firmas de los miembros del jurado y asesor, levantándose la sesión a horas 11:15 a.m.


Tingo María, 16 de agosto de 2024.


.....
Dr. Varely ESTEBAN BARZOLA
Presidente del jurado


.....
M.Sc. Estela LEGARRA ALIAGA
Miembro del jurado


.....
Dr. Alex RENGIFO ROJAS
Miembro del jurado




.....
M.Sc. Kenet AGUILAR GUIZADO
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 018 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Economía

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA AGENCIA TINGO MARÍA DE LA CAJA AREQUIPA	Scarlet Fonseca Balarezo de Hidalgo	18 % Dieciocho

Tingo María, 21 de enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO UNIVERSITARIO,
INVESTIGACIÓN DOCENTE Y TESIS TA

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de La Selva

Facultad : Ciencias Económicas y Administrativas

Título de Tesis : Factores determinantes de la satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María de la caja Arequipa.

Autor : Scarlet Fonseca Balarezo de Hidalgo.

Asesor de Tesis : M.Sc. Kenet Aguilar Guizado

Escuela Profesional : Escuela Profesional de Economía

Programa de Investigación : Economía aplicada

Línea (s) de Investigación : Finanzas

Eje Temático de Investigación : Satisfacción de los usuarios de caja Arequipa

Lugar de Ejecución : Tingo María

Duración : Fecha de Inicio : 10-03-2023

Término : 02-10-2023

Financiamiento : Propio : 1,500.00

Scarlet Fonseca Balarezo de Hidalgo
Tesis ta

M.Sc. Kenet Aguilar Guizado
Asesor

DEDICATORIA

A mis amados y estimados padres por su apoyo constante y ser la pieza fundamental en mi desarrollo personal y profesional enseñándome el valor del esfuerzo y paciencia para conseguir cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

- A Dios por sobre todas las cosas.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva que durante 5 años me albergó en sus aulas brindándome la oportunidad de superarme y ser profesional.
- A los docentes especialmente del Departamento Académico de Ciencias Económicas por sus enseñanzas muy valiosas en mi formación profesional.
- A mi asesor M.Sc. Kenet Aguilar Guizado, por su apoyo incondicional en la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del problema	1
	1.1.1 Contexto	1
	1.1.2 El problema de investigación.....	2
	1.1.3 Interrogantes	4
1.2	Justificación	4
	1.2.1 Teórica.....	5
	1.2.2 Práctica	5
1.3	Objetivos.....	5
	1.3.1 General	5
	1.3.2 Específicos.....	5
1.4	Hipótesis y modelo.....	6
	1.4.1 Formulación del modelo.....	6
	1.4.2 Variables e Indicadores	6
	1.4.3 Modelo	8

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1.	Tipo de investigación	9
2.2.	Nivel de investigación	9
2.3.	Población.....	9
2.4.	Muestra.....	9
2.5.	Unidad de análisis.....	10
2.6.	Métodos.....	10
2.7.	Instrumento de investigación	10
2.8.	Técnicas	11

CAPÍTULO III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1	Antecedentes de estudio.....	12
------------	-------------------------------------	-----------

3.2 Teorías	15
3.2.1 Satisfacción del cliente.....	15
3.2.2 Calidad de servicio.....	18
3.2.3 Comunicación organizacional.....	21
3.2.4 Características sociodemográficas	25
3.3 Marco conceptual	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	29
4.1 Resultados descriptivos	29
4.1.1 Características sociodemográficas (CASO).....	29
4.1.2 Calidad de servicio (CALS)	31
4.1.3 Comunicación organizacional (COMU)	36
4.1.4 Satisfacción del usuario (SATU).....	38
4.2 Contrastación de la hipótesis.....	42
4.2.1 Estimación del modelo econométrico	42
4.2.2 Elección del modelo.....	42
4.2.3 Análisis de indicadores estadísticos.....	44
4.2.4 Estimación de efectos marginales.....	47
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1. Concordancia con otros resultados.	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 <i>Identificación de los valores de la variable satisfacción del usuario (SATU)</i>	7
2 <i>Modelos binarios (Probit, Logit y Extreme Value)</i>	42
3 <i>Modelo elegido (ML - Binary Logit)</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Modelo de Calidad de Servicio	21
2 <i>Edad de los usuarios de Caja Arequipa, agencia Tingo María</i>	29
3 <i>Usuarios de la Caja Arequipa, según su estado civil</i>	30
4 <i>Región de procedencia de los usuarios de la Caja Arequipa</i>	30
5 <i>Usuarios de la Caja Arequipa, según sexo</i>	31
6 <i>Comodidad en las instalaciones que le brinda la Caja Arequipa</i>	32
7 <i>Respuesta en un tiempo razonable por algún trámite realizado</i>	32
8 <i>Calificación de la capacidad de respuesta por algún trámite realizado</i>	33
9 <i>Implementación de equipos tecnológicos o aplicaciones que mejoren el servicio al usuario</i>	33
10 <i>Calificación del ambiente físico (limpieza de local, escritorios, sillas, etc) de la institución</i>	34
11 <i>Atención inmediata de la solicitud de sugerencias y/o reclamos</i>	34
12 <i>Seguridad al realizar transacciones económicas en la Caja Arequipa</i>	35
13 <i>Empatía de las personas que lo atendieron</i>	36
14 <i>Percepción respecto a la comunicación de los trabajadores de Caja Arequipa con sus clientes</i>	37
15 <i>Asesoramiento adecuado del analista de créditos</i>	37
16 <i>Medio de comunicación más frecuente que utiliza el Analista de créditos para la comunicación con el cliente</i>	38
17 <i>Compromiso y esfuerzo del personal de Caja Arequipa por alcanzar la satisfacción de sus clientes</i>	39
18 <i>Deseo del usuario de continuar trabajando con la Caja Arequipa</i>	39
19 <i>Calificación de la experiencia vivida con los trabajadores de la Caja Arequipa</i>	40
20 <i>¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?</i>	40
21 <i>Satisfacción por el servicio recibido en la Caja Arequipa, agencia de Tingo María</i>	41
22 <i>Recomendación a un amigo ser cliente de Caja Arequipa</i>	41
23 <i>Distribución Chi²</i>	45
24 <i>Puntos críticos en la distribución normal</i>	46

RESUMEN

El presente estudio de investigación fue llevado a cabo en el distrito de Rupa Rupa, con el objetivo de analizar y determinar si la calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores significativos para explicar la probabilidad de satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María, de la Caja Arequipa. Se tuvo una población de 3,537 usuarios/clientes y se aplicó una muestra a 134 personas; asimismo, se utilizó un modelo para variables binarias y se realizó una evaluación tanto global como individual para determinar la influencia de las variables explicativas en la satisfacción del usuario. Los resultados indican que el 53.7% consideran que el personal Caja Arequipa no se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes, el 61.2% califica de mala y muy mala la experiencia vivida con los trabajadores, en consecuencia, el 34.3% afirma estar insatisfecho por el servicio recibido de la institución. Después de verificar la hipótesis planteada, se concluye que la calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores significativos para explicar la probabilidad de satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María, de la Caja Arequipa, de acuerdo con los resultados obtenidos de las pruebas correspondientes.

Palabras clave: Preferencia, calidad del servicio, comunicación organizacional, características sociodemográficas.

ABSTRACT

The present research study was carried out in the Rupa Rupa district [of Peru], with the objective of analyzing and determining whether or not the quality of service, the organizational communication and the sociodemographic characteristics were significant factors in explaining the probability of the user satisfaction in the Tingo Maria branch of the Caja Arequipa. The population was of 3,537 users/clients and it was given to a sample of 134 people; likewise, a model for binary variables was used and a global, as well as an individual, evaluation was done in order to determine the influence that the explanatory variables had on the user satisfaction. The results indicated that 53.7% believed that the personnel at the Caja Arequipa did not make an effort to achieve the satisfaction of their clients; 61.2% classified the experience with the employees as “bad” or “very bad”; [and] consequentially, 34.3% affirmed that they were unsatisfied with the service received at the institution. After verifying the proposed hypothesis, it was concluded that the quality of the service, the organizational communication and the sociodemographic characteristics were significant factors in explaining the probability of the user satisfaction at the Tingo Maria branch of the Caja Arequipa, according to the results that were obtained from the corresponding tests.

Keywords: preference, quality of service, organizational communication, sociodemographic characteristic

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto

En Europa existe un decadente índice de satisfacción del cliente en el rubro bancario, esto se produce por el bajo cumplimiento de las expectativas y servicios que se brinda a los clientes, lo cual conlleva a quejas, reclamos y sanciones bajo el estatuto de protección al consumidor. El bajo nivel de satisfacción del cliente se ocasiona por el incumplimiento acerca de satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los clientes (Franco y Villanueva, 2021).

Las instituciones financieras en México presentan grandes niveles de confrontación en la oferta de productos y servicios. Estos movimientos se traducen en un alto nivel de competencia en el sector. A pesar de que son las cinco entidades financieras en México con mayor número de activos, también son las que tienen mayor número de quejas de los usuarios. En los últimos años se ha detectado un incremento en las quejas de los usuarios de BBVA Bancomer, Banamex, Santander, Banorte/Ixe y HSBC (Pérez *et al*, 2019).

Los comportamientos y prioridades de los clientes, al verse vulneradas por la atención de forma presencial, han cambiado por una aceptación a los entornos digitales por lo que es impresionante también que cambien los procesos de atención de las entidades financieras (Gestión,2021).

Bajo este contexto, las entidades financieras y bancarias del Perú no escapan a la realidad actual, por cuanto existe una creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda de calidad de servicio, a diferencia de otros sectores; por lo que tienen que disponer de medios creativos e innovadores en lo que respecta a los servicios, sean estos: la atención, servicios en la página electrónica de Internet, entre otras alternativas que permitan la facilidad y comodidad para el cliente, quien es el que va a garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

Para Pavón et al. (2018) la satisfacción del cliente con el servicio se encuentra orientada a interpretar una necesidad que puede existir o puede ser creada; se encuentra asociada a las expectativas de este, lo que indica que su satisfacción no está determinada solamente por la calidad del servicio o producto recibido. Sobre ello es importante mencionar que al nivel nacional y local se desconoce la proporción de clientes satisfechos en el sector financiero.

Sin embargo; según la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) del Indecopi desde el inicio del estado de emergencia sanitaria hasta julio del 2021 recibió 21,116 reportes contra el sector bancario y financiero. La estadística es el resultado del registro de quejas anotado en las herramientas colaborativas 'Reporte Ciudadano' y 'Reclama Virtual' puestas a disposición de la ciudadanía, entre las infracciones más recurrentes se encuentran la reprogramación de créditos y aplicación de intereses, cobros indebidos, reembolso de dinero, servicios no idóneos, vinculados a AFP, cobros de créditos vencidos, entre otros. Entre los bancos más reportados figuran: Banco de Crédito, Interbank, BBVA, Banco Falabella y Scotiabank (Indecopi, 2022).

1.1.2 El problema de investigación

1.1.2.1 Problema central

Desconocimiento de la proporción de clientes satisfechos y los factores que lo determinan, en la agencia Tingo María de la Caja Arequipa.

El problema se puede evidenciar porque en la caja Arequipa no se realizan encuestas de satisfacción a los clientes de manera permanente, ya sea mensual, trimestral o semestral; por lo que se desconoce si los servicios financieros proporcionados por el personal de la entidad logran cubrir las expectativas de sus clientes. Cabe mencionar que se cuenta con el libro de reclamaciones, en cumplimiento a la norma legal que lo solicita, en ella los clientes pueden emitir alguna disconformidad, pero el total del personal no logra conocer exactamente la queja del cliente.

Cuando el personal de la entidad percibe esta situación, se evidencia que no se conoce la proporción de clientes que están satisfechos o no con los servicios brindados por la Caja Arequipa, en su agencia Tingo María; donde se percibe también la falta de datos o información limitada al respecto.

1.1.2.2 Descripción

A nivel local, la agencia Tingo María de la Caja Arequipa tiene retos que consolidar, pues las instituciones microfinancieras han incrementado y se han posicionado en el mercado, generando un alto grado de competencia, como inversión en publicidad, tecnología de análisis de mercado y servicios financieros avanzados como banca electrónica, aspectos que ya son microfinancieras, ofrecidos por muchas cajas rurales.

En nuestra ciudad, las entidades financieras como son los Bancos Comerciales, Cajas Municipales, Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME's), Cajas Rurales y Cooperativas de Ahorro y Crédito, que ofrecen múltiples servicios bancarios y financieros a clientes con altos niveles de expectativas, las cuales no son cubiertas en su totalidad; por carecer de conocimientos acerca de la calidad de servicio bancario; poseen ciertas deficiencias sobre la atención al público.

Bajo este escenario, se ha podido observar el incremento de la insatisfacción del cliente en muchas instituciones financieras de nuestra ciudad. Entendiendo que la atención al cliente es un principio indispensable en toda organización financieras, en particular, porque mucha gente no tiene conocimiento financiero y sus decisiones pueden ser inadecuadas y al final genera un rechazo en la institución, porque los intereses del producto financiero, en la imagen y confianza que observo el cliente, en un producto o servicio; por lo tanto, un cliente insatisfecho es un perjuicio para la empresa tanto en imagen como en utilidad y si ocurre lo contrario de tener un cliente leal y satisfecho a un servicio o producto, además de una publicidad referencial por sus recomendaciones, también se obtendrá mayores ganancias para la empresa (Carrazgo, 2010).

1.1.2.3 Explicación

Existen muchos factores que pueden determinar la satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María de la Caja Arequipa, como la calidad del servicio, en la que se pueden mencionar algunos aspectos como: Excesivo tiempo de espera en la cola "S" (usuarios), personal poco amable, pocos mobiliarios, comisiones elevadas, ineficiente orientación por parte del personal, poco personal de seguridad, pocas ventanillas, deficiente banca telefónica, horario de atención reducido, poco personal de orientación, etc.

Entendiendo que el cliente es el factor primordial en el crecimiento y posicionamiento organizacional de la caja Arequipa en la ciudad de Tingo María, en tanto, si la calidad del servicio prestado por esta institución es buena, ésta se reflejará en el incremento de clientes, que se identificarán con la organización al ser resueltas sus necesidades; así como, el trato eficiente recibido al solicitar información para adquirir un servicio ofrecido por la entidad. Consecuentemente, buscar la fidelización del cliente, puesto que éste contará con referencias positivas sobre la eficacia con que opera la institución; y a su vez lograr un mejor posicionamiento en el sector financiero.

Por lo expuesto anteriormente, se propone analizar y determinar si la calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores significativos para explicar la probabilidad de satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María, de la Caja Arequipa. Además, proponer herramientas que sean eficaces para la institución financiera, contribuyendo al logro de una mejor posición competitiva dentro del mercado local y una mayor rentabilidad.

1.1.3 Interrogantes

1.1.3.1 General

¿La calidad del servicio, la comunicación y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?

1.1.3.2 Específicos

- ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?
- ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?
- ¿Cómo incide la comunicación organizacional en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?
- ¿Cuál es la incidencia de las características sociodemográficas en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?

1.2 Justificación

1.2.1 Teórica

Se utilizarán diferentes teorías básicas sobre la satisfacción y sus determinantes propuestas por expertos, además se utilizarán diferentes estudios propuestos y aplicados por otras empresas, tomando como referencia toda la información obtenida la cual debe poder identificar, sustentar y validar las relaciones existentes entre las variables de esa manera, para lidiar por los resultados en la investigación y pueda contribuir a la finalización de la teoría aprendida.

1.2.2 Práctica

El propósito del estudio que se presenta a continuación es identificar los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y los factores que la determinan. Con base en esto, los esfuerzos de investigación determinarán las relaciones que existen entre las variables. Gracias a las deducciones que recauda, buscará trabajar con las empresas para conocer mejor a los encuestados y mejorar su situación actual. Una vez más, los resultados serán insumos que pueden servir como referencia o punto de partida para alternativas para empresas similares encuestadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Identificar si la calidad del servicio, la comunicación y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.

1.3.2 Específicos

- Describir las características de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.
- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.
- Identificar la incidencia de la comunicación organizacional en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.

- Determinar la incidencia de las características sociodemográficas en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.

1.4 Hipótesis y modelo

1.4.1 Formulación

Para el caso del presente plan de investigación se plantea como hipótesis lo siguiente:

“La calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María”.

1.4.2 Variables e Indicadores

❖ Variable dependiente

Satisfacción del usuario (SATU): Y

Indicadores

- Satisfacción por el servicio
- Expectativa
- Preferencia

❖ Variables independientes

Calidad del servicio (CAL): X1

Indicadores

- Equipamiento tecnológico
- Ambiente físico
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Comunicación organizacional (COMU): X2

Indicadores

- Percepción sobre la comunicación
- Asesoramiento
- Medios de comunicación al cliente

Características sociodemográficas (CASO): X3

Indicadores

- Edad
- Estado civil
- Región de procedencia
- Sexo

1.4.3 Indicadores y unidades de medidas usados

Las unidades de medidas de las variables se extrajeron de las encuestas, es decir de las preguntas múltiples que se tiene para cada una de ellas. Además, se afirma que los ítems del cuestionario presentan opciones de respuestas de tipo Likert y algunas del tipo dicotómico; por lo que fue necesario homogenizar el valor de las posibles respuestas de los clientes y tener variables con respuestas binarias.

Para ello fue necesario usar el criterio siguiente en el procesamiento de la información:

Tabla 1

Identificación de los valores de la variable satisfacción del usuario (SATU)

Alternativas	Valor
▪ Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo	1
▪ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo; total de acuerdo	0
▪ Muy malo; malo	1
▪ Regular; buena; muy buena	0
▪ No	1
▪ Si	0
▪ Muy insatisfecho; insatisfecho	1
▪ Regular, satisfecho; muy satisfecho	0

La variable satisfacción del usuario (SATU) adopta el valor de “1”, toda vez que la suma de los valores alcanzados de los ítems 16 al 21 son mayores o igual a 3 y por consiguiente se considera insatisfacción del usuario de Caja Arequipa, caso contrario toma el valor de cero “0”.

1 = Usuario de Caja Arequipa insatisfecho

0 = Otro caso

1.4.4 Modelo

El modelo con el cual se realizará la estimación de la ecuación para explicar si la calidad del servicio, la comunicación y las características sociodemográficas son factores significativos para explicar la probabilidad de satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María, de la Caja Arequipa; será el resultado de elegir entre posibles estimaciones de modelos de elección binaria (Probit, Logit y Extreme Value). Para lo cual, fue necesario expresar la relación funcional de la siguiente manera:

$$E(y_i) = F(x_i'\beta)$$

Según Álvarez, B. (2008), en la práctica es más habitual formular los modelos para variables binarias utilizando la forma de la ecuación anterior. Esta formulación implica suponer que la variable dependiente sigue una distribución binomial, tal que:

$$y_i = 1 \Pr(y_i = \text{SATU}) = F(x_i'\beta)$$

$$y_i = 0 \Pr(y_i = \text{SATU}) = 1 - F(x_i'\beta)$$

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La investigación se basa en un diseño cualitativo no experimental, enfocado en explorar los factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa en la agencia Tingo María. Este enfoque permite comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los clientes sin manipular las variables de estudio.

2.2. Tipo de investigación

Es de tipo de investigación es transversal porque se recolectan datos en un único momento del tiempo, permitiendo obtener información precisa de las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes en relación con las variables identificadas.

2.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativo, a través de este enfoque, se pretende no solo describir las variables involucradas, sino también entender las relaciones causales entre ellas, explicando cómo y por qué ciertos elementos influyen en la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.

2.4. Población

Para el caso de esta investigación, según la información proporcionada por la administración de la agencia Tingo María de la caja Arequipa, ésta tiene 3,537 usuarios/clientes, quienes se consideran como la población en estudio.

2.5. Muestra

Tomando en consideración el número de contribuyentes mencionados en la determinación de la población en estudio, se procedió a calcular el tamaño de muestra mínima (n), para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha}^2 N(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2(p)(q)}$$

Donde:

Z_{α} = Representa el punto crítico de la distribución normal estandarizada con un valor α .

α = Representa el nivel de significancia, o llamado también error tipo I (rechazar una hipótesis nula sabiendo que es verdadero) y es asignado de acuerdo con el investigador.

p = Representa la probabilidad de éxito.

$q \equiv 1 - p$ = Representa la probabilidad de fracaso.

e = Representa el margen de error, es la distancia existente entre el estadígrafo y su verdadero parámetro.

Reemplazando:

$\alpha = 0.05$, entonces, $Z_{0.025} = \pm 1.96$

$P = 0.9$ (Por regla estadística, la probabilidad de éxito mínima es de 50%)

$q = 0.1$

$e = 0.05$

$$n \geq \frac{(\pm 1.96)^2(0.9)(0.1)(3,537)}{(0.05)^2(3,537 - 1) + (\pm 1.96)^2(0.5)(0.5)} \Rightarrow n \geq 133.628 \approx 134$$

De acuerdo con el resultado obtenido el total de usuarios a encuestar es de 134.

2.6. Unidad de análisis

La presente investigación sitúa como unidad de análisis a los usuarios de la caja Arequipa agencia Tingo María.

2.7. Métodos

Este método hipotético – deductivo compara las hipótesis realizadas en la investigación, se analizó la información sobre las variables de investigación teniendo en cuenta principios generales para sacar conclusiones específicas, como parte del análisis de los resultados.

2.8. Instrumento de investigación

Se realizaron encuestas y entrevistas para recolectar información, la cual se aplicaron a los usuarios de la caja Arequipa agencia Tingo María.

2.9. Técnicas

- **Análisis bibliográfico**

Esta técnica se utilizó para recopilar información teórica sobre las variables objeto de estudio, entre ellas: libros, artículos científicos, artículos, etc.

2.10. Instrumentos

- **Estadísticos**

Los datos proporcionados fueron procesados por diferentes programas que nos permiten organizar, compilar e interpretar tablas estadísticas para que la información pueda presentarse en tablas y figuras.

- **Econométricas**

Con este instrumento se construyó el modelo propuesto de manera que se pueda confirmar las suposiciones realizadas en la investigación.

CAPÍTULO III.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 Antecedentes de estudio

Según (Domiguez Alcivar, 2018), la indagación llamada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. El estudio investigativo pretendió presentar los resultados de los análisis de la apreciación de la clientela del Banco Internacional en relación con la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como propósito el análisis de la analogía entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de estos. La investigación es de categoría cuantitativa, por lo cual se emplea una muestra no probabilística y se aplica la estrategia de la encuesta a clientes para la recolección de los datos. El objetivo se logra debido al empleo de la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como deducción una gran proporción de la clientela de la entidad financiera se profesa satisfecho con los servicios recibidos en la banca en línea de la institución financiera. Demostrando que este tipo de investigaciones de apreciación admite alcanzar resultados notables que favorecen el diseño y ejecución de lineamientos de mejoramiento en las políticas de calidad establecidas en el servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

Según (Benavente Elgueta & Figueroa Gomez, 2012) en el trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala servqual”. Durante el transcurso del tiempo han ido progresando los elementos para alcanzar el fortalecimiento de la complacencia de los clientes, amplificando de la calidad de las organizaciones y determinando la confianza del distribuidor en las áreas de

comercialización, brindando la apropiada seguridad en los bienes y servicios de acuerdo a los factores asociados a la calidad y así poder brindar satisfacción a los consumidores o usuarios, optimizando la producción y eficacia, minimizando costos y alcanzando resultados que certifican la sostenibilidad de la organización, además de la mejora continua de la particularidades de vida en todo el talento humano de la organización en todos sus niveles. De esta manera y de acuerdo a la disposición y la utilización de los elementos la organización garantizaría que el sistema de gestión en competencia de calidad trabaje con progreso alcanzando las estrategias y objetivos propuestos en referencia a la complacencia y fidelidad de los consumidores. Es debido a esto que se efectúa como fundamento del SERVQUAL el cual al aplicarse dará los conocimientos acerca de las destrezas e instrumentos técnicos de los ejecutivos para lograr transmitir a los consumidores elementos y mecanismos que permitan hacer del servicio o el bien tengan la calidad adecuada. La finalidad de la indagación fue establecer el nivel de satisfacción de la clientela del banco Puerto Montt con relación al servicio brindado. A su vez, se analizaron las distintas dimensiones de las escalas de SERVQUAL e la identificación de las que resultaran con mayor discrepancia entre el paradigma y lo práctico, que haya sido la percepción de los usuarios en el servicio obtenido. Como instrumentos de recaudación de información se empleó la encuesta efectuada los usuarios de cuatro bancos con mayores visitas y la comprobación de las deducciones se efectuó a través de las escalas múltiples de Likert. Las derivaciones y conclusiones proyectaron que la clientela no se siente agradaos con los servicios recibidos, observándose además que el inconveniente no se debe necesariamente a las herramientas implementadas por el banco, sino debido a que los clientes son más exigentes en cuanto a sus derechos como usuarios.

(Castro, 2020) en su investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de créditos pyme en una entidad cooperativa de Trujillo, 2019", tuvo como finalidad determinar la influencia de una variable sobre otra, para lo que siguió una metodología de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 283 clientes, cifra que se calculó a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Con relación al instrumento, este estuvo basado en la metodología Servqual, el cual fue validado en temas de confiabilidad y constructo. Los resultados más relevantes señalaron que todas las dimensiones presentaron niveles similares, predominando el nivel

"muy satisfecho" y "satisfecho". Finalmente, a través de la prueba chi cuadrado, se pudo hacer la correlación de hipótesis, llegando a la conclusión que existe una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción, avalada por un coeficiente de correlación $x= 0.547$.

(Alarcón, 2018) tuvo como finalidad establecer la afinidad que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre; para lo cual se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, profundidad correlacional y diseño no experimental transversal. Como técnica para la recolección de datos se empleó a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual estuvo compuesto por 25 preguntas, las cuales se aplicaron a una muestra de 369 clientes. Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio de dicha entidad se caracteriza por las condiciones cómodas y limpias dentro de sus instalaciones, así como también por el personal calificado, obteniendo así un 70% de aprobación. Finalmente, respaldado por la prueba Chi cuadrado, fue posible comprobar la hipótesis planteada, por lo que se concluyó que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, representada por un coeficiente $r=0.875$.

Según (Porrás Baltazar & Prieto Quispe, 2014) en el estudio investigativo llamado "Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco" el cual se encargó de la determinación sobre la existencia de la analogía directa y positiva entre las variables de satisfacción del consumidor y la calidad de servicio con un nivel de 0.718 como factor de correspondencia de Pearson. Se consiguió un resultado de gran valor el cual muestra que los usuarios tienen percepciones positivas sobre la calidad del servicio puesto las entidades los complace. La indagación también indicó que los niveles de calidad del servicio a los usuarios en cuanto al área de operaciones de la entidad bancaria son buenos, además que aprecian la situación geográfica del banco; la imagen corporativa, la relación cortés y educada del talento humano, a su vez la aceptación del banco se apreció entre distinguida y óptima debido a ello los clientes la aprueban tiene credibilidad y ofrecen un gran compendio de servicios. En tal sentido, los usuarios han considerado que reciben altos niveles de satisfacción. La indagación dedujo que los niveles de satisfacción son admisibles, reflejando fiabilidad y la lealtad en la agencia principal de Cusco del BCP, en comparación con otras oficinas u otras entidades

bancarias. Se efectuó una propuesta para alcanzar mayores niveles de calidad de servicio, tomándose en cuenta las políticas establecidas para obtener un aprendizaje en referencia a la complacencia de los usuarios por medio de elementos de incremento de la calidad.

3.2 Teorías

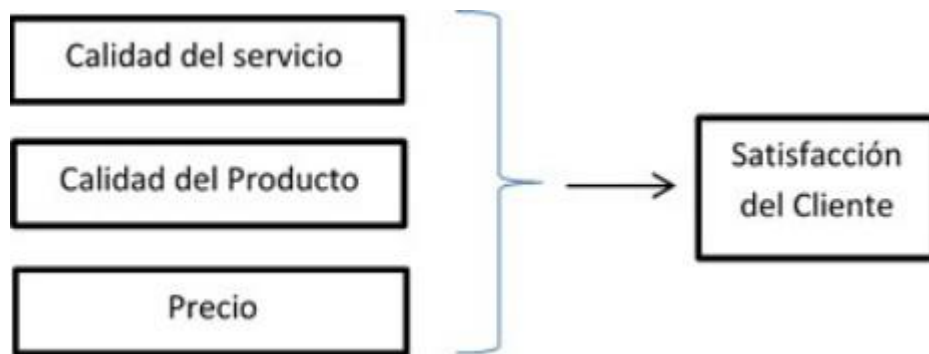
3.2.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción en economía es un concepto ampliamente debatido y analizado por diversos autores, quienes han aportado distintas perspectivas para entender cómo se mide y qué impacto tiene en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Gary Becker, un prominente economista, abordó la satisfacción desde la teoría del valor utilitario, sugiriendo que la satisfacción se deriva de la utilidad que los bienes y servicios proporcionan a los individuos. Según Becker, la satisfacción es un proceso de evaluación subjetiva que refleja el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas y deseos del consumidor (Cardoso, 2018).

Frederick Scherer, por otro lado, examinó la satisfacción en el contexto de la teoría de la elección, destacando que la satisfacción no solo depende de la utilidad obtenida, sino también de la experiencia del consumidor al elegir entre diferentes alternativas, la satisfacción es un estado mental que se alcanza cuando las necesidades y deseos son efectivamente satisfechos por las características de un producto o servicio (Sempere, 2015).

Además, figuras históricas como Adam Smith, Jeremy Bentham y John Stuart Mill también han relacionado la economía con la felicidad y la satisfacción. Smith, por ejemplo, en su obra "La riqueza de las naciones", sugiere que la búsqueda del interés propio conduce naturalmente a una mayor satisfacción general, mientras que Bentham y Mill, desde la perspectiva del utilitarismo, proponen que las acciones deben evaluarse en función de su capacidad para maximizar la felicidad (Valencia y Cuervo 1999).

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. Como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1*Relación de calidad y satisfacción*Nota: Zárraga *et al*, 2018

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio. La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Fournier y Mick, 1999).

Según Seto (2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

- **La seguridad:** Surge en el momento de la necesidad de no sentirse amenazado por perjuicios físicos o económicos. La gran parte de las personas no se dan cuenta, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad se han gratificado; dado que generalmente este tipo de necesidad es apartado en un primer momento. Es cuando alguien o algo intimida su seguridad cuando típicamente entran en juego, y entonces provocan el ultraje.
- **La justicia:** La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia. A pesar de que podamos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de seguridad, son importantes desde el momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente entre las

empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma.

- **La autoestima:** Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realzando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso “alguna cosa ha ido mal”. En general, a los clientes les gusta controlar la situación, es decir, que la situación se centre en ellos cuando ello es apropiado. Las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como personas únicas con unos problemas particulares y una historia personal, entonces los clientes son deleitados.

A. Fases de satisfacción al cliente

(Dutka, 1998) sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

B. Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

(Férrandez & Campiña, 2015) existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

C. Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente

Según (Férrnandez & Campiña, 2015) la satisfacción al cliente está conformada por dos dimensiones:

El rendimiento percibido: Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufrir el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

3.2.2 Calidad de servicio

La calidad de servicio es un tema central en la economía, ya que afecta directamente la satisfacción del cliente y, por ende, la rentabilidad de las empresas. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, pioneros en el estudio de la calidad de servicio, esta se define como "la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido", este concepto, conocido como el modelo SERVQUAL, ha sido fundamental para entender cómo los clientes evalúan los servicios (Parasuraman y Berry, 1990).

Por otro lado, Gronroos (1984) argumenta que la calidad de servicio se compone de dos dimensiones: la calidad técnica, que se refiere a lo que el cliente recibe, y la calidad funcional, relacionada con cómo se entrega el servicio, estas perspectivas han sido ampliamente aceptadas y citadas en la literatura económica para desarrollar estrategias que mejoren la interacción con los clientes y la entrega de valor.

En la economía moderna, la calidad de servicio se considera un diferenciador clave en mercados altamente competitivos. Autores como Kotler y Keller (2016) destacan que la creación de valor y la satisfacción del cliente son esenciales para el éxito empresarial a largo plazo. Ellos sostienen que las empresas deben diseñar sus ofertas no solo para cumplir con las necesidades del cliente, sino para superarlas, creando así experiencias memorables y positivas. Esta filosofía de "ir más allá" en la calidad de servicio puede generar una ventaja competitiva sostenible y lealtad por parte de los clientes.

La calidad de servicio también está vinculada con la lealtad del cliente. Reichheld y Sasser (1990) afirman que incluso un pequeño aumento en la retención de clientes puede resultar en un incremento significativo en la rentabilidad de una empresa. Esto se debe a que los clientes leales tienden a comprar más a lo largo del tiempo, y el costo de mantenerlos es generalmente más bajo que el de adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, invertir en la calidad de servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la línea de fondo de la empresa.

La calidad de servicio es un requisito importante para sobrevivir en un mundo tan competitivo, por lo que se convierte en un elemento estratégico que concede una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2003).

Muchos estudios sobre calidad de servicio están orientados al cliente, como es el caso del estudio realizado por (Zeithaml y Berry, 1988), quienes identificaron 5 criterios que toman en cuenta los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio:

Elementos tangibles: Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. En el caso de las entidades bancarias una percepción favorable invita al cliente a realizar su primera operación, pero cabe resaltar que los elementos tangibles pueden provocar que un cliente realice su primera operación pero no siempre lograrán convencer al cliente de que regrese.

Confiabilidad: Significa realizar el servicio prometido de manera precisa. Rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes. Es importante resaltar que, la confianza es lo más importante cuando

hablamos de un servicio. El cumplimiento de promesa impulsa a un cliente a volver a requerir los servicios de una empresa.

Capacidad de respuesta: Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente. Es vital que el cliente sienta la disposición de quienes lo atienden, al escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Aseguramiento: Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero formar únicamente no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. Es importante recordar que el cliente está en constante evaluación.

Empatía: El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único. Se debe tener en cuenta que la empatía va más allá de ponerse en el lugar del cliente, es dedicarle el tiempo, es la voluntad de entender sus necesidades y buscar la mejor manera de satisfacerlas.

Por otra parte, Garvin (1988) propone cinco perspectivas diferentes sobre la calidad del servicio que se detallan a continuación.

a) Perspectiva del juicio: La calidad es la bondad de un producto “se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros”. Sin embargo, la excelencia es abstracta y subjetiva y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos.

b) Perspectiva del producto: La calidad es una función de una variable medible y específica. Las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo.

c) Producto: un producto no necesita ser caro para que los consumidores lo consideren de alta calidad. La evaluación de atributos puede variar de manera considerable entre las personas.

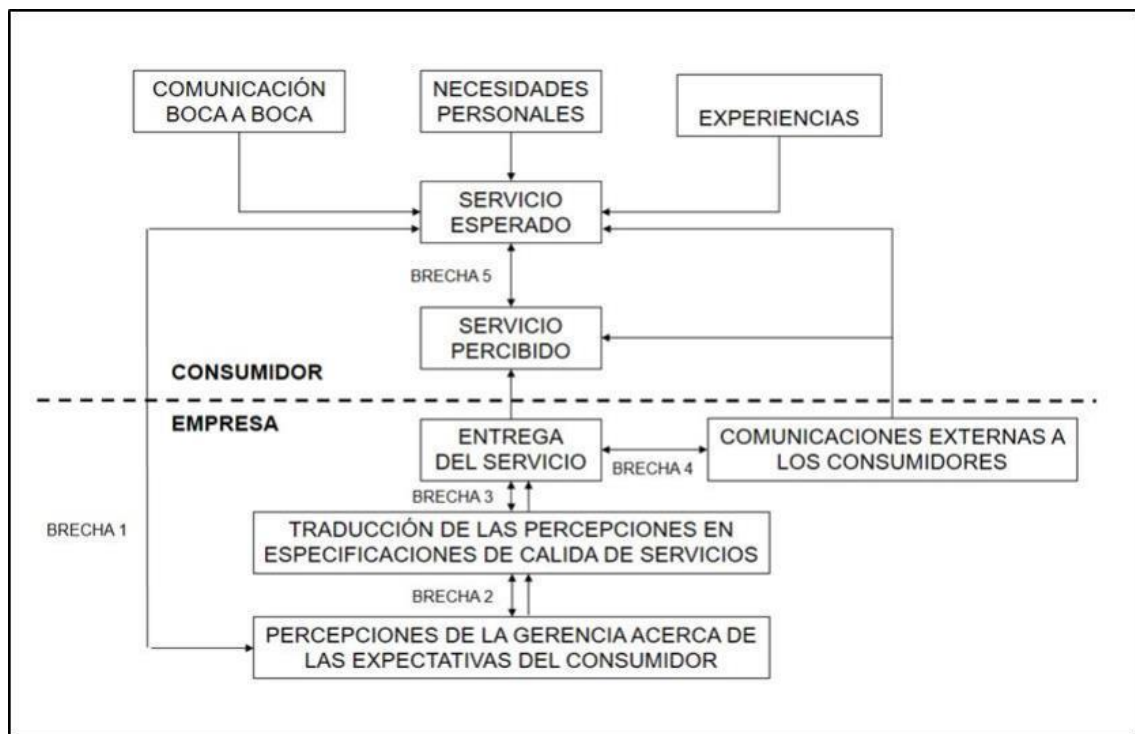
d) Perspectiva del usuario: La calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y; por tanto, diferentes normas de calidad; en ese orden de ideas la calidad se define como la adecuación al uso, o a qué también desempeña su función el producto.

e) Perspectiva del productor: El productor es quien define las características de calidad del producto.

f) Perspectiva del valor: La calidad se determina por la relación entre el precio del producto y la utilidad del producto. Desde esta perspectiva un producto es de calidad si ofrece la misma utilidad que otro, pero a un menor precio, o si ofrece una mayor utilidad a un precio comparable con productos de menos utilidad.

Figura 2

Modelo de Calidad de Servicio



Fuente: Zeithaml y Berry, 1988

3.2.3 Comunicación organizacional

Ansede (2010) afirma que: La comunicación organizacional es el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización. Según (Guzmán,

2012) sostiene que: “La comunicación es el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida”. La comunicación organizacional interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

a) Importancia de la comunicación organizacional

(Saló, 2005) afirma que: “La comunicación organizacional es de vital importancia para la gestión de la comunicación la cual depende de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos de la organización.”

La importancia de la comunicación organizacional se fundamenta en: – Incrementar y fomentar la cultura de la organización.

- La creación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
- Fomentar la integración de todos los miembros de la organización.
- La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones.
- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación.
- Asegurar la calidad total.
- El conocimiento de las culturas que la componen.
- Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
- El uso de unos medios adecuados.

b) Tipos de comunicación organizacional

- La comunicación descendente:

Esta comunicación hace referencia a mensajes de mandatos, órdenes, preguntas, política organizativa, motivación y evaluación.

(Ansede, 2010) menciona que este tipo de comunicación presenta los siguientes problemas:

- La sobrecarga informativa: La sobrecarga informativa se presenta cuando los colaboradores de una empresa se ven saturados de órdenes y mandatos ya sea de forma oral o mediante correos. La mayoría de los colaboradores en el intento de captar todos los mensajes, solo decepcionan algunos sin ser conscientes de ello. Como resultado, existen mensajes de vital importancia que no se tomaron en cuenta o aquellos que quedaron en el olvido en el buzón del correo corporativo.
- Falta de confianza personal: La falta de confianza personal, es un problema que se evidencia cuando los superiores jerárquicos no tienen confianza en los colaboradores para informar lo que sucede en la organización. Esto trae como consecuencia que la información se vea obstruida y no se informe a todos los miembros de los acontecimientos en la organización, ya sean buenos o malos.
- Inoportunidad de la información: Se debe buscar un momento preciso para propagar la información, en donde todos los miembros se vean beneficiados.

- **La comunicación ascendente:**

La comunicación ascendente está formada por los mensajes que brindan los colaboradores a los miembros superiores de la organización. Se evidencia en mensajes de asesoramiento, dudas, consultas de tareas del día a día, sugerencias, opiniones, reuniones y hasta quejas.

(Ansede, 2010) afirma que este tipo de comunicación:

- Indica el grado de receptividad y comprensión de las comunicaciones descendentes.
- Incentiva la participación de todos los colaboradores cuando se toma decisiones, tomando en cuenta su intervención y opiniones.
- Facilita la aceptación de las decisiones ya tomadas por los superiores jerárquicos en los miembros de la organización.
- Estimula la presentación de ideas valiosas.
- Satisface las necesidades humanas de valoración personal y autoestima de los subordinados.

- Canaliza la tensión emocional y las presiones inherentes al desempeño de las funciones laborales.
- Fomenta la moral, las actitudes positivas y la integración del personal en la empresa.

Así mismo, este tipo de comunicación manifiesta algunos problemas que obstaculizan la comunicación ascendente:

- La cortina escalar: Este aspecto, se evidencia con dificultades, en algunos colaboradores, al momento de dirigirse a sus superiores. Los superiores deben adoptar una actitud de cambio e interactuar de forma positiva creando momentos informales con los colaboradores en el día a día.
- La filtración positiva de información: Algunos colaboradores brindan a sus superiores solo la información de su conveniencia; dicho en otras palabras, adecuan la información para mejorar su propio prestigio y tener mejoras laborales, de este modo, los superiores no se logran enterar de aspectos desagradables de algunos colaboradores y así logran ganar una mejor posición en la organización.

c) La comunicación horizontal

Este tipo de comunicación se lleva a cabo cuando se transmiten mensajes entre colaboradores que poseen el mismo nivel jerárquico en la organización. Es importante la comunicación horizontal para lograr los objetivos de la organización.

(Ansedo, 2010) refiere que la comunicación horizontal puede presentar dificultades, siendo las siguientes causas:

- La rivalidad y desconfianza interpersonales: Los miembros de las organizaciones en la actualidad poseen características de competitividad, en muchas ocasiones, trae como consecuencia la falta de confianza entre los integrantes y cierta rivalidad entre ellos, por tal motivo, opta por no compartir la información que poseen; utilizan dicha información para escalar en la organización y conseguir poder para su propio aprovechamiento.
- La especialización funcional: Las dificultades que se presentan en las organizaciones diariamente exigen que éstas estén segmentadas en funciones específicas para cada miembro, los cuales están en gran medida capacitados y especializados para realizar dichas funciones. El término especialización de funciones tiene un lado cuestionado ya

que el hecho de conocer mucho sobre una función no permite aprender sobre otras funciones; esto trae problemas para tener conocimiento y una perspectiva general de la organización. La comunicación no se logra eficientemente y se fomenta altercados, riñas, discusiones ya que los miembros no comprenden cómo se desarrolla otra área en la organización, y creen que tener la verdad absoluta pasando por alto otras opiniones, sin lograr llegar a un acuerdo y buscar soluciones, las reacciones de cada miembro serán distintas dependiendo de la personalidad.

- Ausencia de motivación: En la mayoría de las organizaciones, los miembros de alta jerarquía no ejercen una comunicación horizontal ya que consideran valiosa la información que manejan para tener un mejor control sobre los miembros de la organización. Contemplan a la comunicación horizontal como una amenaza para ejercer su poder.

3.2.4 Características sociodemográficas

Son el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, entre otros, que analiza el volumen, crecimiento y características en un momento. Estas características son cualidades que se considera el análisis de una población determinada. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

Según las Naciones Unidas (2021) indica que son todas las características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, ocupación, estilo de vida, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. Son en conclusión el estudio de la sociedad en todos sus aspectos, que ayudan en la investigación de un determinado sector. Debido a que permite segmentar a la población según sus características, para lograr determinar si estos influyen o no en su satisfacción, en el campo de estudio elegido. Estas características son detalladas a continuación:

Nivel de educación: Es el grado más alto de estudios efectuados o en curso sin tener en consideración si se culminaron o están incompletos. Se entiende que es el conjunto de conocimientos adquiridos por las personas en el sistema de educación, se consideran años estudio y estos están divididos en: Inicial, Primaria, Secundaria, y Superior.

Estado civil: Es definido como la realidad particular en la que las personas se encuentran, mismo que reúne en responsabilidades y obligaciones. Por tanto, se consideran los siguientes:

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Viudo
- Divorciado

Ocupación: Es la actividad o trabajo en que se desempeñan las personas en un determinado tiempo y espacio, por el cual se recibe una remuneración.

Edad: Son los años cumplidos en el que permite clasificar a una población en grupos etarios o grupos de edades cumplidas.

Estilo de vida: Son términos que se otorgan de una forma genérica, al modo, representación o forma en el cual se razona la vida, viéndola desde la particularidad o como una peculiaridad de un conjunto (Leon, 2015).

Sexo: Es el conjunto de atributos de cada ser humano. Definido como la diferencia física y biológica entre el varón y la mujer. También se puede definir el sexo como un proceso de combinación y mezcla de rasgos genéticos a menudo dando por resultado la especialización de organismos en variedades femenina y masculina. Se consideran 2 tipos de sexo: Masculino y Femenino

Tipo de residencia: Es la condición o tipo de vivienda en la que habita una persona, la cual puede ser propietario o arrendatario (Leon, 2015).

Nivel de ingreso: Son todas las ganancias que obtiene un individuo o familia durante un periodo determinado.

3.3 Marco conceptual

- **Satisfacción**

El valor de sentirse bien en medio de alguna situación, y por alguna razón, la satisfacción nos hace sentir realizados, nos provee alegría y comodidad en el momento en que vivimos, el valor de la satisfacción está presente cuando hemos logrado algo bueno ocurrente a nuestro alrededor (Palma, 2013).

- **Satisfacción del cliente**

(Kotler, 2002) lo define como “Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.”

- **Calidad del servicio**

Para (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2008) “Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.”

- **Servicio al cliente**

Según (Drake, 2009) se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- **Comunicación organizacional**

La comunicación implica la transferencia de información y significado de una persona a otra. Es el proceso de transmitir información y comprensión entre individuos. La manera de relacionarse con datos, ideas, valores, etc. (Chiavenato I. , 2000).

- **Factores sociodemográficos**

Son características sociales y demográficas que presentan las madres sujetas al estudio. Como indicadores: la edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil y lugar de procedencia. (Álvarez, 2014).

- **Entidad financiera**

De acuerdo con (López & Gonzáles, 2001), las entidades financieras o también llamadas de crédito, son aquellas organizaciones que se encargan en recibir y otorgar fondos al público. Dentro de este tipo de organizaciones figuran los bancos, las cajas de ahorros, las cooperativas de crédito, entidades de dinero electrónico y establecimientos financieros de crédito.

- **Confiableidad**

Según (López, 2018) se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que

conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

- **Capacidad de repuesta**

La capacidad de respuesta es todo aquello que damos efecto a actuar voluntariamente y tener la habilidad de interactuar con consumidores según autor (Blanco, 2009) menciona que es el instante de prestar el servicio con ello se tiene que ser conocedor en cuál es la función que ocupa para tener una adecuado desenvolvimiento, tener la capacidad de respuesta para poder enfrentar un acontecimiento en el punto de venta de una servicio estar debidamente preparados ante situaciones diversas de forma rápida y concisa además poder brindar más de lo esperado, hacer las cosas de forma inmediata.

- **Empatía**

Según (Balart Gritti, 2018) explica que la empatía es una habilidad para saber el comportamiento de las personas, tanto como sentimientos necesidades como problemas que podría estar atravesando ponerse en lugar de otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que queremos ofrecer transmitiendo un solo sentimiento nuestro con niveles de comprensión es una herramienta para enlazar a las demás personas con simpatía y cordialidad mostrando respeto y la seguridad de ser más felices según autor indica.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La presente investigación se desarrolló en la Caja Arequipa de la agencia de Tingo María, con una muestra de 134 usuarios, se calculó a través del muestreo probabilístico aleatorio de población conocida. Se consideraron los aspectos sociodemográficos, calidad del servicio, comunicación organizacional y satisfacción del encuestado para el análisis descriptivo, que a continuación se muestran los resultados obtenidos. Asimismo, comprende la contrastación de la hipótesis (regresión del modelo, prueba de relevancia global e individual).

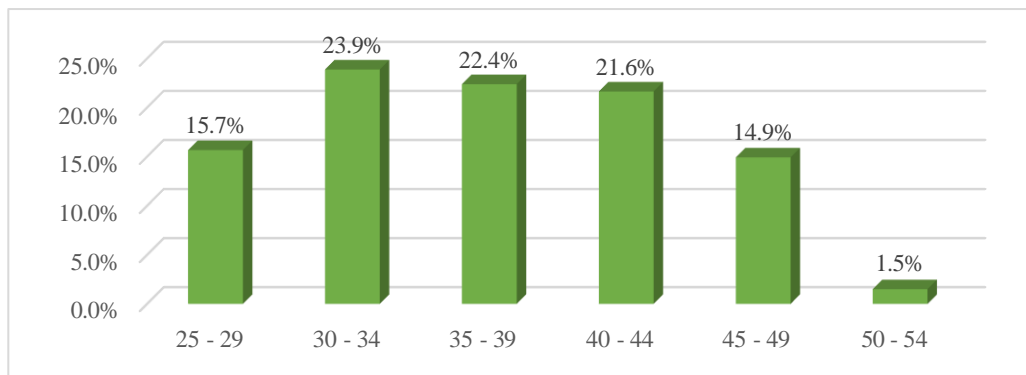
4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Características sociodemográficas (CASO)

A continuación, se muestra información en donde describe a las características sociodemográficas de los usuarios de Caja Arequipa, agencia Tingo María. Para ello, fue necesario encuestar a 134 usuarios y en donde posteriormente se llevó a cabo el proceso de los datos y la interpretación de los resultados obtenidos.

Figura 2

Edad de los usuarios de Caja Arequipa, agencia Tingo María.

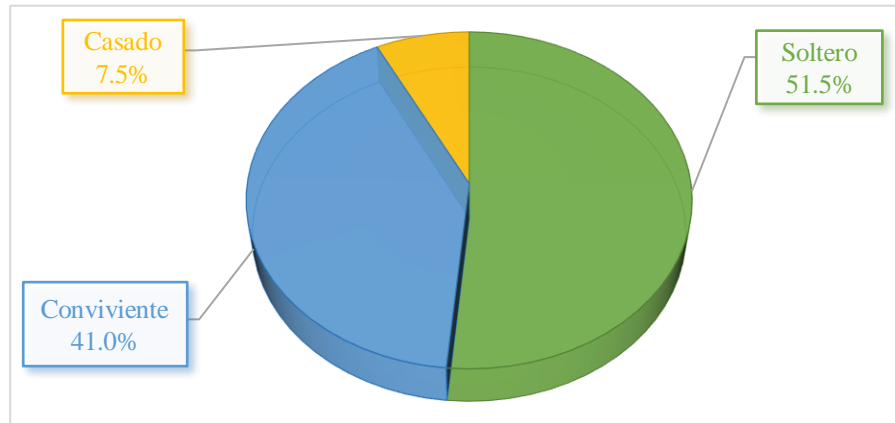


De acuerdo con la figura 2, se aprecia que la mayoría (64.9%) de los usuarios tienen entre 30 y 44 años, el 15.7% tienen entre 25 y 29 años, un 14.9% entre 45 y 49 años; mientras que apenas un 1.5% tiene un rango de 50-54 años. Asimismo, se puede

observar que el rango de mayor proporción (23.9%) de usuarios de Caja Arequipa, agencia Tingo María son las personas que tienen entre 30 y 34 años.

Figura 3

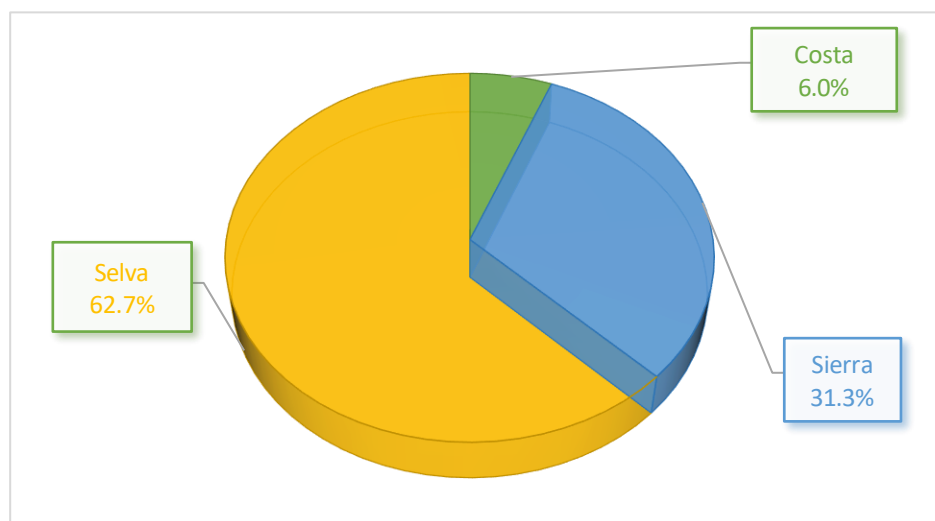
Usuarios de la Caja Arequipa, según su estado civil



Respecto al estado civil, se puede observar que el 51.5% de los usuarios de la Caja Arequipa son solteros, un 41% convivientes y apenas un 7.5% son casados.

Figura 4

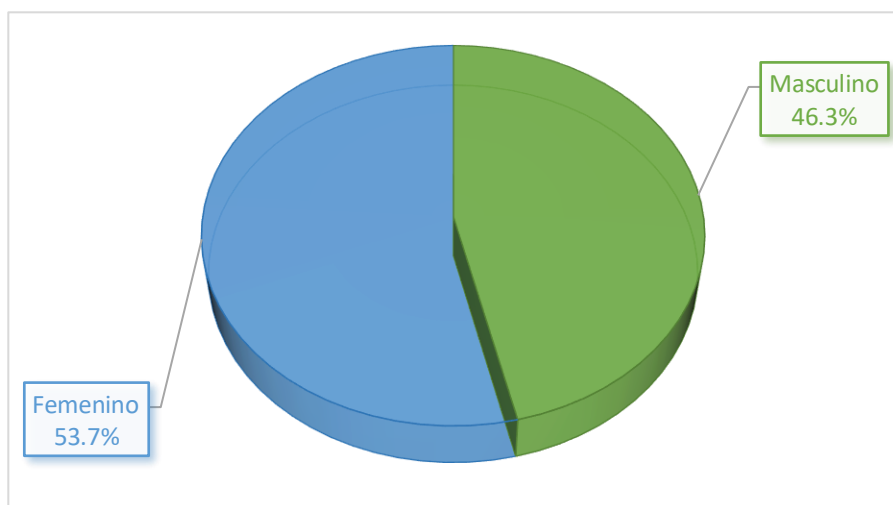
Región de procedencia de los usuarios de la Caja Arequipa



De acuerdo con lo obtenido en la encuesta, se aprecia que el 62.7% proceden de la selva, el 31.3% de la sierra y solo un 6% son de la costa, tal como se muestra en la figura 4.

Figura 5

Usuarios de la Caja Arequipa, según sexo



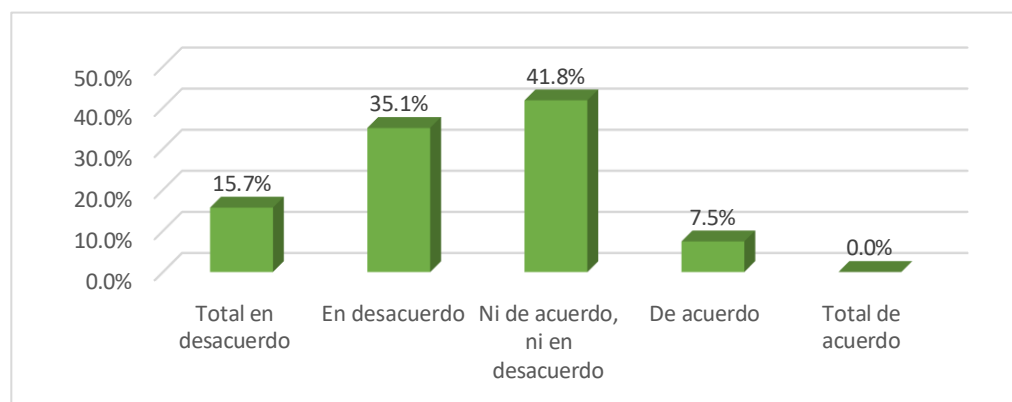
En la figura 5 se observa el sexo de los usuarios de la Caja Arequipa, en donde el 53.7% son femenino y un 46.3% de sexo masculino. De ello, se puede mencionar que el sexo femenino es la que predomina en los más usuarios de la Caja Arequipa, el cual está por encima del 50%.

4.1.2 Calidad de servicio (CALS)

En este sub capítulo se describen a la calidad del servicio, dentro de ello se consideran a equipamiento tecnológico, ambiente físico, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 6

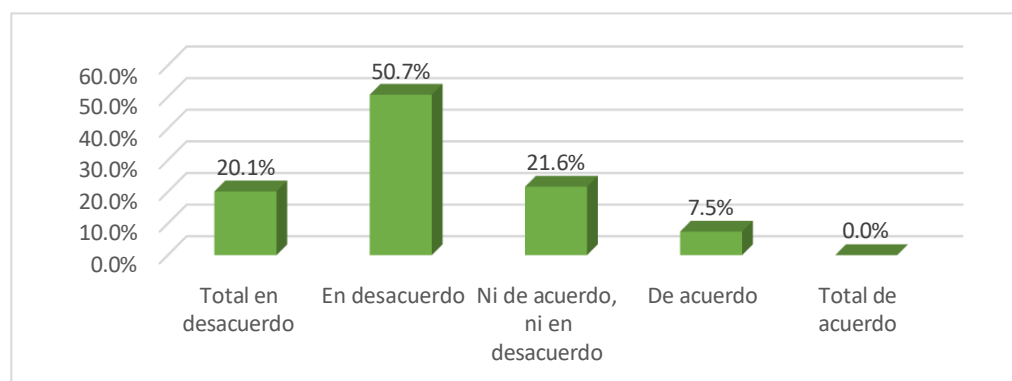
Comodidad en las instalaciones que le brinda la Caja Arequipa



Posterior a la recolección de datos mediante la encuesta y de acuerdo con la figura 6, se tiene como resultados que el 35.1% afirma estar en desacuerdo y un 15.7% totalmente en desacuerdo respecto a la pregunta N° 1 (Al momento de recibir el servicio ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda la Caja Arequipa?) de la encuesta, es decir, el 50.8% usuarios consideran no tienen comodidad cuando visitan las instalaciones de Caja Arequipa, mientras solo un 7.5% afirmaron estar de acuerdo.

Figura 7

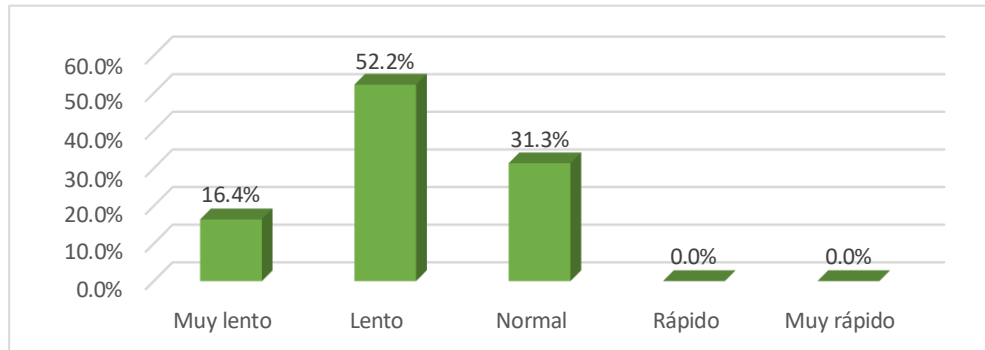
Respuesta en un tiempo razonable por algún trámite realizado



En la figura 7 se muestra si los usuarios tuvieron una respuesta en un tiempo razonable por algún trámite realizado, en ello, se aprecia que el 70.8% menciona que no lo tuvieron, estando el 50.7% en desacuerdo y un 20.1% totalmente en desacuerdo. Por tanto, se puede concluir que más del 70% de usuarios perciben que, al realizar algún trámite, no encontraron una respuesta en un tiempo razonable.

Figura 8

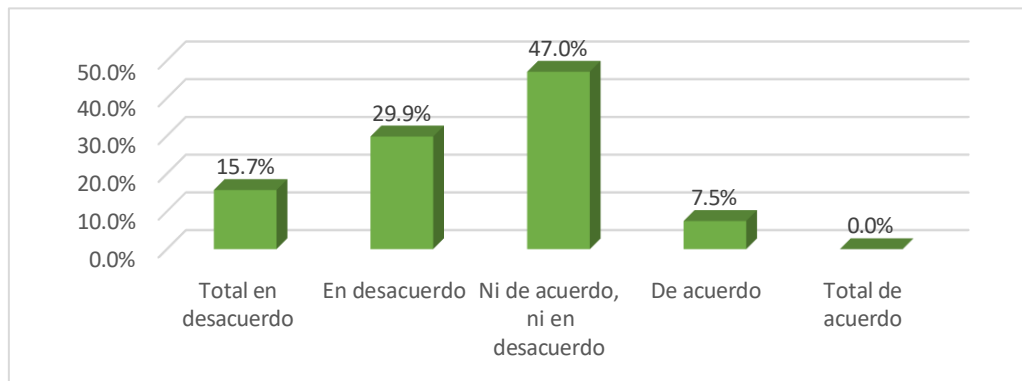
Calificación de la capacidad de respuesta por algún trámite realizado



Asimismo, los usuarios brindan una calificación de la capacidad de respuesta por algún trámite realizado, en donde se puede notar que el 68.6% califican de lento y muy lento; mientras que el 31.3% consideran que la capacidad de respuesta es “normal”, tal como se muestra en la figura 8.

Figura 9

Implementación de equipos tecnológicos o aplicaciones que mejoren el servicio al usuario

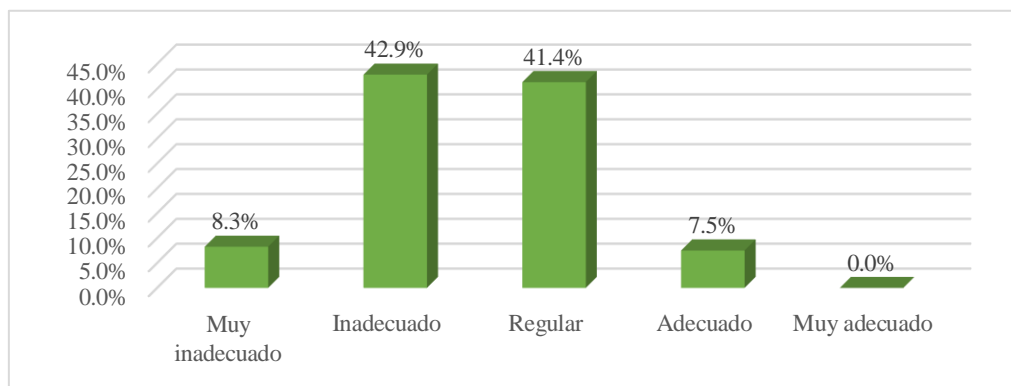


Para obtener los resultados de la figura 9 se realizó una pregunta a los usuarios de Caja Arequipa: ¿Considera que la Caja Arequipa tiene implementado equipos tecnológicos o aplicaciones que mejoren el servicio al usuario?

De ello, se obtuvo que el 45.6% considera que no existe una implementación adecuada de los equipos tecnológicos, dado que el 29.9% respondió estar “en desacuerdo” y un 15.7% “total en desacuerdo” con respecto a la pregunta realizada.

Figura 10

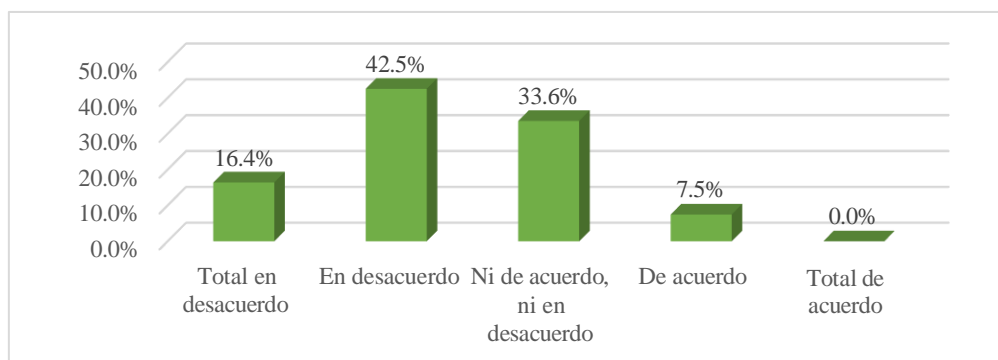
Calificación del ambiente físico (limpieza de local, escritorios, sillas, etc) de la institución



El contar con un ambiente físico adecuado por parte de Caja Arequipa, es uno de los indicadores que hacen que esta tenga una mejor calificación de la calidad del servicio, por ello se consultó a los usuarios respecto a la calificación del ambiente físico, dentro de ello comprende la limpieza de local, escritorios y sillas de la institución. En la figura 10 se muestran que el 42.9% califica de inadecuado y un 8.3% de muy inadecuado, es decir, más de la mitad de los usuarios encuestados afirman el ambiente físico de la institución no es adecuado, dado que muchas veces se encuentran las sillas sucias o manchadas por algún otro usuario y el personal de limpieza no se percató de ese incidente.

Figura 11

Atención inmediata de la solicitud de sugerencias y/o reclamos

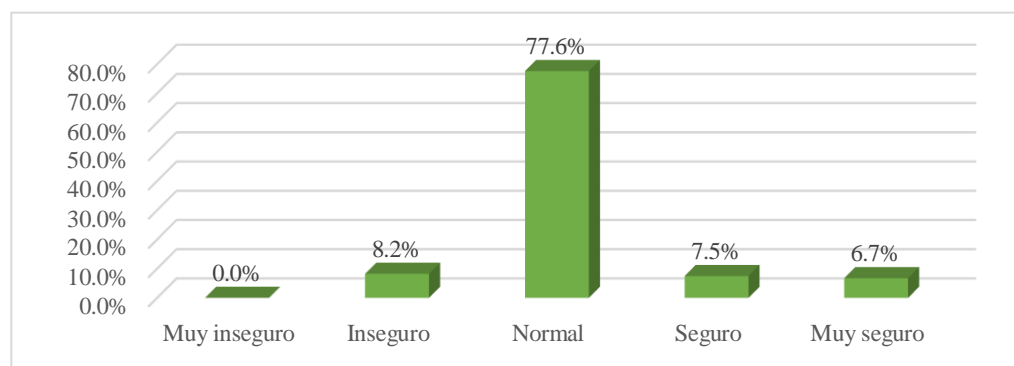


En la figura 11 se muestran el porcentaje de los usuarios que están de acuerdo o en desacuerdo referente a que si su solicitud de atención, sugerencias y/o reclamos

son atendidas de manera inmediata. Por tanto, se tienen como resultados que el 58.9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, casi el 60% de encuestados consideran que cuando realizan una sugerencia o reclamo no tienen una atención de manera inmediata, en donde a veces tiene que esperar por más de una semana para encontrar respuesta. Por otro lado, se observa que solo un 7.5% considera estar de acuerdo con la pregunta N°10 del cuestionario.

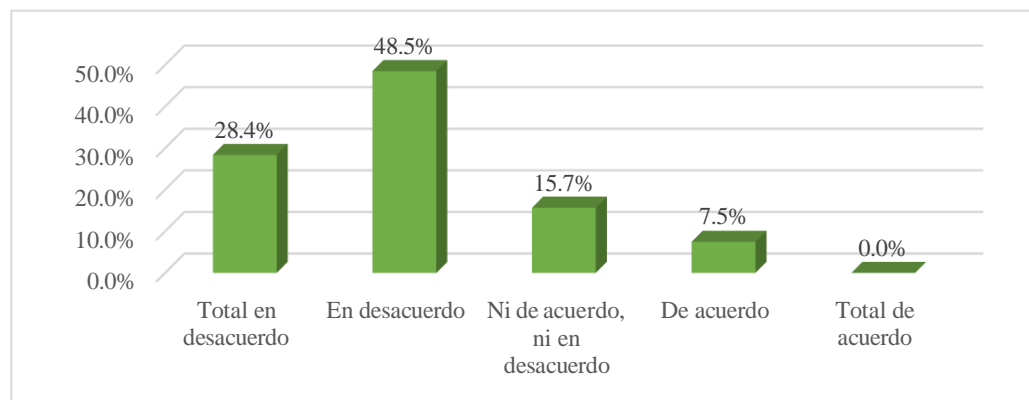
Figura 12

Seguridad al realizar transacciones económicas en la Caja Arequipa



En el cuestionario se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuán seguro se siente usted para realizar transacciones económicas en la Caja Arequipa?

Luego de realizar el análisis, se aprecia que el 8.2% considera como inseguro; mientras que el 6.7% califica de muy seguro. Asimismo, existe un 77.6% que respondió “normal”, es decir, más del 75% de usuarios no califican de inseguro, ni de seguro la seguridad al momento de realizar transacciones.

Figura 13*Empatía de las personas que lo atendieron*

Tener equipamiento tecnológico adecuado, ambiente físico limpio, respuesta rápida a los tramites recibidos, seguridad y empatía por parte de los asesores de créditos, cajera y personal de seguridad, hacen que el usuario brinde una adecuada calificación respecto a la calidad de servicio que brinda la Caja Arequipa.

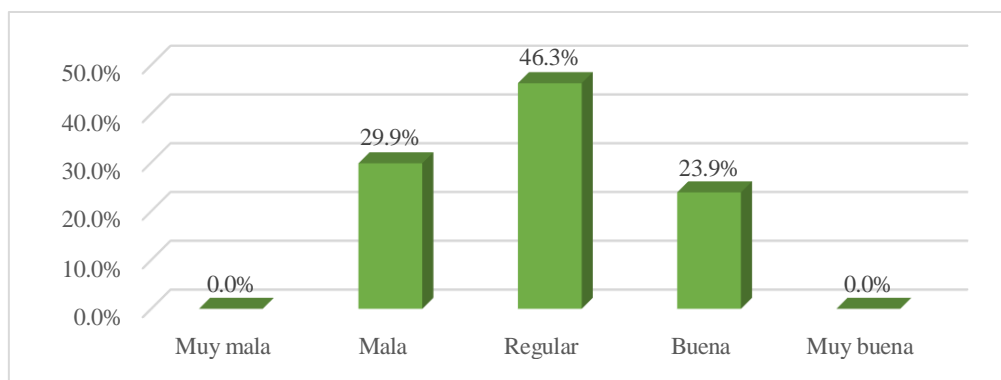
La figura 13 muestra que el 48.5% afirmaron estar en desacuerdo y un 28.4% en total desacuerdo. Por consiguiente, se aprecia un alto porcentaje de disconformidad por parte de los usuarios de Caja Arequipa con respecto a la calificación de la persona que lo atendió, en la cual se observa un 76.9% de los usuarios consideran que las personas que lo atendieron no mostraron empatía al momento de realizar un trámite.

4.1.3 Comunicación organizacional (COMU)

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. A continuación, se presentan algunos aspectos de la comunicación organizacional.

Figura 14

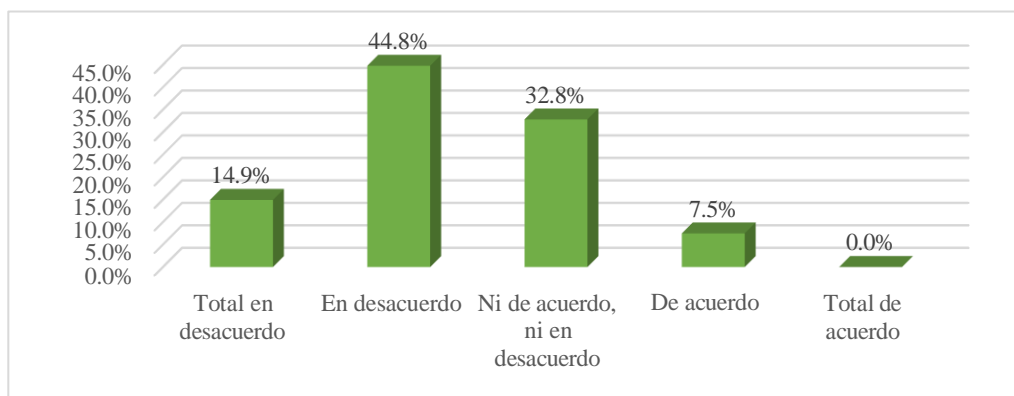
Percepción respecto a la comunicación de los trabajadores de Caja Arequipa con sus clientes



De la figura 14 se observa que el 29.9% percibe que es mala la comunicación de los trabajadores de Caja Arequipa con sus clientes, mientras que un 23.9% califica de buena. Por otro lado, un 46.3% considera que es regular dicha percepción, es decir, más del 45% de usuarios consideran que no es ni mala, ni buena.

Figura 15

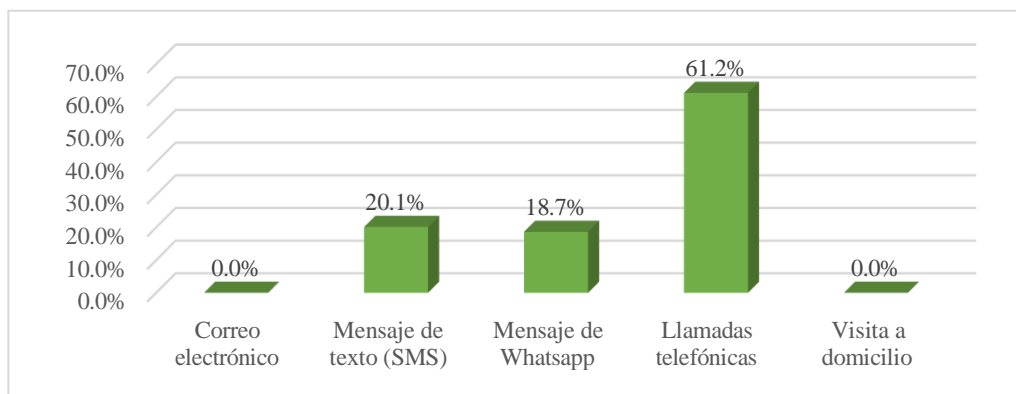
Asesoramiento adecuado del analista de créditos



Con respecto a la pregunta ¿Considera que su Analista de créditos le brinda un asesoramiento adecuado?, se observa que el 59.7% respondieron “En desacuerdo” y “Total en desacuerdo”; mientras que solo el 7.5% afirmaron estar de acuerdo. Por tanto, se concluye que casi el 60% de usuarios considera que no reciben un asesoramiento adecuado por parte del Analista de créditos asignado.

Figura 16

Medio de comunicación más frecuente que utiliza el Analista de créditos para la comunicación con el cliente



En la figura 16 se plasma el medio de comunicación más frecuente que utiliza el Analista de créditos para la comunicación con el cliente, en la cual se observa que en su mayoría (61.2%) respondieron “Llamadas telefónicas”, un 20.1% “Mensaje de texto” y un 18.7% “Mensaje de Whatsapp”. De acuerdo con lo descrito líneas arriba, se puede inferir que el medio de comunicación más frecuente que su analista utilizó para comunicarse con el cliente fue mediante llamada telefónica.

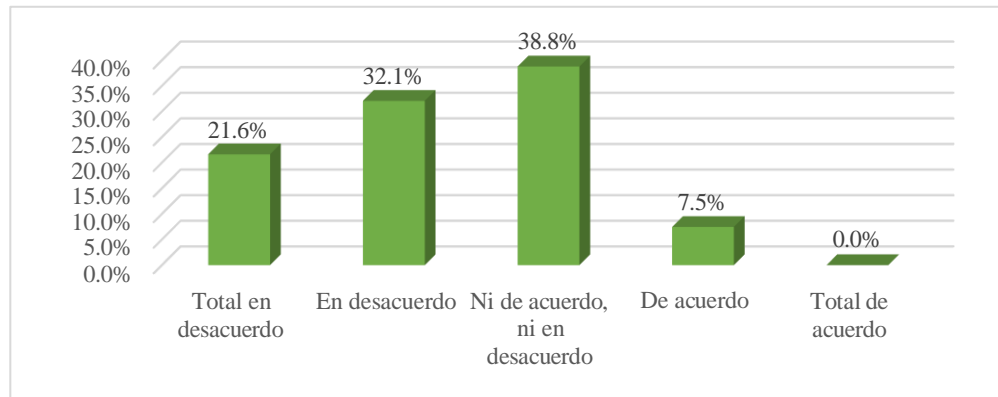
Teniendo una mala comunicación de los trabajadores con sus clientes y un inadecuado asesoramiento, las personas solo esperan poder cancelar su crédito otorgado y solicitar uno nuevo en otra entidad financiera en donde puedan tener mejor atención a sus consultas.

4.1.4 Satisfacción del usuario (SATU)

Por medio de la satisfacción del usuario se podrá medir de calidad de atención prestada en las entidades financieras. Por tanto, conocer el nivel de satisfacción permitirá mejorar falencias y reafirmar fortalezas a fin de desarrollar un sistema en la cual se brinde la atención de calidad a los usuarios que demanden servicios financieros. Los clientes esperan un servicio de buen nivel tanto en persona como en línea, y compartirán sus experiencias (tanto buenas como malas) en las plataformas de las redes sociales.

Figura 17

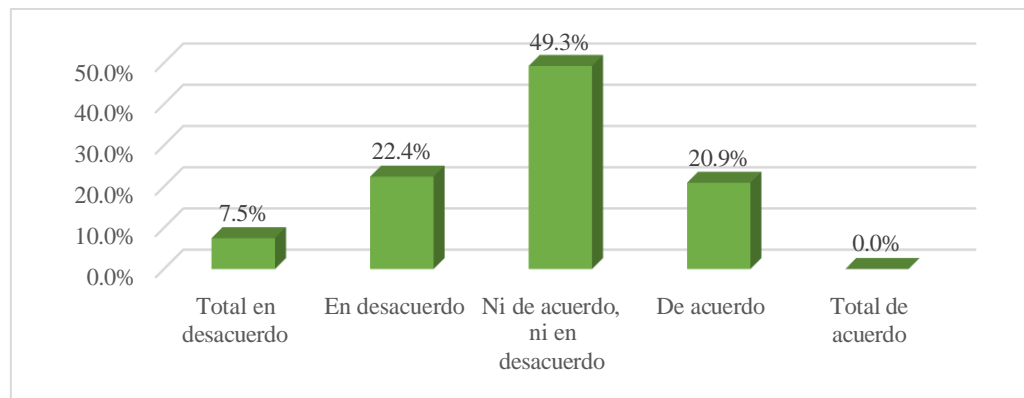
Compromiso y esfuerzo del personal de Caja Arequipa por alcanzar la satisfacción de sus clientes



En la figura 17 se muestra las respuestas de los usuarios sobre si el personal de Caja Arequipa se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes. Por tanto, se observa que el 53.7% consideran que el personal Caja Arequipa no se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes, dado que el 21.6% respondió “Total en desacuerdo” y un 32.1% “En desacuerdo”; mientras que solo un 7.5% consideran estar de acuerdo con la pregunta formulada N°16 (anexo 1).

Figura 18

Deseo del usuario de continuar trabajando con la Caja Arequipa

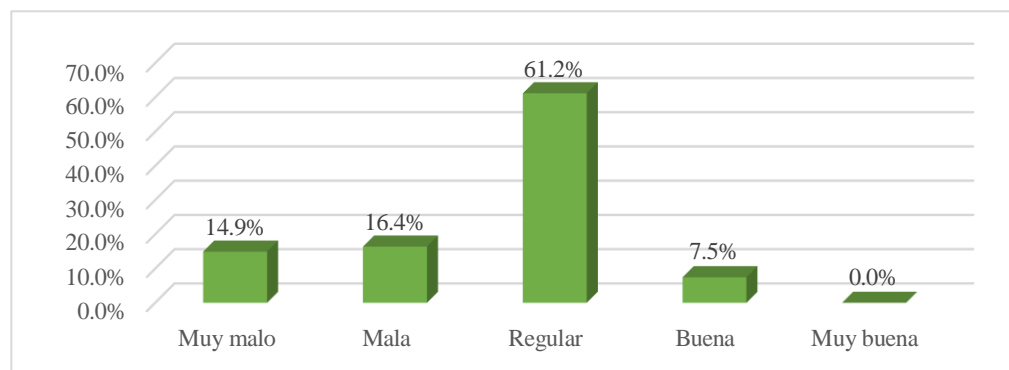


Los resultados de la figura 18, indican que el 29.9% están en desacuerdo y total en desacuerdo con respecto a la consulta de que, si desearan continuar trabajando con la Caja Arequipa, mientras que el 20.9% respondieron “De acuerdo. Por lo tanto, casi un 30% no desean continuar trabajando con la entidad, en cambio, un poco más del

20% si lo desean. Por otro lado, hay un 49.3% que respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, para estos usuarios le es indiferente su elección de continuar trabajando con dicha institución.

Figura 19

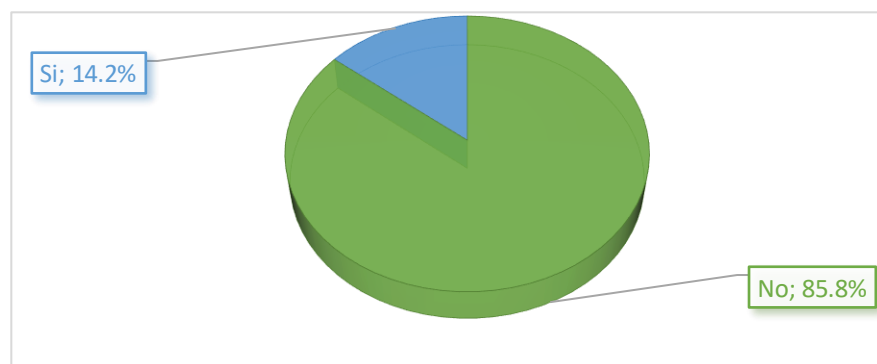
Calificación de la experiencia vivida con los trabajadores de la Caja Arequipa



Con respecto a la calificación de la experiencia vivida con los trabajadores de la Caja Arequipa, se puede apreciar que la mayoría (61.2%) brinda una calificación de regular; el 31.3% califica de mala y muy mala, mientras que solo un 7.5% considera de buena. Por consiguiente, según la percepción de los usuarios se puede inferir que existe una mayor proporción que brinda una calificación de “malo” en comparación con la calificación de “buena”.

Figura 20

¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?

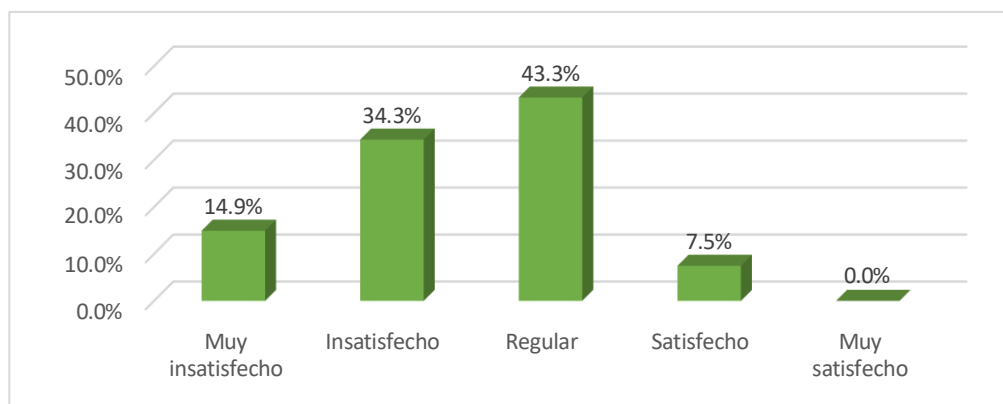


Se ha encontrado que los usuarios de Caja Arequipa encuestados en Tingo María expresaron que la calidad de servicio no fue mejor de lo esperado, alcanzando un 85.8%, no obstante, el 14,2% expresó ser mucho mejor de lo esperaban (Figura 20).

Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados esperaban una mejor calidad al hacer uso de los servicios que brinda la Caja Arequipa agencia Tingo María.

Figura 21

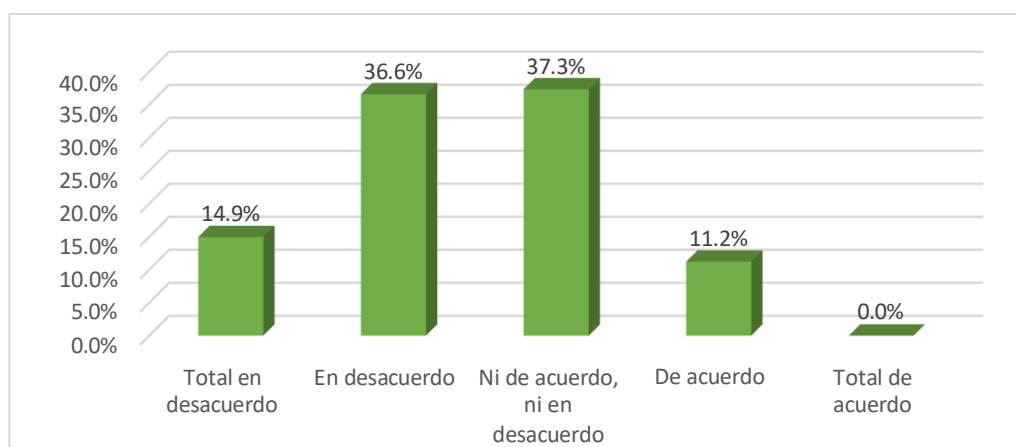
Satisfacción por el servicio recibido en la Caja Arequipa, agencia de Tingo María



Según estudio de la variable asociada y del indicador satisfacción por el servicio, se observa como resultado en la figura 21, que los usuarios de la Caja Arequipa proporcionaron mayor valoración a la alternativa “regular” con 43.3%, “insatisfecho” de 34.3%, mientras que el 14.9% brinda una satisfacción de muy insatisfecho, lo que nos indica que casi la mitad (49.2%) no se encuentra satisfecho por el servicio que brinda la institución.

Figura 22

Recomendación a un amigo ser cliente de Caja Arequipa



De la figura 22 se tiene como resultado que el 36.6% respondió “En desacuerdo” y 14.9% “Total en desacuerdo”, mientras que la alternativa “De acuerdo” fue respondida por el 11.2%, lo cual nos señala en su mayoría (51.5%) de clientes no recomendarían a un amigo ser cliente de Caja Arequipa, dado que no se sienten satisfecho con los servicios recibidos por dicha institución.

4.2 Contrastación de la hipótesis

4.2.1 Estimación del modelo econométrico

La regresión se realizó mediante un modelo de elección binaria, en la cual explica la probabilidad de satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa en la agencia Tingo María. Para ello, se consideró a características sociodemográficas, calidad del servicio y comunicación organizacional como factores explicativos.

4.2.2 Elección del modelo

A continuación, se observa el resumen de los resultados de cada uno de los modelos probabilísticos:

Tabla 2

Modelos binarios (Probit, Logit y Extreme Value)

	Probit	Logit	Extreme value
McFadden. R squared	0.746897	0.747894	0.745981
Log. likelihood.	-23.448160	-23.355780	-23.533060
LR statistic	138.389200	138.574000	138.219400
Akaike. Info criterion.	0.454450	0.453071	0.455717
Schwarz. criterion.	0.605830	0.604451	0.607097
Hannan. Quinn_criter.	0.515966	0.514587	0.517233
Prob (LR statistic)	0.000000	0.000000	0.000000

Fuente: EViews 10. Elaboración propia

El modelo Logit presenta mejores indicadores, dado que tienen los estadísticos de mayor valor (El McFadden, Log likelihood y el valor de LR statistic), mientras que el estadístico de Akaike, Schwarz y Hanann – Quinn son menores. A continuación, se detalla el modelo elegido.

Tabla 3*Modelo elegido (ML - Binary Logit)*

Dependent Variable: Satisfacción del usuario (SATU)

Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 09/08/23 Time: 17:23

Sample: 1 134

Included observations: 134

Convergence achieved after 8 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.339154	2.773142	0.122300	0.9027
Edad	-0.156889	0.075209	-2.086035	0.0370
Estado Civil	-0.125264	0.889755	-0.140785	0.8880
Región de Procedencia	2.380144	1.087117	2.189410	0.0286
Sexo	2.156459	0.877208	2.458321	0.0140
Calidad del servicio (CAL)	3.388148	0.905086	3.743453	0.0002
Comunicación organizacional (COMO)	2.662437	0.969941	2.744949	0.0061
McFadden R-squared	0.747894	Mean dependent var		0.529851
S.D. dependent var	0.500981	S.E. of regression		0.228332
Akaike info criterion	0.453071	Sum squared resid		6.621182
Schwarz criterion	0.604451	Log likelihood		-23.35578
Hannan-Quinn criter.	0.514587	Deviance		46.71156
Restr. deviance	185.2855	Restr. log likelihood		-92.64277
LR statistic	138.5740	Avg. log likelihood		-0.174297
Prob (LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	63	Total obs		134
Obs with Dep=1	71			

Fuente: Estimaciones de los modelos binarios.

En la tabla 3 se observa el modelo elegido (Logit), donde la variable dependiente es dicotómica. El modo funcional tiene la siguiente estructura:

Modelo Logit:

$$Prob(Y_i = 1 / x) = \frac{1}{1 + e^{-x\beta}} + u_i$$

$$\text{Prob}(\text{SATU}_i = 1) = f(B_0 + B_1\text{CALSi} + B_2\text{COMU} + B_3\text{CASO}) + \mu_i$$

Dónde:

SATU = Satisfacción del usuario de Caja Arequipa, que toma el valor 1 si existe insatisfacción y 0 si se considera satisfecho; $\forall i = 1, 2, \dots, 134$.

CALS = Variable independiente “Calidad del Servicio”

COMU = Variable independiente “Comunicación Organizacional”

CASO = Variable independiente “Características Sociodemográfica”

B_i = Coeficiente del modelo

μ_i = Término aleatorio

4.2.3 Análisis de indicadores estadísticos

4.2.3.1. Prueba de relevancia global

Esta prueba permite conocer si las variables “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” y “Características Sociodemográfica” en su conjunto logra explicar o no a la variable “Satisfacción del usuario” de Caja Arequipa.

$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$ (El intercepto, “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” y las “Características Sociodemográficas” no son significativas en la probabilidad de explicar la Satisfacción del usuario de Caja Arequipa).

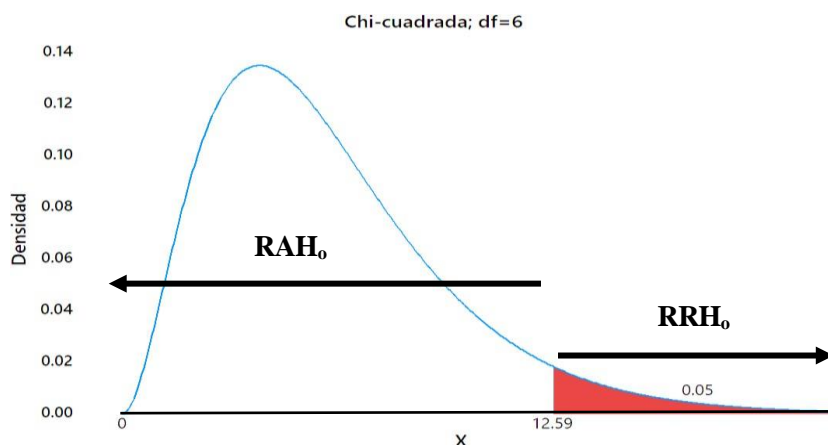
$H_a : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$ (El intercepto, “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” y las “Características Sociodemográficas” si son significativas en la probabilidad de explicar la Satisfacción del usuario de Caja Arequipa).

Para realizar la prueba de relevancia global se toma como nivel de significancia de 5% ($\alpha = 0.05$). Asimismo, se define el grado de libertad (gl) y los parámetros (k).

$$gl = (k - 1)$$

$$gl = 7 - 1 = 6$$

Por tanto, en la figura 23 se procede a delimitar las áreas de rechazo o de aceptación de la hipótesis y el valor del punto crítico (12.59), la cual se muestra a continuación:

Figura 23*Distribución χ^2* 

Fuente: Encuesta aplicada. Programa EViews.

En la figura 23 se observa el punto crítico ($X^2_t = 12.59$) y el valor del LR Statistic o Chi cuadrado calculado ($X^2_c = 138.57$). De ello, se aprecia que el $X^2_c > X^2_t$, haciendo que el Chi cuadrado calculado se ubique en la región de rechazo de la hipótesis nula estadística; asimismo, se obtiene un valor de significancia global de la estimación (Prob (LR statistic)), menor al 5%. Por tanto, se puede afirmar que la “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” y las “Características Sociodemográficas” son significativas en la probabilidad de explicar la Satisfacción del usuario de Caja Arequipa.

4.2.3.2. Prueba de relevancia individual

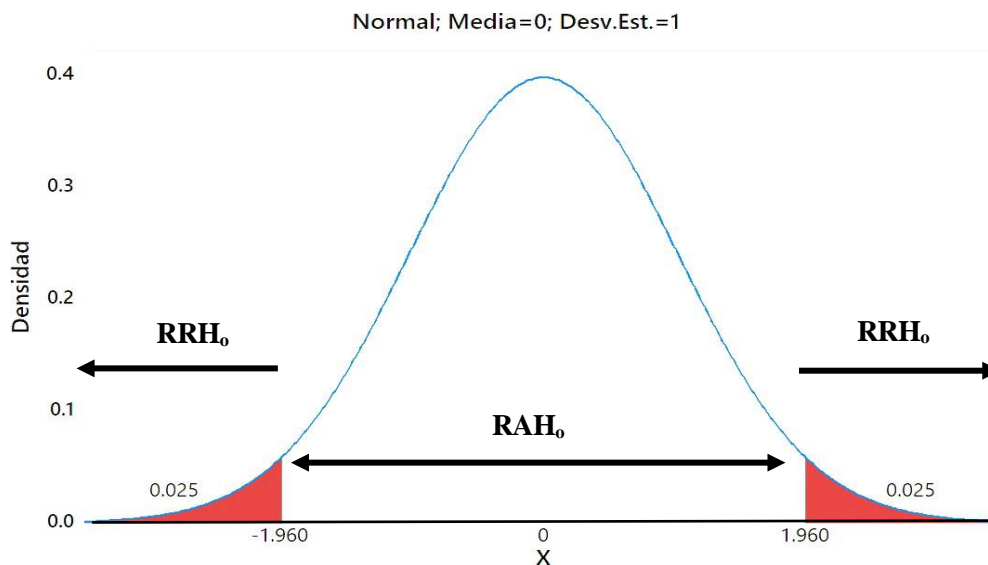
Esta prueba permite evaluar la significancia de cada una de las variables independientes por separado. A continuación, se plantea la hipótesis:

- $H_o : \beta_i = 0$ (El intercepto, “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” o las “Características Sociodemográficas” (Edad, Estado civil, Región de procedencia o Sexo) no son significativas en la probabilidad de explicar la Satisfacción del usuario de Caja Arequipa).
- $H_a : \beta_i \neq 0$ (El intercepto, “Calidad del Servicio”, “Comunicación Organizacional” o las “Características Sociodemográficas” (Edad, Estado civil, Región de procedencia o Sexo) si son significativas en la probabilidad de explicar la Satisfacción del usuario de Caja Arequipa).

Se considera el valor de significancia del 5%. La distribución posee dos regiones de rechazo de la hipótesis nula estadística, y dos puntos críticos que lo dividen.

Figura 24

Puntos críticos en la distribución normal estándar



Fuente: Encuesta aplicada. Programa EViews.

A continuación, se compara los puntos críticos con los resultados o valores calculados a través de la estimación del modelo.

- **Análisis respecto a: Intercepto (C)**

$$z_{C_1} = \frac{0.339154}{2.773142} \Rightarrow z_{C_1} = 0.122300$$

- **Análisis respecto a: Edad**

$$z_{C_2} = \frac{-0.156889}{0.075209} \Rightarrow z_{C_2} = -2.086035$$

- **Análisis respecto a: Estado Civil**

$$z_{C_2} = \frac{-0.125264}{0.889755} \Rightarrow z_{C_3} = -0.140785$$

- **Análisis respecto a: Región de procedencia**

$$z_{C_2} = \frac{2.380144}{1.087117} \Rightarrow z_{C_3} = 2.189410$$

- **Análisis respecto a: Sexo**

$$z_{C_2} = \frac{2.156459}{0.877208} \Rightarrow z_{C_3} = 2.458321$$

- **Análisis respecto a: Calidad del servicio (CAL)**

$$z_{C_2} = \frac{3.388148}{0.905086} \Rightarrow z_{C_3} = 3.743453$$

- **Análisis respecto a: Comunicación organizacional (COMO)**

$$z_{C_2} = \frac{2.662437}{0.969941} \Rightarrow z_{C_3} = 2.744949$$

Los valores de z calculado (Z_c) de la edad, región de procedencia, sexo, calidad del servicio y la comunicación organizacional caen en la RRH_0 , y se rechaza la hipótesis nula; por lo que es posible afirmar que las variables antes mencionadas son significativas de manera individual para explicar a la variable Satisfacción del usuario (SATU) de Caja Arequipa, con un nivel de confianza del 95%.

Por otro lado, los valores del intercepto y el estado civil se ubican en la RAH_0 ; por consiguiente, significa que el intercepto y el estado civil no son significativas de manera individual para explicar Satisfacción del usuario (SATU) de Caja Arequipa.

4.2.4 Estimación de efectos marginales

Para explicar los resultados de este estudio, nos fijamos en un análisis del efecto marginal denominado elasticidad en la teoría económica. La estimación indica el tamaño del cambio en la variable dependiente dado el aumento en cada variable independiente. Esto requiere el uso de derivadas parciales para estimar el modelo para cada caso usando.

A continuación, se muestran los resultados de efectos marginales de cada una de las variables:

$$\frac{\Delta Prob\left(Y_i = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta X_i} = Prob\left(Y = \frac{1}{X_i}\right)_{X_i=1} - Prob\left(Y = \frac{1}{X_i}\right)_{X_i=0}$$

- **Análisis marginal: Calidad del servicio**

$$\frac{\Delta Prob\left(SATU = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta CALS} \cong 81\%$$

Por tanto, se puede señalar que el usuario de Caja Arequipa en la ciudad de Tingo María que tenga mejor calidad de servicio tendrá una probabilidad del 81% de estar satisfecho.

- **Análisis marginal: Comunicación organizacional**

$$\frac{\Delta Prob\left(SATU_i = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta COMO} \cong 70,1 \%$$

De acuerdo con el valor obtenido, se puede señalar que el usuario de Caja Arequipa en la ciudad de Tingo María que tenga mejor comunicación organizacional tendrá una probabilidad del 70,1% de estar satisfecho.

- **Análisis marginal: Sexo**

$$\frac{\Delta Prob\left(SATU_i = \frac{1}{X_i}\right)}{\Delta SEXO} \cong 64,5 \%$$

Finalmente, aquel usuario de Caja Arequipa en la ciudad de Tingo María que sea de sexo femenino tendrá una probabilidad del 64,5% de estar satisfecho.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Concordancia con otros resultados.

En esta sección, los principales hallazgos del estudio se comparan con los hallazgos de estudios similares citados como precedentes.

Benavente y Figueroa (2012) en su trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt” emplearon como instrumentos de recaudación de información la encuesta efectuada a los usuarios de cuatro bancos con mayores visitas y la comprobación de las deducciones se efectuó a través de las escalas múltiples de Likert, llegando a concluir que la clientela no se siente agradados con los servicios recibidos, observándose además que el inconveniente no se debe necesariamente a las herramientas implementadas por el banco, sino debido a que los clientes son más exigentes en cuanto a sus derechos como usuarios; asimismo, Castro (2020) en su investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del Cliente en el área de créditos Pyme en una entidad cooperativa de Trujillo, 2019" tuvo como muestra a 283 clientes, cifra que se calculó a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, y a su vez concluye que existe una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente.

En consecuencia, se aprecia que los resultados de la presente investigación lograron similares resultados con los autores antes mencionado. Primero, porque la encuesta presenta cuestionario con escala Likerts y los clientes no se sienten agradados con los servicios recibidos; segundo, porque se logra concluir que la calidad de servicio tiene una influencia sobre la satisfacción del usuario de Caja Arequipa agencia de Tingo María.

Según Domínguez (2018), concluye que existe una gran proporción de la clientela del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil se profesa satisfecho con los servicios recibidos en la banca en línea de la institución financiera; asimismo, en los resultados de Alarcón (2018) revelaron que la calidad de servicio del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre se caracteriza por las condiciones cómodas y limpias dentro de sus instalaciones,

así como también por el personal calificado, obteniendo así un 70% de aprobación; además, Porras y Prieto (2014) concluye que los usuarios del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco han considerado que reciben altos niveles de satisfacción.

Por tanto, presenta diferencias con el presente estudio, dado que el 53.7% consideran que el personal Caja Arequipa agencia de Tingo María no se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes, el 61.2% califica de mala y muy mala la experiencia vivida con los trabajadores de dicha entidad y el 49.2%, es decir, casi la mitad afirma que no se encuentra satisfecho por el servicio que brinda la institución.

CONCLUSIONES

1. En la prueba de relevancia global se determinó que el valor del LR Statistic ($X^2_{\epsilon}=138.57$) es mayor al punto crítico (12.9) y se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternante. Por tanto, se afirma que la calidad del servicio, comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores que influyen de forma significativa en la satisfacción del usuario de Caja Arequipa agencia de Tingo María, la cual es respaldada por el valor de significancia menor al 5%.
2. Con respecto a la satisfacción del usuario, se observa que el 53.7% consideran que el personal Caja Arequipa no se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes. Asimismo, el 61.2% califica de mala y muy mala la experiencia vivida con los trabajadores de la Caja Arequipa. En consecuencia, el 34.3% afirma estar insatisfecho por el servicio recibido y un 14.9% está muy insatisfecho, lo que nos indica que casi la mitad (49.2%) no se encuentra satisfecho por el servicio que brinda la institución.
3. Existe una influencia del 0.8103 de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario; es decir, el usuario de Caja Arequipa agencia Tingo María que considera que existe una calidad de servicio adecuado, tendrá una probabilidad del 81% de estar satisfecho.
4. Existe una influencia del 0.7014 de la comunicación organizacional sobre la satisfacción del usuario de Caja Arequipa agencia Tingo María, es decir, el usuario que considera que existe una comunicación organizacional adecuado, tendrá una probabilidad del 70,1% en estar satisfecho.
5. Las características sociodemográficas tienen una influencia sobre en la satisfacción de los usuarios en la agencia Tingo María de la Caja Arequipa. Por tanto, referente a la región de procedencia, se tiene que si es de la selva tendrá una probabilidad del 70,8% de estar insatisfecho; finalmente, en cuanto al sexo, si es femenino tendrá una probabilidad del 64,5% de estar insatisfecho.

RECOMENDACIONES

1. A los trabajadores que puedan contar con un registro de los reclamos ingresados y que estos sean tratados de manera urgente para agilizar los plazos de atención establecidos. El objetivo debe ser que cada cliente sienta que el empleado que lo atiende tiene tiempo para él. Por lo tanto, es necesario que se identifique todos los puntos de contacto entre clientes y empleados.
2. Poner mayor énfasis a la empatía la que mostró una mayor mala calificación, evaluando la atención por medio de un cliente incognito, en base a ello realizar talleres para mejorar las habilidades y control de emociones de los colaboradores, para prestar más atención en lo que dice el cliente y poder entender el servicio específico que requiere. Asimismo, supervisar y evaluar al personal con respecto a la atención al cliente, para conocer y reforzar los puntos débiles por medio de capacitaciones, para que el personal este apto para responder y aclarar las dudas de los clientes, y estén siempre prestos a ayudarlos generando que los colaboradores desarrollen sus habilidades blandas; como la vocación de servicio y empatía. Por tanto, la entidad financiera debe realizar evaluaciones; tales como encuestas, de forma constante, acerca de los servicios y atención brindada, es decir, que los colaboradores sean evaluados mediante encuestas, por los clientes al finalizar su atención.
3. A la entidad financiera, que puedan manejar un mayor personal para las horas punta, donde existe una mayor afluencia de público, a fin de evitar malestar de los clientes por los tiempos de espera en agencias. Asimismo, preocuparse por modernizar los equipos de Caja Arequipa, de esa forma mejorará el atractivo visual, elevando la calidad del servicio.
4. Dado que el presente estudio es transversal, lo que implica que los resultados se han recopilado en un solo momento del tiempo, entonces se sugiere repetir la investigación en el futuro para comparar los hallazgos. De estas comparaciones se puede establecer si las medidas implementadas por las Empresas Financieras han servido para incrementar la satisfacción del usuario o no.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, X. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco Bbva Continental – Oficina c.c. Sucre, Lima 2018*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Alcazar, A., & Martinez, Y. (2012). *Calidad en el servicio*. Revista Panoráma Administrativo.
- Alvarado, F. (2013). *Factores sociodemograficos maternos que influyen en la practica de estimulacion temprana y desarrollo psicomotor en niños lactantes centro de salud jose mariategu*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Álvarez, F. (2014). *Estimulación Temprana: Una puerta hacia el futuro*. Colombia.
- Amado, M. (2016). *Factores sociodemográficos, organizacionales y motivacionales asociados al desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaylas-Caraz*. Huaylas-Caraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. España: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales.
- Ashanga, G., & Tello, G. (2016). *Factores sociodemograficos, culturales y satisfaccion de la atencion de enfermeria en usuarios externos atendidos en el hospital regional de Loreto*. Iquitos: Unirversidad Nacional del Oriente.
- Balart Gritti, M. J. (15 de Noviembre de 2018). *La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 2*. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- BBVA. (2012). *Resumen Ejecutivo. El cliente*. Obtenido de <http://shareholdersandinvestors.bbva.com/LBB/micros/bbva2012/es/Resumenejecutivo/Eicliente.html>.
- Benavente Elgueta, B. S., & Figueroa Gomez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Chile: Universidad Ustral de Chile.
- Blanco, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante museo taurino,y formulacion de estrategias del servicio para la creacion de valor*. Bogotá.
- Camilo, A. (2013). *Factores sociodemográficos y culturales relacionados con el nivel de conocimiento de los procesos de administracion publica en la oficina de la presidencia*. Lima: Universdad Cesar Vallejo.

- Carrazgo, N. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo (Tesis de grado)*. Riobamba, Ecuador.: Escuela Superior Politécnica de Chimboraza.
- Castillo, N. (2012). *Bancos no domiciliados compiten con banca local por el sector corporativo peruano*. Lima: Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/mercados/bancos-no-domiciliados-ya-compiten-ganarse-al-sector-corporativo-peru-2066818>
- Castro. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Domiguez Alcivar, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Drake, A. (2009). *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Férrandez , H. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Garcia, T. Á. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional. Viveros de la Loma*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Indecopi. (2022). *Portal de transparencia - Publicaciones*. Lima: Indecopi. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/publicaciones-digitales>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de Marzo de 2017). *Perfil sociodemográfico del Perú*. Obtenido de <http://www.inei.gob.pe/Anexos/libro.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Leon, L. (2015). *Análisis económico de la población demográfica*.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,: Ecuador.

- López, J., & Gonzáles, A. (2001). *Gestión Bancaria. Factores claves de un entorno competitivo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Marítnez Reluz, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanza*. Chiclayo: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrobejo.
- Martin, J. (25 de Septiembre de 2018). *Cerem International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Medina Gomez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). *Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave*. Systems & Design: Beyond Processes and Thinking.
- Miguel, A. (1993). *La sociedad española*. Alianza.
- Miranda, G. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de calidad Las Rozas*. Madrid: Delta.
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *La Investigación en Seguridad del Paciente. Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/patientsafety/research/es/>
- Orozco, G. (2018). *El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones internacionales*. Fundación CIDOB.
- Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal de Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco.
- Romo, J., & Tarango, J. (2015). *Factores sociodemográficos, educativos y tecnológicos en estadios iniciales de cibercultura en comunidades universitarias*. Revista Apertura.
- Saló, N. (2005). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona - España: Management Review.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.
- Suerio, G. (2019). *¿Qué es la confiabilidad?* Gestión - Tendencias.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo tener una visión más realista de la percepción concerniente a la satisfacción del usuario de Caja Arequipa. Pedimos su cordial aporte ya que es de gran apoyo para dicho trabajo de investigación, en las cuales sus respuestas e identidad serán de manera anónima y con fines netamente académico.

Por favor se le invita a participar del siguiente cuestionario marcando con una (x) o check de manera anónima.

❖ Características sociodemográficas (CASO):

1. Edad:.....
2. Estado civil

a. Soltero ()	d. Viudo ()
b. Conviviente ()	e. Divorciado ()
c. Casado ()	
3. Región de procedencia:

a. Sierra ()	c. Selva ()
b. Costa ()	d. Extranjero ()
4. Sexo:

a. Femenino ()	b. Masculino ()
-----------------	------------------

❖ Calidad del servicio (CAL):

5. Al momento de recibir el servicio ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda la Caja Arequipa?

Total en desacuerdo ()	De acuerdo ()
En desacuerdo ()	Total de acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()	
6. ¿Usted considera que tuvo una respuesta en un tiempo razonable por algún trámite realizado?

Total en desacuerdo ()	De acuerdo ()
En desacuerdo ()	Total de acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()	
7. ¿Cómo consideras la capacidad de respuesta por algún trámite realizado?

Muy lento ()	Rápido ()
Lento ()	Muy rápido ()
Normal ()	
8. ¿Considera que la caja Arequipa tiene implementado equipos tecnológicos o aplicaciones que mejoren el servicio al usuario?

Total en desacuerdo ()	De acuerdo ()
En desacuerdo ()	Total de acuerdo ()
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()	

9. ¿Como califica el ambiente físico (limpieza de local, escritorios, sillas, etc) de la institución?
- | | | | |
|----------------|-----|--------------|-----|
| Muy inadecuado | () | Adecuado | () |
| Inadecuado | () | Muy adecuado | () |
| Regular | () | | |
10. ¿Su solicitud de atención, sugerencias y/o reclamos son atendidas de manera inmediata?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|------------------|-----|
| Total en desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | Total de acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |
11. ¿Cuán seguro se siente usted para realizar transacciones económicas en la Caja Arequipa?
- | | | | |
|--------------|-----|------------|-----|
| Muy inseguro | () | Seguro | () |
| Inseguro | () | Muy seguro | () |
| Normal | () | | |
12. Al momento de realizar un trámite en Caja Arequipa ¿Consideras usted que las personas que lo atendieron mostraron empatía o buen trato?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|------------------|-----|
| Total en desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | Total de acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |

❖ **Comunicación organizacional (COMU):**

13. ¿Cuál es su percepción respecto a la comunicación de los trabajadores de Caja Arequipa con sus clientes?
- | | | | |
|----------|-----|-----------|-----|
| Muy mala | () | Buena | () |
| Mala | () | Muy buena | () |
| Regular | () | | |
14. ¿Considera que su Analista de créditos le brinda un asesoramiento adecuado?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|------------------|-----|
| Total en desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | Total de acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |
15. ¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente que utiliza su Analista de créditos para que se comunique con usted?
- | | | | |
|-------------------------|-----|----------------------|-----|
| Correo electrónico | () | Llamadas telefónicas | () |
| Mensajes de texto (SMS) | () | Visita a domicilio | () |
| Mensaje WhatsApp | () | | |

❖ **Satisfacción del usuario (SATU):**

16. ¿Considera que el personal de Caja Arequipa se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () | Totalmente de acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |
17. ¿Usted desearía continuar trabajando con la Caja Arequipa?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () | Totalmente de acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |

18. ¿Cómo definiría la experiencia vivida con los trabajadores de la Caja Arequipa?
- | | | | |
|----------|-----|-----------|-----|
| Muy malo | () | Buena | () |
| Mala | () | Muy buena | () |
| Regular | () | | |
19. ¿La calidad de servicio en Caja Arequipa fue mejor de lo esperado?
- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| No | () | Si | () |
|----|-----|----|-----|
20. ¿Cuán satisfecho se siente usted por el servicio recibido en la Caja Arequipa, agencia de Tingo María?
- | | | | |
|------------------|-----|----------------|-----|
| Muy insatisfecho | () | Satisfecho | () |
| Insatisfecho | () | Muy satisfecho | () |
| Regular | () | | |
21. ¿Recomendaría usted a un amigo ser cliente de Caja Arequipa?
- | | | | |
|---------------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | () | Totalmente de acuerdo | () |
| En desacuerdo | () | De acuerdo | () |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | () | | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES
¿La calidad del servicio, la comunicación y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?	Identificar si la calidad del servicio, la comunicación y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.	La calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas son factores determinantes de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Y= Satisfacción del usuario</p> <p>Y₁₁= Satisfacción por el servicio Y₁₂= Expectativa Y₁₃= Preferencia</p>
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		<p><u>Variables Independientes</u></p> <p>X₁: Calidad del servicio X₁₁= Equipamiento tecnológico X₁₂= Ambiente físico X₁₃= Capacidad de respuesta X₁₄= Seguridad X₁₅= Empatía</p> <p>X₂: Comunicación organizacional X₂₁= Percepción sobre la comunicación X₂₂= Asesoramiento X₂₃= Medios de comunicación al cliente</p> <p>X₃: Características sociodemográficas X₃₁= Edad X₃₂= Estado civil X₃₃= Región procedencia X₃₄= Sexo</p>
- ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?	- Describir las características de la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.		
- ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?	- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.		
- ¿Cómo influye la comunicación organizacional en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?	- Determinar la influencia de la comunicación organizacional en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.		
- ¿Cómo influyen las características sociodemográficas en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María?	- Determinar la influencia de las características sociodemográficas en la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.		

Anexo 3: Modelos estimados

Table: PROBTTT Workfile: REGRESION::Untitled\

View	Proc	Object	Print	Name	Edit+/-	CellFmt	Grid+/-	Title	Comments+/-
		A		B		C		D	E
1		Dependent Variable: SATU							
2		Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)							
3		Date: 09/08/23 Time: 17:22							
4		Sample: 1 134							
5		Included observations: 134							
6		Convergence achieved after 8 iterations							
7		Coefficient covariance computed using observed Hessian							
8									
		Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.			
11		C	0.237046	1.497465	0.158298	0.8742			
12		EDAD	-0.087067	0.041098	-2.118530	0.0341			
13		EST_CIVIL	-0.092777	0.506693	-0.183102	0.8547			
14		REG_PROCD	1.336694	0.617080	2.166161	0.0303			
15		SEXO	1.189306	0.484720	2.453595	0.0141			
16		CALS	1.853842	0.491886	3.768844	0.0002			
17		COMO	1.355288	0.528519	2.564310	0.0103			
18									
19		McFadden R-squared	0.746897	Mean dependent var	0.529851				
20		S.D. dependent var	0.500981	S.E. of regression	0.232300				
21		Akaike info criterion	0.454450	Sum squared resid	6.853340				
22		Schwarz criterion	0.605830	Log likelihood	-23.44816				
23		Hannan-Quinn criter.	0.515966	Deviance	46.89631				
24		Restr. deviance	185.2855	Restr. log likelihood	-92.64277				
25		LR statistic	138.3892	Avg. log likelihood	-0.174986				
26		Prob(LR statistic)	0.000000						
27									
28		Obs with Dep=0	63	Total obs	134				
29		Obs with Dep=1	71						
30									
31									

Table: EXTREME_VALUE Workfile: REGRESION::Untitled\

View	Proc	Object	Print	Name	Edit+/-	CellFmt	Grid+/-	Title	Comments+/-
		A		B		C		D	E
1		Dependent Variable: SATU							
2		Method: ML - Binary Extreme Value (Newton-Raphson / Marquardt steps)							
3		Date: 09/08/23 Time: 17:24							
4		Sample: 1 134							
5		Included observations: 134							
6		Convergence achieved after 7 iterations							
7		Coefficient covariance computed using observed Hessian							
8									
		Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.			
11		C	1.710305	1.861031	0.919009	0.3581			
12		EDAD	-0.125059	0.054751	-2.284150	0.0224			
13		EST_CIVIL	-0.284422	0.667216	-0.426281	0.6699			
14		REG_PROCD	1.651731	0.808377	2.043269	0.0410			
15		SEXO	1.303819	0.579804	2.248725	0.0245			
16		CALS	2.325751	0.663280	3.506440	0.0005			
17		COMO	1.818159	0.671880	2.706075	0.0068			
18									
19		McFadden R-squared	0.745981	Mean dependent var	0.529851				
20		S.D. dependent var	0.500981	S.E. of regression	0.232612				
21		Akaike info criterion	0.455717	Sum squared resid	6.871761				
22		Schwarz criterion	0.607097	Log likelihood	-23.53306				
23		Hannan-Quinn criter.	0.517233	Deviance	47.06612				
24		Restr. deviance	185.2855	Restr. log likelihood	-92.64277				
25		LR statistic	138.2194	Avg. log likelihood	-0.175620				
26		Prob(LR statistic)	0.000000						
27									
28		Obs with Dep=0	63	Total obs	134				
29		Obs with Dep=1	71						
30									
31									

Anexo 3: Base de datos de Encuesta

Encuestado	Características sociodemográficas (CASO) 1-4				Calidad de servicio (CAL) 5-12																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											
	Edad	Estado civil	Región de procedencia	Sexo	Al momento de recibir el servicio ¿Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda la CAJA AREQUIPA ?	¿Usted considera que tuvo una respuesta en un tiempo razonable por algún trámite realizado?	¿Cómo consideras la capacidad de respuestas por algún trámite realizado?	¿Considera que la caja AREQUIPA tiene implementado equipos tecnológicos o aplicaciones que mejores el servicio al usuario?	¿Cómo califica el ambiente físico (limpieza de local, escritorios, sillas, etc) de la institución?	¿su solicitud de atención, sugerencias y/o reclamos son atendidas de manera inmediata?	¿Cuan seguro se siente usted para realizar transacciones económicas en la caja AREQUIPA?	Al momento de realizar un trámite en caja AREQUIPA ¿Consideras usted que las personas que lo atendieron mostraron empatía?											
1	43	Conviviente	0	Sierra	0	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	En desacuerdo	1	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
2	25	Soltero	1	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
3	31	Conviviente	0	Sierra	0	Femenino	1	Total en desacuerdo	1	Total en desacuerdo	1	Muy lento	1	Total en desacuerdo	1	Muy inadecuado	1	Total en desacuerdo	1	Inseguro	1	Total en desacuerdo	1
4	36	Soltero	1	Sierra	0	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
5	27	Casado	0	Sierra	0	Masculino	0	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
6	36	Conviviente	0	Selva	1	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	En desacuerdo	1	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	En desacuerdo	1	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
7	27	Conviviente	0	Sierra	0	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
8	31	Soltero	1	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
9	41	Conviviente	0	Sierra	0	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	En desacuerdo	1	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
10	30	Soltero	1	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	Total en desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	Total en desacuerdo	1
11	27	Soltero	1	Sierra	0	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
12	38	Soltero	1	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	Total en desacuerdo	1
125	30	Soltero	1	Sierra	0	Femenino	1	Total en desacuerdo	1	Total en desacuerdo	1	Muy lento	1	Total en desacuerdo	1	Muy inadecuado	1	Total en desacuerdo	1	Inseguro	1	Total en desacuerdo	1
126	47	Conviviente	0	Selva	1	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
127	29	Soltero	1	Sierra	0	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
128	26	Soltero	1	Selva	1	Masculino	0	Total en desacuerdo	1	Total en desacuerdo	1	Muy lento	1	Total en desacuerdo	1	Muy inadecuado	1	Total en desacuerdo	1	Inseguro	1	Total en desacuerdo	1
129	31	Conviviente	0	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	Total en desacuerdo	1
130	38	Conviviente	0	Sierra	0	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Inadecuado	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
131	41	Conviviente	0	Selva	1	Masculino	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Lento	1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Regular	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Normal	0	En desacuerdo	1
132	36	Soltero	1	Selva	1	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Lento	1	En desacuerdo	1	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1
133	28	Casado	0	Sierra	0	Masculino	0	De acuerdo	0	De acuerdo	0	Normal	0	De acuerdo	0	Adecuado	0	De acuerdo	0	Muy seguro	0	De acuerdo	0
134	25	Soltero	1	Sierra	0	Femenino	1	En desacuerdo	1	En desacuerdo	1	Normal	0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	Inadecuado	1	En desacuerdo	1	Normal	0	En desacuerdo	1

Encuestado	Comunicación organizacional (COMU) 13-15			Satisfacción del usuario (SATU) 16-21					
	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	¿Cuál es su percepción respecto a la comunicación de los trabajadores de caja AREQUIPA con sus clientes?	¿Considera que su analista de créditos le brinda un asesoramiento adecuado?	¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente que utiliza su analista de créditos para que se comuniquen con usted?	¿Considera que el personal de caja AREQUIPA se esfuerza por alcanzar la satisfacción de sus clientes?	¿Usted desearía continuar trabajando con caja AREQUIPA?	¿Cómo definiría la experiencia vivida con los trabajadores de la caja AREQUIPA?	¿La calidad del servicio en caja AREQUIPA fue mejor de lo esperado?	¿Cuan satisfecho se siente usted por el servicio recibido en la caja AREQUIPA, agencia Tingo Maria?	¿Recomendaría usted a un amigo ser cliente de caja AREQUIPA?
1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Mensaje de Whatsapp 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
2	Regular 0	En desacuerdo 1	Mensaje de texto (SMS) 1	En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
3	Mala 1	Total en desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	Total en desacuerdo 1	En desacuerdo 1	Muy malo 1	No 1	Muy insatisfecho 1	Total en desacuerdo 1
4	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Llamadas telefónicas 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	De acuerdo 0	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
5	Regular 0	En desacuerdo 1	Mensaje de Whatsapp 1	En desacuerdo 1	En desacuerdo 1	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
6	Regular 0	En desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	En desacuerdo 1	En desacuerdo 1	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
7	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Mensaje de Whatsapp 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	Si 0	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
8	Mala 1	En desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
9	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Llamadas telefónicas 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	De acuerdo 0	Regular 0	No 1	Regular 0	De acuerdo 0
10	Regular 0	En desacuerdo 1	Mensaje de texto (SMS) 1	En desacuerdo 1	En desacuerdo 1	Mala 1	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
11	Mala 1	En desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Mala 1	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
12	Mala 1	En desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	Total en desacuerdo 1	En desacuerdo 1	Mala 1	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
13	Buena 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Llamadas telefónicas 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	Si 0	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
14	Mala 1	Total en desacuerdo 1	Mensaje de texto (SMS) 1	Total en desacuerdo 1	Total en desacuerdo 1	Muy malo 1	No 1	Muy insatisfecho 1	Total en desacuerdo 1
15	Mala 1	En desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Regular 0	En desacuerdo 1
16	Buena 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Mensaje de Whatsapp 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
17	Regular 0	En desacuerdo 1	Mensaje de texto (SMS) 1	En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	No 1	Insatisfecho 1	En desacuerdo 1
18	Buena 0	Total en desacuerdo 1	Llamadas telefónicas 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	En desacuerdo 1	Regular 0	No 1	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0
19	Buena 0	En desacuerdo 1	Mensaje de texto (SMS) 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0	Regular 0	Si 0	Regular 0	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 0