

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



**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO EN
LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA,
AGENCIA TINGO MARÍA, 2022”**

Tesis

Para obtener el Título de Economista

ZULLY MAGALY CHUJUTALLI ROJAS

Tingo María – Perú

2023



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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°008-2023-FCEA-EPE-UNAS

A los diez días del mes de mayo de 2023, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 11:15 a.m. se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°012/2022-D-FCEA de fecha 10 de enero de 2022; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAJA MUNICIPAL AREQUIPA, AGENCIA TINGO MARIA, 2021

A cargo de la bachiller en Ciencias Económicas **Zully Magaly CHUJUTALLI ROJAS.**

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, a horas 12:40 p.m. el presidente dio por culminada la sustentación, procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado y asesor, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 10 de mayo de 2023.

Dr. Luis MORALES Y CHOCANO
Presidente del jurado



Dr. Jimmy BAZÁN RIVERA
Miembro del jurado

M.Sc. Ender LÓPEZ TEJADA
Miembro del jurado

Dr. Tedy PANDURO RAMÍREZ
Asesor



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 302 - 2024 - 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
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA, AGENCIA TINGO MARÍA, 2022	ZULLY MAGALY CHUJUTALLI ROJAS	23 % Veintitrés

Tingo María, 24 de octubre de 2024



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

Dr. Tomás Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría para continuar y lograr los propósitos trazados.

A mis padres: Zenia y Froilán, por sus consejos, su apoyo incondicional y la motivación constante para lograr mis anhelos.

A mi esposo y compañero de vida, Fidel; por su incomparable amor, apoyo constante y ser el soporte emocional para lograr mis sueños.

A mis hijos Kaleth y Dominick, quienes son la fuerza que me impulsa a superarme cada día más.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

A los docentes de la Especialidad de Economía por haber contribuido a mi formación profesional.

Al Dr. Tedy Panduro Ramírez, asesor de mi tesis, por su tiempo, amistad y por brindarme sus conocimientos que facilitaron el desarrollo, ejecución y culminación de esta presente investigación.

A los miembros de mi jurado de tesis: Dr. Luis A. Morales y Chocano, Dr. Jimmy Bazán y M.Sc. Ender López Tejada, por sus consejos y tiempo dedicado a la corrección de la presente investigación.

A mis amigos y compañeros de trabajo por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación.

A la Caja Municipal Arequipa, agencia de Tingo María por acogerme como una colaboradora más y por darme todo el apoyo en la realización de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FICHA CATALOGRÁFICA	2
ACTA DE SUSTENTACION	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Contexto	14
1.1.2 Descripción.....	16
1.1.3 Explicación.....	17
1.2 Interrogantes	21
1.2.1 General	21
1.2.2 Específicos	22
1.3 Justificación	22
1.3.1 Teórica.....	22
1.3.2 Práctica	23
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 General	23
1.4.2 Específicos	23
1.5 Hipótesis y Variables.....	24
1.5.1 Hipótesis general	24
1.5.2 Hipótesis específicas	24
1.5.3 Identificación de Variables.....	24
1.5.4 Definición conceptual de las variables.....	25
1.5.5 Las variables y su operacionalización.....	25
II. METODOLOGÍA	27
2.1 Clase y tipo de investigación	27
2.2 Nivel de investigación	27
2.3 Unidad de análisis.....	27

2.4	Determinación de la Población y la muestra	27
2.4.1	Determinación de la población.....	27
2.4.2	Muestra.....	28
2.5	Método.....	28
2.6	Las técnicas y los instrumentos	29
2.6.1	Técnicas.....	29
2.6.2	Instrumentos	29
2.7	Procedimientos y análisis de datos	30
2.7.1	Procedimientos	30
2.7.2	Procesamiento de información y análisis	30
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	32
3.1	Antecedentes.....	32
3.2	Calidad.....	43
3.3	Satisfacción.....	44
3.4	Conceptos y definiciones.....	45
IV.	RESULTADOS	48
4.1	Resultados descriptivos	48
4.1.1	Datos generales	48
4.1.2	Variable Calidad del servicio	51
4.1.3	Variable satisfacción del cliente.....	54
4.2	Resultados inferenciales	57
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
5.1	Contrastación de hipótesis y correlación de variables.....	62
5.2	Concordancia con estudios similares.....	65
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	70
	REFERENCIAS	71
	ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	29
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	31
Tabla 4 Sexo del cliente	48
Tabla 5 Edad del cliente	49
Tabla 6 Grado de instrucción de los clientes.....	50
Tabla 7 Calidad del servicio	51
Tabla 8 Confiabilidad en el servicio.....	52
Tabla 9 Capacidad de respuesta de los colaboradores	53
Tabla 10 Empatía de los colaboradores.....	54
Tabla 11 Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 12 Rendimiento percibido	56
Tabla 13 Expectativas esperadas	57
Tabla 14 Calidad del servicio y satisfacción del cliente	58
Tabla 15 Confiabilidad y satisfacción del cliente	59
Tabla 16 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	60
Tabla 17 Empatía y satisfacción del cliente	61
Tabla 18 Coeficiente de correlación de Spearman entre variables	62
Tabla 19 Correlación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente	63
Tabla 20 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	64
Tabla 21 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo del cliente.....	48
Figura 2 Edad del cliente.....	49
Figura 3 Grado de instrucción de los clientes	50
Figura 4 Calidad del servicio	51
Figura 5 Confiabilidad en el servicio	52
Figura 6 Capacidad de respuesta de los colaboradores	53
Figura 7 Empatía de los colaboradores	54
Figura 8 Satisfacción del cliente	55
Figura 9 Rendimiento percibido.....	56
Figura 10 Expectativas esperadas	57
Figura 11 Calidad del servicio y satisfacción del cliente	58
Figura 12 Confiabilidad y satisfacción del cliente	59
Figura 13 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	60
Figura 14 Empatía y satisfacción del cliente.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Instrumento de recolección de información	74
Anexo B Niveles y rangos (baremos) de variables y dimensiones	76
Anexo C Base de datos utilizados.....	77

RESUMEN

El sector micro financiero peruano ha tenido importante auge a lo largo de la última década y esta es una de las mejores formas de inclusión financiera reconocida en el mundo. Actualmente, el sector empresarial financiero y en especial el micro financiero ha centrado su quehacer en mejorar los servicios de calidad prestado procurando tener clientes satisfechos, que es uno de sus principales factores de diferenciación. En este contexto, no hay mucha información en la localidad que tiene que ver con la academia relacionada con la valoración de la variable servicios de calidad en este rubro micro financiero, por ello es importante conocer y analizar los servicios que se presta con calidad en los créditos prestados y su efecto con los cliente satisfechos en esta zona del país.

La presente investigación hace una aproximación al análisis de satisfacción que tiene el cliente y el servicio de calidad prestado por la Caja Municipal Arequipa, agencia de Tingo María durante el año 2022. El propósito fue encontrar la existencia de asociación de los clientes satisfecho y el servicio de calidad prestado por la CMAC Arequipa en la agencia de Tingo María durante el año 2022. La metodología utilizada es la aplicación del modelo SERVQUAL, adaptado al presente estudio, para ello, la muestra fue de 139 clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Arequipa, agencia Tingo María. Los resultados muestran que existe relación significativa entre el servicio de calidad y el cliente con su satisfacción, obteniéndose un estadístico de Rho de Spearman de 0.436 y un p-valor de 0.000, siendo una correlación significativa al nivel del 0.01.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad de servicio, confiabilidad.

ABSTRACT

The Peruvian micro finance sector has had an important rise during the past decade, and this is acknowledged as one of the best forms of financial inclusion worldwide. Currently the business finance sector, and especially the micro finance sector, has centered its tasks around improving the quality of the services offered, seeking to have more satisfied clients, which is one of its principal factors that differentiate it. In this context, there is not very much information in the town that has to do with the academics related to the assessment of the “quality of services” variable within the micro finance sector; thus, it is important to understand and analyze the quality of the services that are offered for the loans that were granted, and their effect on the client satisfaction in this zone within the country [of Peru].

In the present research, an approximation of the analysis of the client satisfaction and the quality of the service that was offered by the Tingo Maria branch of the Caja Municipal Arequipa during the year 2022 was done. The purpose was to find the existence of an association between the satisfied clients and the quality of the service offered by the Tingo Maria branch of the CMAC Arequipa (acronym in Spanish) during the year 2022. The methodology that was used was the application of the SERVQUAL model, adapted for the present study. For this, a sample of 139 clients from the Tingo Maria branch of the Caja de Ahorro y Crédito Arequipa was used. The results revealed that a significant relationship existed between the quality of the service and the client satisfaction, where a Spearman’s Rho statistic of 0.436 and a p-value of 0.000 was obtained, with the significance level of the correlation being at a 0.01 level.

Keywords: client satisfaction, quality of service, trustworthiness

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contexto

En el año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente que el COVID-19 había alcanzado el nivel de pandemia. Para el año 2021 todavía existía incertidumbre en torno a la trayectoria que seguiría esta, esperando que las diversas vacunas obtenidas redujeran la severidad y la frecuencia de las infecciones. En ese contexto, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó en abril del 2021 que el PBI global crecería 6% en 2021 y 4.4% en 2022, modificando al alza las proyecciones realizadas en octubre del año 2020 (SBS, 2021).

Las mejores perspectivas económicas reflejan el panorama positivo de la demanda externa, liderado por China que superó su nivel prepandemia en 2020, los países en desarrollo alcanzarían dicho nivel en 2023. Estados Unidos, sería el único, entre los países desarrollados, en superar su nivel prepandemia el año 2021, la mayoría de los países de este grupo alcanzarían dicho nivel en 2022. Este resultado responde a la respuesta fiscal sin precedentes implementada desde el año 2020 y que se mantuvo a lo largo de 2021, junto al soporte adicional que estaría brindando la política monetaria (SBS, 2021).

Desde el año 1982, en el sistema financiero peruano aparecieron las cajas municipales de ahorro y crédito como una alternativa financiera, constituyendo uno de los pilares en el desarrollo económico del país. En la fecha existen doce cajas municipales siendo ellas: Lima, Arequipa, Maynas, Huancayo, Trujillo, Cusco, Paita, Ica, Santa, Sullana, Tacna y Piura. Asimismo, estas cajas están bajo la regulación de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondo de Pensiones, contando con sedes a nivel nacional y

tienen una participación del mercado micro financiero peruano en aproximadamente el 40.2%. Ellos han ingresado a los sectores que nos son atendidos por la banca tradicional, captando y colocando fondos en este segmento financiero. (Ramírez-Asís et al., 2020).

Las microfinancieras tienen un flujo de ingresos que provienen de los servicios prestados por ellos y que actualmente son muy competitivos en el mercado, es considerado como un instrumento indispensable (Escobedo et al., 2019). Las referidas instituciones financieras continuamente están mejorando la calidad de sus servicios a fin de tener mayor cantidad de clientes que son muy diversos (Morillo Moreno et al., 2011). Los clientes tienen diversas expectativas en relación al servicio de calidad prestado por estas instituciones microfinancieras y está en función a lo que ofrecen las microfinancieras en el mercado (Ramírez-Asís et al., 2020).

Las empresas microfinanciera en años pasados han tenido una mala performance con relación a la calidad de los diversos servicios prestados al cliente. La afirmación hecha se evidencia con el incremento de los reclamos presentados por los clientes en todo el país en el año 2018. Es importante conocer que las entidades financieras tradicionales son sujetas de muchos reclamos de los clientes y en ellas existe una información asimétrica. Esta situación trae como consecuencia el continuo reclamo de los clientes quienes no están conformes al contratar un servicio financiero (Anchiraico & Sanchez, 2018).

Lamentablemente, hoy en día el sistema financiero es atacado por la actividad delincinencial que en muchos casos penetran en sus sistemas poniendo en riesgo la credibilidad de ellos, reduciendo la satisfacción del cliente. La penetración informática a los sistemas de las entidades financieras ha traído como consecuencia la reducción de la confianza en ellas y la consiguiente incomodidad del cliente. Uno de los robos informáticos más saltantes se relacionan con la clonación de las tarjetas de débito o de

crédito, exposición de las bases de datos de los clientes y transferencias no autorizadas en línea (Quispe & Terrones, 2021).

1.1.2 Descripción

Gosso (2010) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020) señala que un cliente se siente satisfecho al estar contento con el servicio que le es brindado por mostrando así que sus expectativas han sido satisfechas. Es conocido que un cliente tiene una reacción afectiva o cognitiva al ser atendido mediante un servicio prestado y que le haya brindado satisfacción y ello se da a largo plazo, tal como señala la literatura. Para Kotler et al. (2017) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020), la reacción que tiene un cliente ante el rendimiento en la prestación de un servicio evaluando sus expectativas es su satisfacción. En el mundo, las organizaciones empresariales para que sean competitivas han tomado seriamente la satisfacción que tiene el cliente como un activo según Moros & Pimiento (2014) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020). Se afirma también que al ser satisfecho un cliente, este mostrara una lealtad hacia el producto o el servicio tomado tal como señala Kotler et al (2017) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020). Asimismo, según Guerrero (2014) en (Ramírez-Asís et al., 2020), el cliente tiene un mayor nivel de satisfacción cuando observa que es de buena calidad el servicio prestado y ello es una estrategia empresarial. En ese sentido (Ramirez A. E., 2020) señala citando a Gosso (2010) la importancia de como percibe el cliente la calidad del servicio y su satisfacción para volver a consumir el servicio.

Merhi, Hone y Tarhiri (2020) citado por (Aguilar Vargas & Bohorquez Soto, 2020) afirman que la confianza es un factor de influencia muy importante en la intención de uso de las plataformas digitales para satisfacer al cliente, gracias a su asociación inversa sobre el riesgo. Así también, añaden que las inquietudes sobre la privacidad afectan también la

intención de uso y que el cliente sea satisfecho por el riesgo de la información personal presente de forma online.

En relación con la satisfacción del cliente con el uso de las plataformas de Mobile Banking, Abed y Gholamian (2020) citado por (Aguilar Vargas & Bohorquez Soto, 2020) definen la satisfacción como la situación del cliente de ser efectivamente compensado. Es decir, cómo los productos y servicios suministrados por el Mobile Banking cumplen o superan las expectativas del cliente. Asimismo, cita a Shin, Cho y Lee (2019) que indican que un cliente satisfecho tiene un estado psicológico que resulta de relacionar sus deseos y experiencias. En síntesis, ambos autores concuerdan que la satisfacción tradicional, es decir, la satisfacción que el cliente tiene con su banco tradicional es un antecedente que afecta a las consecuencias de la satisfacción con la banca móvil (Aguilar Vargas & Bohorquez Soto, 2020).

1.1.3 Explicación

Lovelock & Wirtz (2009) citado por (Quispe & Terrones, 2021) señala que en los últimos años la calidad de los servicios fue mejorando con énfasis en las fábricas; sin embargo, el descontento se ha incrementado en relación al servicio de calidad que espera el cliente obtener de las empresas. En el 2005, en los Estados Unidos se ha observado un retroceso en la calidad de los productos manufacturados que producen los sectores del gobierno y del sector privado tal como indica entidad encargada de evaluar los índices de satisfacción de los clientes de este país (Quispe & Terrones, 2021).

Los profesionales y la academia ha tenido una especial atención a la calidad del servicio que prestan los distintos sectores de la economía últimamente, lo que el cliente espera es considerado como un pilar importante de la calidad en el servicio. El modelo SERVQUAL es muy usado en estos casos. En el sector financiero ha sido muy usado el

modelo SERVQUAL por los académicos para valorar el servicio de calidad, uno de ellos fue Rodríguez (2014), Berdugo-Correa et al. (2016) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020). Otros modelos usados no han sido muy eficientes a la hora de aplicar para medir la calidad por tener inconvenientes según refiere De Pedro (2015) citado por (Ramírez-Asís et al., 2020). El modelo SERVQUAL con el transcurso del tiempo ha sido mejorado por distintos académicos (Ramírez-Asís et al., 2020).

La competencia en el mercado financiero y la sostenibilidad en él ha hecho posible que el servicio de calidad de las empresas tenga mucha consideración con la lealtad que buscan del cliente. Los clientes al consumir un producto tienden a valorar la calidad que esta presente dentro de ese producto y ellos tiene una percepción inicial al comprar ese producto, en este caso un servicio financiero; esa percepción define al final cuando el servicio ha sido prestado y el cliente compara estos resultados con sus expectativas formuladas anteriormente (Anca Ccopa, 2015).

En la actualidad los clientes de las instituciones financiera ya no son los de antes que solo consumían un servicio sin decir nada sobre la calidad de este, ahora son más exigentes en lo que se refiere al servicio. Es el resultado del mundo cambiante, más integrado, globalizado y con más información según refiere Valdunciel et al., (2007) citado por (Jiménez et al., 2016). Los retos que presenta el mundo competitivo y globalizado actual, ha hecho posible que muchas empresas hayan tomado como estrategia implementar el concepto de calidad total o TQM (siglas en ingles), con ello mejoran su posicionamiento en el mercado competitivo actual (Jiménez et al., 2016).

Un estudio realizado en el año 2016 relacionado con la cultura financiera y demanda de servicios en ese rubro en el país cuya autoría fue la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) y que conto con el

apoyo de la Cooperación Suiza (SBS, 2017). La muestra seleccionada en el estudio ha sido constituida por personas que tienen edades que van desde los 18 y 70 años cuya permanencia es en una vivienda en el país. Cabe señalar que la encuesta no abarco a personas que se encontraban habitando hospitales, cárceles y asilos entre otros, tampoco se consideró a las trabajadoras del hogar que se encontraban en su lugar de trabajo. Asimismo, abarco todos los departamentos y provincias del país y la fecha fue entre el 24 de noviembre de 2015 y el 14 de febrero de 2016.

Algunas de las conclusiones señalan que, un 4% de los encuestados señalan que han tenido problemas con las instituciones financiera tales como bancos, financieras, cajas entre otras. Estor problemas fueron más reducidos en la población más pobre con 1% y en la zona rural con 2%. La población menos pobre tuvo una incidencia un mayor con un 6%. Los encuestados que reportaron problemas con las instituciones financieras y reclamaron fueron alrededor del 63%. En la zona urbana sucedió algo parecido, en tanto que en la zona rural se redujo en 47%. Estos reclamos tiene menor incidencia en el sector más pobre ya que esta cifra está entre 24% y 59%, que tiene mucha relación con el poco conocimiento que tiene estos sectores para realizar un reclamo ante la institución financiera (SBS, 2017).

En la encuesta señalada se analizó si los encuestados tienen información de la existencia de los distintos canales en donde atienden las instituciones financieras, entre estos están cajeros automáticos, agentes y oficina. También se preguntó su conocimiento del tiempo usado en llegar a estos canales desde su vivienda o desde su trabajo, así como cuanto le cuesta y si es que hace uso de ellos.

En lo que respecta al grado con el que conocen al sistema financiero y sus canales de atención, a nivel nacional cerca del 93% de los encuestados indicaron saber la ubicación

de las oficinas, un 82% saben de la existencia de los cajeros automáticos, en tanto conocen los agentes corresponsales un 78%. En la zona urbana se tiene la mayor cantidad de encuestados que conocen estos tres canales de atención, en tanto que en la zona rural este porcentaje es mucho menor, en especial de los agentes corresponsales y de los cajeros automáticos. Se señala también en la zona rural, los agentes corresponsales son los menos conocidos con un 40%, a pesar de ser el canal con mayor crecimiento en el sistema financiero. Este resultado significa baja difusión y penetración (SBS, 2017).

La encuesta señala que el 58% de los encuestados que tienen conocimiento de la existencia de los agentes corresponsales refirieron haberlo usado el último año y en el caso de las oficinas es 57%. Cabe señalar que en la zona urbana se encuentran los mayores porcentajes con 62% de encuestados refirieron haber usado estos canales de atención, en especial en la región Lima Metropolitana, el Callao y otras ciudades más importantes del país. Estos son los resultados al haber indagado sobre los diversos canales de atención al cliente y si los hizo uso en el último año, también las veces que han utilizado estos canales de atención (SBS, 2017).

Cabe indicar que la encuesta refiere que un 19% de los encuestados, siendo un porcentaje muy bajo, envían o reciben dinero a ciudades tanto al interior del país o del exterior. Por otro lado, de todos los encuestados, 9% indicaron haber recibido giros y transferencias de alguna ciudad del interior del país; en tanto que el 4% refirió haber recibido remesas del exterior del país. Esta actividad se da más en la zona urbana del país, en tanto que en la zona rural la situación es diferente, ya que estas actividades son más reducidas, representando el 6% y el 1% respectivamente (SBS, 2017).

En relación con los servicios de calidad prestados por las instituciones del sector, a la población, la provisión de información sobre las cuentas de depósitos es relevante para

determinar la misma. Por otro lado, es importante señalar que de los encuestados que indicaron haber abierto una cuenta de depósito para el año 2014, el 73% señalan haber sido bien informados por parte de la entidad financiera antes de abrir dicha cuenta, respecto a las tasas de interés, cargos y comisiones que cobran. Al respecto, este resultado no muestra la diversidad de respuestas con relación a su lugar de residencia y su condición socioeconómica. Los encuestados de las zonas urbanas representan el 80% de las afirmaciones a las preguntas realizadas, en contra de un 31% que residen en la zona rural. También, el 32% de los encuestados de las zonas más pobres refirieron haber sido informados adecuadamente al contratar el servicio con su entidad financiera. Se puede tener una primera conclusión sobre el poco cuidado que tienen las instituciones financieras al brindar poca información a la población de las zonas rurales cuyo desconocimiento aumenta en mayor proporción, correspondiendo a los sectores donde la pobreza es mayor que en otras zonas (SBS, 2017).

Finalmente, se puede señalar que la información proporcionada a los clientes sobre las condiciones al contratar un préstamo durante el año 2014 ha sido adecuada, tal como indican en un 91%. Hay una relación similar entre la zona urbana con 92% y la zona rural con 88%. De igual modo, con relación a los encuestados en los diferentes niveles socioeconómicos son similares, con 86% y 94% respectivamente. Estos resultados permiten deducir mejor transparencia de la información cuando los clientes contratan un préstamo a diferencia de los depósitos (SBS, 2017).

1.2 Interrogantes

1.2.1 Interrogante en general

¿Hay una correlación entre los servicios de calidad y el cliente satisfecho de la Caja Municipal de Arequipa SAC, Agencia Tingo María 2022?

1.2.2 Específicos

- ¿Existe alguna relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Arequipa SAC, Agencia Tingo María 2022?
- ¿Existe alguna relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Arequipa SAC, Agencia Tingo María 2022?
- ¿Existe alguna relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Arequipa SAC, Agencia Tingo María 2022?

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

La investigación realizada se justifica teóricamente puesto que permite estudiar las dimensiones del servicio de calidad que influyen en la satisfacción del cliente en una entidad microfinanciera, ello con el propósito de mejorar la prestación del servicio de la entidad financiera. Asimismo, puede contribuir con mejorar el posicionamiento de la entidad financiera en el mercado para cumplir los objetivos que se han trazado; así como incrementar la rentabilidad y mejorar sus resultados.

El estudio formulado tiene que ver mucho con el análisis financiero que debe hacer la empresa sujeto a la investigación, en consecuencia, ellos podrán tomar las mejores decisiones en lo que se relaciona con los clientes satisfechos y el servicio de calidad. Asimismo, es importante el estudio realizado para la academia, puesto que será una base para futuro estudios que tienen mucha relación con las finanzas.

1.3.2 Práctica

El presente estudio presenta un aporte práctico puesto que se va a determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María durante el año 2022.

Al determinar la existencia de una relación entre el servicio de calidad y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María durante el año 2022, se podrá contribuir con elevar el servicio de calidad que presta esta entidad a sus usuarios para superar sus expectativas. Esta investigación será de mucha utilidad los funcionarios del área que tiene que ver con gestionar la calidad en la Caja Municipal de Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Encontrar si existe entre el servicio de calidad y el cliente satisfecho una relación en la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María, 2022.

1.4.2 Específicos

- Determinar la existencia de una relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María, 2022.
- Encontrar si existe entre la respuesta con capacidad como dimensión y el cliente satisfecho, una relación en la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María, 2022.
- Encontrar la existencia entre la empatía como dimensión y el cliente satisfecho, una relación en la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María, 2022.

1.5 Hipótesis y Variables

1.5.1 Hipótesis general

La relación existente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

1.5.2 Hipótesis específicas

- La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María durante el 2022 es significativa.
- La correlación existente entre el cliente satisfecho y la dimensión respuesta con capacidad ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.
- La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

1.5.3 Identificación para cada variable

Independiente

Servicio de calidad

Dimensiones

- Confiabilidad
- Respuesta con capacidad
- Empatía

Indicadores

- Calidad y precisión.

- Nivel de conocimiento y tiempo de espera.
- Cliente comprendido, preocupación por el cliente.

Dependiente

Cliente satisfecho.

Dimensiones

- Percepción del rendimiento.
- Esperanza o expectativas.

Indicadores

- Resultado obtenido, desempeño realizado.
- Buena experiencia, producto esperado.

1.5.4 Definición conceptual de las variables

Variable Calidad

Cuando se adquiere un servicio se va creando una diversidad de aspectos a lo largo de la prestación de este y no es nada objetivo en la percepción que tiene el sujeto, ello comprende el servicio de calidad. Las empresas a través del tiempo han ido cambiando sus estrategias por tener presente en ellos el servicio de calidad, ello le ha permitido lograr sostenibilidad y competitividad (Quispe & Terrones, 2021).

Variable Satisfacción

Gosso (2010) señala que, de acuerdo con los aportes en la literatura respecto a la gestión de servicios, es definido la satisfacción del cliente como un reflejo en su conciencia y en sus emociones, es decir reacción afectiva y cognitiva.

1.5.5 Las variables y su operacionalización

Tabla 1 *Las variables y su operacionalización*

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: independiente X: Calidad del servicio	Atributos de un producto o servicio aceptado por los clientes	Dimensión 1: Confiabilidad	X11= Calidad y precisión	Encuestas tipo cuestionario con 24 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			X12 = Nivel de conocimiento y tiempo de espera		
			X13 = Comprensión e interés al cliente.		
		Dimensión 2: Capacidad de respuesta	X21= Calidad y precisión		
			X22 = Nivel de conocimiento y tiempo de espera		
			X23 = Comprensión e interés al cliente.		
Dimensión 3: Empatía	X31= Calidad y precisión				
	X32 = Nivel de conocimiento y tiempo de espera				
	X33 = Comprensión e interés al cliente.				
Variable 2: dependiente Y: satisfacción del cliente	Reflejos afectivos y cognitivos frente al consumo de un producto o servicio	Dimensión 1: Rendimiento percibido	Y11= Desempeño.	Encuestas tipo cuestionario con 24 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Y12 = Resultado		
		Dimensión 2: Expectativas	Y21= Servicio esperado.		
			Y22 = Satisfacción.		

II. DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1 La investigación, su clase y tipo

El estudio desarrollado fue aplicado, cuantitativo que no es experimental y de corte transversal. Fue aplicada por cuanto se ha seleccionado a la Caja Municipal Arequipa S.A. C., como objeto de estudio. Fue de tipo cuantitativo ya que, mediante la colección de información con el instrumento, se obtuvo un conjunto de datos cuantitativos que fueron analizados y procesados. Fue de carácter no experimental ya que no se ha manipulado expresamente las variables en estudio. Fue de corte transversal ya que la información de análisis recolectada se refirió a un momento en el año 2022.

2.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación en el presente estudio fue correlacional, porque permitió conocer si entre el cliente satisfecho y el servicio de calidad prestado hay una relación en la CMAC Arequipa S.A. C., en la agencia de Tingo María en el año 2022. Permite determinar la fuerza de asociación o correlación de las variables.

2.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se circunscribe a los clientes de la Caja Municipal Arequipa S.A. C., en la agencia de Tingo María.

2.4 Determinación del universo y muestra

2.4.1 Determinación del universo

En el presente trabajo de investigación, el universo o población fue constituida por 3,404 clientes registrados en CMAC Arequipa S.A. C., agencia de Tingo María en el año 2022.

2.4.2 Muestra

En este trabajo como muestra se ha constituido por el subgrupo de la población registradas en la CMAC Arequipa S.A. C., agencia de Tingo María durante el año 2022. En consecuencia, la muestra será de 133 clientes, quienes han realizado sus operaciones durante el presente año. El cálculo se ha realizado utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

En donde:

N= Población (3 404)

n= Tamaño de muestra

Z= Área bajo la curva de distribución normal estándar al 95% (1.96)

p= Éxito probable (p =0.9)

q= Fracaso probable (q =1-p = 0.1)

e= Error estadístico (e = 0.05)

En consecuencia, el numero de observaciones a tomar como muestra será:

$$n = \frac{3\ 404 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(3\ 404 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1} = 132.94 = 133$$

2.5 Método

Karl Popper fue un filósofo que propuso un método denominado hipotético-deductivo, el mismo que consiste en formular algunas hipótesis de investigación con afirmaciones a priori para luego mediante un procedimiento lógico deducir las características más saltantes del objeto de estudio, con las conclusiones arribadas en este proceso se corrobora la afirmación realizada en la hipótesis de investigación formulada.

2.6 Las técnicas y los instrumentos

2.6.1 Técnicas

A efectos de recabar la información relevante para la ejecución de la presente investigación, se utilizó a la encuesta como la técnica de recoger dicha información. Esta técnica ha sido seleccionada debido a que ella nos permite recabar la mayor cantidad de datos en el campo.

2.6.2 Instrumentos

El cuestionario fue el instrumento utilizado, se aplicó teniendo en consideración la escala tipo Likert, las preguntas estructuradas y cerradas con opciones que van desde: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

A efectos de probar la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó una encuesta piloto al 20% de la muestra, luego se procedió a procesarla utilizando el software SPSS. Una vez procesada se procedió a calcular el coeficiente alfa de Cronbach que mide el grado de confiabilidad o fiabilidad del instrumento, su valor varía entre cero y uno. Cuanto más cercano a uno es una medida de fiabilidad muy buena.

Para la prueba piloto desarrollada, el estadístico de alfa de Cronbach fue de 0.942, que indica una confiabilidad alta en el cuestionario como instrumento (ver tabla 2).

Tabla 2 *Confiabilidad del instrumento*

Confiabilidad del instrumento	
Alfa de Cronbach	Datos
,942	24

2.7 Procedimientos y análisis de datos

2.7.1 Procedimientos

Se realizó la recolección de datos de campo a través de administración de un cuestionario a los usuarios seleccionados de la muestra. Para ello se hizo una selección aleatoria de acuerdo con el código de cliente proporcionada por la Caja Arequipa, agencia Tingo María. La encuesta se realizó en forma anónima haciendo llegar el cuestionario al cliente para su llenado y posterior devolución, con ello se pretendió preservar la privacidad de todos los clientes. Asimismo, previamente se informó al cliente sobre la encuesta y que el propósito de esta. Es decir, se le indicó que servirá para conocer la opinión de los usuarios con relación a su satisfacción y la calidad ofrecida por la Caja Arequipa, agencia Tingo María en el presente año 2022.

2.7.2 Procesamiento de información y análisis

El cuestionario fue administrado a todos los clientes seleccionados, luego de ello se ha revisado que no existan cuestionarios sin llenar, luego se ha codificado las respuestas para su procesamiento. Esta acción fue realizada utilizando el software IBM SPSS Statistics 24, que permitirá presentar la información tabuladas en gráficos, histogramas y tablas de frecuencia, así como el estadístico de correlación. La base de datos utilizada para el procesamiento y tabulación de los datos se puede apreciar en el anexo A.

Para elegir el estadístico de prueba usado en el análisis de correlación de la presente investigación, se ha aplicado la prueba de normalidad a los datos obtenidos. La tabla 3 muestra los cálculos obtenidos a través del software SSPS. Debido a que la muestra calculada es mayor a 50, se utilizará el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Se aprecia que el valor de probabilidad para la variable independiente servicio de calidad tiene una significatividad de 0.000 menor al nivel del 5% y el valor de probabilidad de la variable

dependiente Satisfacción del cliente tiene una significatividad de 0.000 menor al nivel del 5%, se concluye la inexistencia de la normalidad entre los datos. Por ese motivo se utilizó la prueba no paramétrica con el estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables del estudio.

Tabla 3 *Análisis de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,149	139	,000	,822	139	,000
Satisfacción del cliente	,163	139	,000	,863	139	,000

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 Antecedentes

Charca y Flores (2021) en su investigación relacionada con la lealtad de los clientes y la atención en las microfinancieras de Arequipa, se propuso realizar el análisis y relación existente entre las variables fidelización y atención al cliente, de las instituciones de microcréditos en Arequipa durante el año 2021. Usaron un diseño metodológico experimental, de tipo básico, cuantitativo y relacional. En los resultados encontrados señalaron que, a la hora de utilizar el servicio de la microfinanciera, los clientes tiene presente de cómo les atienden, en consecuencia mayor será la lealtad y aumento de los clientes. Para contrastar las hipótesis formuladas en la investigación, utilizaron el estadístico de Spearman, resultando ser muy significativo en la relación de las dos variables; es decir con un valor de probabilidad menor al 5%, motivo por el cual no aceptaron la hipótesis nula y por el contrario aceptaron la hipótesis alternativa, significando una alta correlación entre las variables estudiadas. (Charca & Flores, 2021).

Norabuena et al., (2021) en su investigación relacionada a la calidad del servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas, tuvo como principal objetivo analizar la calidad del servicio de las cajas rurales de ahorro y crédito e investigar su influencia en la lealtad de los clientes en el sector micro financiero peruano. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se recopilaron datos de 385 clientes a través del cuestionario mediante el muestreo aleatorio simple. La metodología se realizó mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y para evaluar el modelo teórico se optó por la técnica de análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) mediante el software Smart PLS 3.3.2. El hallazgo reveló que las estimaciones obtenidas para el modelo tienen un impacto significativo en la lealtad de los clientes en las cajas rurales de ahorro y crédito, el coeficiente de

determinación para la lealtad de los clientes fue $r^2=0,750$ con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0,063 que hace relevante el modelo confirmatorio. Además, los resultados de este estudio serán útiles para que los gerentes y los encargados de las cajas puedan mejorar sus políticas de calidad del servicio. Se recomienda extender este estudio en otros países en vías de desarrollo, ya que se contextualizó en la realidad del sistema financiero peruano (Norabuena Mendoza et al., 2021).

Quesquen y Shuan (2021) en su investigación referida a la satisfacción y calidad del servicio de la CMAC Santa realizado en la agencia de Casma durante el año 2021, ha pretendido encontrar la correlación existente del el nivel de satisfacción y el servicio de calidad prestado por la referida caja municipal en la agencia de Casma en el año 2021. El enfoque utilizado fue cuantitativo, considerado como aplicado, además en lo que respecta al diseño metodológico, este fue de corte transversal, sin experimento y relacional. Los resultados señalan en lo que se refiere al servicio de calidad, 53.4% este es regular; para el 37.2% es bajo y para un 9.4% es alto. En lo que respecta a la satisfacción de los clientes, para el 50.3% es regular, para el 42.8% es bajo y para un 6.9% es alto. El estudio realizado concluye con la existencia de una relación positiva moderada y muy significativa entre las variables analizadas en la Caja Municipal Santa, agencia de Casma en el año 2021. En consecuencia, debido al valor de significación, los autores rechazaron la H_0 , aceptando la H_1 , lo que indica la existencia de una relación significativa entre estas variables estudiadas y que a mayor calidad aplicada por la caja, mayor satisfacción en los clientes de la Caja Municipal Santa, agencia de Casma en el año 2021 (Quesquen Torres & Shuan Giraldo, 2021).

Quispe y Terrones (2021) en su investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA- oficina central de Lima, formularon como objetivo de trabajo

la forma en que se relacionan la satisfacción del cliente y la calidad de servicio ofrecido por el Banco BBVA – oficina central, Lima 2020. Los autores asumieron en forma de hipótesis que las variables tienen relación directa ofrecido por el banco BBVA- oficina central, Lima 2020. En lo que respecta a la metodología, señalaron que esta investigación fue de tipo básica considerando un enfoque cuantitativo; asimismo tuvo un diseño no experimental con un nivel correlacional, pretendiendo con ello falsar la hipótesis formulada sobre si existe o no una relación entre las variables analizadas. Además, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, se ha hallado la muestra y que los sujetos encuestados son los clientes del Banco BBVA en la oficina central de Lima en el año 2020 y sus edades fluctúan entre 18 años y más, obteniendo un tamaño de muestra de 384 personas. El cuestionario SRVQUAL ha sido el instrumento que ha permitido recopilar la información relevante de este estudio, el cual ha constado de 33 preguntas, la escala tipo Likert fue la escala de medición. Los resultados de esta investigación han pretendido hacer tomar conciencia a las entidades bancaria para utilizar la variable calidad como una estrategia a fin de obtener una mayor satisfacción en sus clientes. (Quispe & Terrones, 2021).

Aguilar y Bohorquez (2020) en su investigación relacionada a la calidad y confianza con la satisfacción en el uso de la banca digital en entidades microfinancieras en Lima Metropolitana, propone un modelo de investigación para entender la relación que existe entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la banca digital de los clientes de las entidades microfinancieras. Para ello ha realizado un estudio cuantitativo en base a encuestas a 400 clientes del sector micro financiero de Lima, Perú. En donde ha tomado un muestreo no probabilístico con el fin de poder controlar las características de la muestra, en función a lo requerido. En ese sentido ha optado por un

análisis de estudio correlacional, donde ha buscado determinar la relación positiva o negativa entre dos o más variables (Aguilar Vargas & Bohorquez Soto, 2020).

Ramirez-Asís et al., (2020) en su investigación referida a la lealtad, actitud y satisfacción de los usuarios de las CMACs en el país, se propusieron medir las dimensiones principales del servicio de calidad junto a la actitud del cliente mediante una extensión del SERVQUAL como un modelo con la lealtad y satisfacción en el sector de los microcréditos especialmente en las CMACs de la región Ancash. Con la técnica usada y los instrumentos aplicados mediante el muestro simple aleatorio se estudiaron a 391 usuarios. Mediante los mínimos cuadrados parciales evaluaron el modelo teórico que forma parte como modelos de las ecuaciones estructurales (SEM) (Ramírez-Asís et al., 2020). La conclusión arribada en la presente investigación determina un significativo impacto del modelo sobre la lealtad y satisfacción de los clientes en estas instituciones financieras. Se obtuvieron un R2 de 0.637 para el cliente satisfecho y de 0.510 el cliente con lealtad, que hace relevante el modelo confirmatorio (Ramírez-Asís et al., 2020). Los autores concluyeron sobre la existencia de un impacto importante que tiene el modelo sobre las dos variables en estudio, es decir, la lealtad y el cliente satisfecho tiene una alta correlación.

Castro (2020) en su estudio de investigación relacionado con la satisfacción del cliente y el servicio de calidad en la dependencia de créditos a las pequeñas y medianas empresas de una cooperativa trujillana durante 2019, se propuso determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una cooperativa. El nivel del estudio fue descriptivo y correlacional, con una muestra probabilística que constó de 283 usuarios de la cooperativa en mención. Para recolectar la información se utilizó el cuestionario SERVQUAL como instrumento del cliente

satisfecho y otro para el servicio de calidad de atención; ambos cuestionarios fueron validados con relación al constructo y la confiabilidad. La conclusión llegada en el estudio señala que con relación de la variable servicio de calidad en las dependencias del crédito Pyme, el 33.2% de los encuestados refirieron la categoría sin calidad; el 26.5% de los encuestados refirieron el nivel de progreso de la calidad y el 39.9% de los encuestados refirieron la existencia de calidad. Con relación a la variable cliente satisfecho, el nivel que más resalta es muy satisfecha con 46.3%, luego se ubica la categoría satisfecha con 37.1% de encuestados y solo un 16.6% de encuestados refirieron sentirse no satisfechos. La asociación estadística entre estas variable tuvo una intensidad media, tal como indica el estadístico chi cuadrado cuyo valor fue de 0.547 con un valor de probabilidad menor al 5% (Castro, 2020).

Cubas y Tineo (2020) en su investigación referida a la mejora de la satisfacción del usuario mediante un plan de calidad en la caja Arequipa de la ciudad de Chiclayo en el año 2020, propuso aplicar un plan de calidad el mismo que serviría para tener clientes satisfecho en la referida caja municipal. La investigación que ha desarrollado fue propositivo y descriptivo sin experimento teniendo como población de estudio a 3 mil trescientos dieciocho usuarios. La encuesta y la entrevista fueron las técnicas usadas, se validó los instrumentos de medición con el uso del software SPSS v 25.0, con él se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.902 y 0.967 para las dos variables. Los autores concluyen que el servicio de calidad realizado por la institución es bueno con un mayor porcentaje, sin embargo, algunos aspectos de la institución generan un rechazo en los usuarios ya que los califican con un nivel bajo, ello tiene que ser abordado por la institución antes de que se vuelca en un problema que la entidad no podrá resolver; es decir deberán tomar las medidas a fin de poder mitigar estos problemas a fin de

convertirse en un gran problema. En lo que se refiere a la variable cliente satisfecho, existe una mayor proporción de usuarios que refieren o tiene una opinión favorable, existiendo también un porcentaje de clientes que refieren que existe aspectos que mejorar aún para obtener una mayor satisfacción, en especial sobre las medidas sanitarias que la institución ha desarrollado para enfrentar la pandemia del COVID-19 en relación a los créditos tomados por ellos, la satisfacción del servicio, las expectativas cifradas en el servicio de calidad brindado por la institución y llegando al caso en una menor proporción a desear retirarse de la institución al no sentirse satisfecho. En consecuencia, concluyeron en la necesidad de implantar un plan de mejoras en los servicios de calidad de la institución a fin de lograr clientes satisfecho, tomado como estrategia el uso del modelo SERVQUAL y 5 dimensiones (Cubas Tineo & Rodríguez Cornejo, 2020).

Avalos (2020) en su investigación relacionada con el cliente satisfecho y el servicio de calidad en la CMAC Piura agencia de Abancay, se propuso hallar si existe relación con el cliente satisfecho y el servicio de calidad en dicha institución financiera. La metodología utilizada refiere que es un estudio de tipo aplicada, cuyo nivel es descriptivo correlacional, con un método deductivo y un enfoque cuantitativo; así como tuvo diseño transversal sin experimentación. Fue usado un muestreo probabilístico aleatorio simple, cuyo tamaño de muestra fue de 342 usuarios de la CMAC Piura en la agencia de Abancay. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de información al cuestionario que constó de 23 items, de las cuales 15 preguntas correspondieron a la variable servicio de calidad y los 8 restantes para la variable satisfacción del cliente. En el procesamiento de la información se utilizaron tablas de frecuencias y pruebas estadísticas usando el software SPSS 22. Como resultados obtuvieron un estadístico de relación de Spearman de 0.663 y muy significativo ya que la

prueba bilateral fue menor al 5%, lo que la evidencia estadística indico la aceptación de la hipótesis en favor de la relación entre variables. Asimismo, afirma que existe significatividad en la correlación de las dos variables con un nivel de confianza del 95%. También, las dimensiones de la variable calidad del servicio tales capacidad en respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad y tangibilidad están correlacionados de forma significativa hacia la otra variable cliente satisfecho de la CMAC Piura – Agencia Abancay (Avalos, 2020).

Montero (2020) realizó una investigación referida al servicio de calidad y la influencia con el cliente satisfecho en la tienda de Plaza Vea de la ciudad de, tuvo como objetivo principal determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020, El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario, considerando las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado el test de correlación Rho Spearman, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación (Montero, 2020).

Álvarez Torres & Rivera Magallanes (2019) en su trabajo de investigación relacionado con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Corire en el año 2018 se propusieron como objetivo determinar la relación existente entre el servicio de calidad y la satisfacción de los clientes de la referida caja municipal. Refieren que la metodología del estudio tuvo un nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, tuvo un enfoque cuantitativo, Usaron como técnica para la recolección de la información a la encuesta y el instrumento utilizado fue el

cuestionario (Alvarez Torres & Rivera Magallanes, 2019). Como conclusión señalaron que cuando se realiza un consumo de un servicio o producto y si sus expectativas no coinciden con la esperanza de un buen servicio, entonces el cliente se sentirá insatisfecho. En ese sentido indican la existencia de una relación del servicio de calidad prestado por la institución financiera y las evaluaciones y comparaciones que realiza un cliente en particular cuando realiza frente a sus expectativas que tiene antes de consumir el producto o servicio deseado (Alvarez Torres & Rivera Magallanes, 2019).

Escobedo et al., (2019) en la investigación referida a la medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco tuvo como propósito la medición de la calidad de servicios en el sector. En el desarrollo del trabajo, los autores eligieron el modelo SERVQUAL adaptándole al sector micro financiero debidamente validado tal como señalaron ellos. En la CMAC Cusco fue realizado el trabajo de investigación, administrando a la muestra de 382 usuarios que solicitan crédito en la referida caja. Permitieron señalar utilizando las herramientas estadísticas que existe un significativo impacto de todas las dimensiones establecidas en el estudio con el servicio de calidad. La conclusión más saltante que arribaron es obtener una puntuación negativa SERVQUAL en lo que refiere a las brechas del servicio de calidad entre diferentes agencias de la CMAC Cusco en las expectativas formadas por los clientes, especialmente en las dimensiones confiabilidad y respuesta de capacidad. Las conclusiones señaladas indica que la satisfacción del cliente en las distintas agencias no es la adecuada debido a que entre estas agencias hay diferencias en el servicio de calidad prestado (Escobedo et al., 2019).

Ramos (2019) en su investigación relacionada con el grado de influencia que tiene el servicio de calidad en un cliente satisfecho de los usuarios del BCP ubicada en la agencia Primavera, localidad de Trujillo en el año 2017, se formuló el objetivo de hallar de cómo influye el servicio de calidad brindado por el banco en la satisfacción de los usuarios de

la Agencia primavera-BCP-Trujillo, fue de diseño sin experimentar, cuantitativo y transversal, descriptivo correlacional, con un total de 4800 usuarios y aplicando una muestra probabilística de 332 clientes. Utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo un alfa de Crombach de 0.985 y 0.979 para ambos instrumentos. Los resultados indican que existe una relación alto y bueno entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios; en consecuencia, la calidad de servicio influye de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes usuarios (Ramos, 2019).

Simón (2019) en su investigación relacionada a la lealtad y calidad en las instituciones de préstamos a nivel micro financiero en Tingo María, tuvo como objetivo descubrir si en los clientes atendidos por estas instituciones hay un servicio de calidad y a su vez existe una lealtad de ellos hacia estas en Tingo María – Huánuco. El estudio realizado abarco a doce entidades y se administró a 246 usuarios de las misma, Se administro un cuestionario como instrumento que contenía 22 cuestiones, correspondiendo las primeras doce a la variable primera y las diez restantes a la variable 2; asimismo, se utilizó la escala de medición tipo Likert con cinco opciones de respuestas. En lo que respecta a la metodología, tuvo un diseño sin experimentar, aplicada, correlacional descriptivo y transversal. Para contrastar las hipótesis formulados utilizaron el tes de correlación de Spearman por corresponder a datos no paramétricos de las variables. Los resultados arribados indicaron correlaciones significativas entre las variables estudiadas, ellas son altas para ambas variables; es decir un coeficiente de 0.749 entre lealtad y la atención de calidad. Del mismo modo, las hipótesis especifica resultaron poseer una alta correlación positiva y muy significativa; en especial en lo que se refiere a la dimensión generación de lealtad de la misma variable y la variable satisfacción del cliente cuyo coeficiente

estadístico fue de 0.707), así como el estadístico de correlación de la dimensión confianza con 0.612 y la dimensión compromiso con 0.643 (Simon, 2019).

Anchiraico y Sánchez (2018) en el estudio realizado sobre servicio de calidad y clientes satisfechos de la institución CMAC Piura en San Borja agencia durante el año 2018, tuvo como objetivo hallar la existencia de una relación entre el servicio de calidad y los clientes satisfechos en la CMAC Piura en San Borja durante el año 2018. El enfoque de este trabajo fue cuantitativo con un nivel correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, el tamaño de muestra fue de 384 clientes. La colección de información se realizó a través de la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados de esta investigación han quedado demostrados que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. La significación asintótica (bilateral) = $6.93E-66 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta hipótesis. También, existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018, la significación asintótica (bilateral) = $1.26E-69 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta hipótesis. Asimismo, existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018, la significación asintótica (bilateral) = $1.75E-83 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta hipótesis. Finalmente, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018, la significación asintótica (bilateral) = $2.09E-74 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta hipótesis (Anchiraico & Sanchez, 2018).

Ancca (2015) en la investigación titulada servicio de calidad y lealtad del consumidor en Instituciones Financieras en la localidad de Tingo María, 2015, se formuló como propósito hallar la existencia de una correlación entre el servicio de calidad y la lealtad del consumidor en las instituciones que se dedican a las finanzas en Tingo María. Se determinó una muestra de 384 clientes seleccionados aleatoriamente en diez entidades financieras de la localidad. El diseño de la investigación fue sin experimentar, aplicada como tipo, con un nivel descriptivo y correlacional y de corte transversal. Para medir la variable servicio de calidad se administró un instrumento con 14 preguntas, en tanto que para la variable lealtad con 8 preguntas, se usó también la escala de medición de tipo Likert cuyas respuestas tiene cinco opciones para el encuestado (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). El procesamiento de los datos se ha realizado utilizando el software SPSS, del mismo modo utilizaron la prueba Kolmogorov Smirnov y el test de relación de Spearman a fin de obtener las inferencias de las hipótesis. Los resultados presentados por los autores, señalan obtener un coeficiente de correlación de 0,618; siendo muy significativo, quiere decir la existencia de una significativa relación entre las variables estudiadas; asimismo, la correlación es buena y alta según refieren en el estudio realizado (Anca Ccopa, 2015).

Jiménez et al., (2016) e su investigación relacionada a la calidad en el sector financiero-banca del Perú, tuvo como propósito entender el comportamiento de las entidades de las fianzas de crédito en el país; asimismo hallar la existencia de significativas diferencias en los grados de calidad entre las empresas de este sector que ya califican como ISO 9001 en relación con la calidad y las instituciones carentes de este nivel de estándar. En lo que se refiere al diseño metodológico esta fue de carácter descriptivo y explicativo, asimismo tuvo un enfoque cuantitativo para explicar la

existencia de una relación entre las variables. En lo que se refiere a la variable calidad, utilizaron el enfoque propuesto por Benzaquen (2013), quien ha medido los nueve factores de esta variable, considerando a: enfoque de satisfacción del cliente, gestión de calidad de vendedores, control y mejora de procesos, círculos de calidad, planeamiento de calidad, alta gerencia, auditoria y evaluación de calidad, educación y entrenamiento y diseño de productos. La población del estudio lo constituyo 3,203 agencias de 37 entidades financieras, de ellos, extrajeron una muestra de 185 agencias; estas entidades financieras fueron empresas bancarias y cajas municipales de ahorro y crédito y cajas rurales, para el instrumento aplicaron un cuestionario de TQM. Los resultados de la investigación refieren a la existencia de una correlación entre las entidades que implementaron las normas ISO 9001 para su sistema de gestión de calidad con los factores de éxito implementados que fueron nueve. Sin embargo es pertinente señalar que la relación fue inversa o negativa puesto que las empresas que en su gestión de la calidad no han implementado las normas ISO 9001 fueron mejor calificadas. Asimismo, refieren que la calidad de este importante sector es elevada (Jiménez et al., 2016).

3.2 Calidad

Cuando se adquiere un servicio se va creando una diversidad de aspectos a lo largo de la prestación de este y no es nada objetivo en la percepción que tiene el cliente, comprendiendo el servicio de calidad. Las empresas a través del tiempo han ido cambiando sus estrategias para potenciar el servicio de calidad, ello le ha permitido lograr sostenibilidad y competitividad (Quispe & Terrones, 2021).

Las organizaciones de todo el planeta han aplicado ampliamente el concepto de calidad, las empresas en la actualidad no pueden dejar de aplicar los conceptos relacionado con la calidad, incorporando todo a sus procesos (Dean & Bowen, 1994).

El tema de la calidad apareció en la literatura en los año 1900 para luego ir evolucionando desde la inspección o supervisión como un enfoque de calidad hasta tener un sentido holístico en toda empresa, teniendo en consideración que es en los sistemas en donde debe incorporarse la calidad, lo que supone la forma como se producen los productos o servicios y no únicamente en el resultado (D´alesiso, 2012).

Deming en Japón con su aporte en la década de los 80 surgió la calidad total como concepto desarrollado y este (Anderson, Rungtusanatham & Schroeder, 1994). A través de la calidad, la productividad y la eficiencia de diseño se incrementa. Deming señalaba continuamente que no constituía una alternativa para la empresa la calidad y productividad, por el contrario, señalaba que la productividad era un producto de tener calidad. En la misma dirección indicaba Crosby, para quien desde un inicio de las actividades en al empresa debe accionarse correctamente y así evitar retrasos y errores (Garvin & March, 1990). En consecuencia, los autores señalaban que se debía entender que hay una secuencia lógica de causalidad en la calidad que tenía como efecto la eficiencia y estela productividad en todas las organizaciones que se preocupan de implementar la calidad (D´alesiso, 2012).

3.3 Satisfacción

Gosso (2010) señala que, de acuerdo con los aportes en la literatura respecto a la gestión de servicios, es definido la satisfacción del cliente como un reflejo en su conciencia y en sus emociones, es decir reacción afectiva y cognitiva. Para Kotler et al. (2017), la respuesta de un cliente frente a las expectativas que tiene ante el consumo de un servicio y lo realmente recibido es lo que constituye la satisfacción del cliente. En las organizaciones modernas, la satisfacción del cliente es un activo muy valioso al formular sus estrategias de captación de los clientes y de esa forma ser competitivos en el mercado

(Moros & Pimiento, 2014), también, la satisfacción del cliente es lo que va a indicar el grado de lealtad que tendrá en su vida con la organización, por ello resulta vital tratar de captar a los clientes mediante la satisfacción de sus expectativas frente al consumo de un producto o servicio (Kotler et al., 2017), y un aspecto clave es que la empresa preste un servicio de calidad para lograr en el cliente una mayor satisfacción (Guerrero, 2014), en ese sentido, Gosso (2010) señala para que un cliente tenga la intención de recompra del bien o servicio, las variables calidad del servicio y satisfacción por el son fundamentales e impactan en su comportamiento (Ramírez-Asís et al., 2020).

Existen varias teorías referidas a la satisfacción del cliente, la primera es una atribución causal, esta teoría indica que los individuos al momento de realizar un consumo de un bien o servicio atribuyen causas como las virtudes y errores que realizan y estas tienen un efecto e influyen en su satisfacción (Brooks, 1995). La segunda, se refiere a las expectativas que ha sido la teoría que permitido explicar con mayor frecuencia la satisfacción de los clientes luego de consumir un producto o servicio. Esta teoría permite colegir que cuando los resultados luego de consumir un bien o servicio ha sido inferior a las expectativas que ha tenido sobre ella, su satisfacción es inferior (Vroom, 1964). Finalmente, la última teoría, se denomina de equidad y se refiere a que el cliente se siente satisfecho a consumir un bien o servicio de acuerdo al equilibrio que siente el consumidor al considerar los factores conexos al consumo como el costo, el tiempo y esfuerzo en producirlo (Anchiraico & Sanchez, 2018).

3.4 Conceptos y definiciones

Calidad

Se refiere a los atributos que tiene un bien o servicio, los mismos que colman las expectativas de un consumidos y satisfacen sus necesidades.

Servicio

Es una actividad que realiza una empresa otorgando a un cliente para crear valor y que le proporciona beneficios.

Cliente

Es un consumidor ya sea individuo u organización quien consume un bien o servicio, para satisfacer sus necesidades.

Elementos tangibles

Se refieren a los equipos, maquinarias, vehículo, infraestructura física de una empresa, es decir, los aspectos físicos de una organización.

Empatía

Este aspecto sugiere estar con el cliente, velar por sus necesidades, darle el tiempo necesario, mostrarle atención e interés para satisfacer sus necesidades.

Fiabilidad

Se refiere a la eficiencia en la prestación del servicio, diligentemente, con rapidez a fin de que el cliente se sienta satisfecho.

Expectativas

Son las esperanzas del cliente frente al consumo de un bien o servicio, espera obtener un beneficio por parte de la organización a través del bien o servicio.

Percepción

Es lo que el cliente piensa con relación a la organización o empresa, llamada también imagen de esta cuando se acerca a consumir un bien o servicio.

Información.

Se refiere a los datos obtenidos por el cliente a través de la empresa.

Reclamo.

Cuando un cliente no esta satisfecho, solicita un libro de reclamaciones y presenta su disconformidad con el bien o servicio prestado.

Seguridad.

Cuando los empleados y colaboradores de la empresa le brindan cortesía y le inspiran confianza.

Capacidad de respuesta

Consiste en la reacción que tienen los operadores de las empresas frente a una determinada acción de un cliente.

.

.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

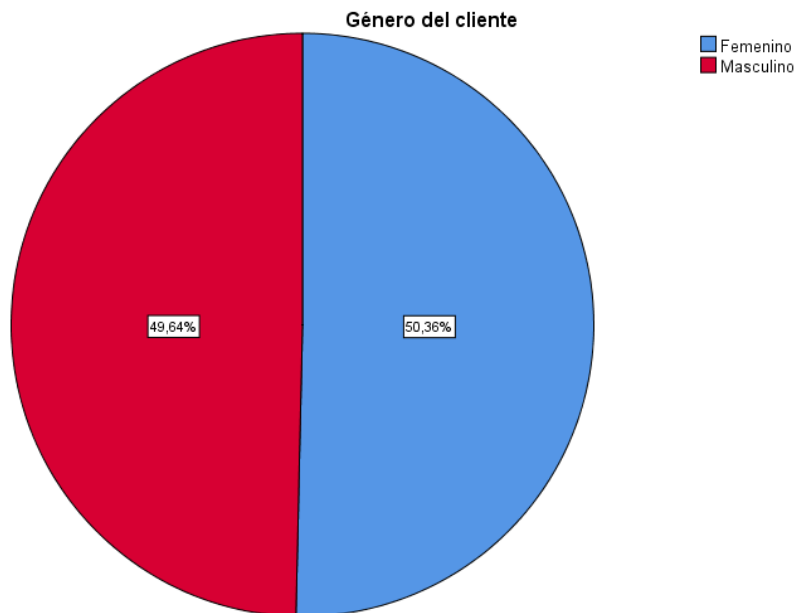
4.1.1 Datos generales

Al inicio de la encuesta, al cliente se le ha solicitado que indique su sexo, su edad y el grado de instrucción logrado. En lo que respecta al sexo del cliente, de los 139 encuestados, el 50.3% son mujeres y el 49.7% son hombres (ver tabla 4 y figura 1).

Tabla 4 *Sexo del cliente*

		Genero del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	70	50,4	50,4	50,4
	Masculino	69	49,6	49,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 1 *Sexo del cliente*



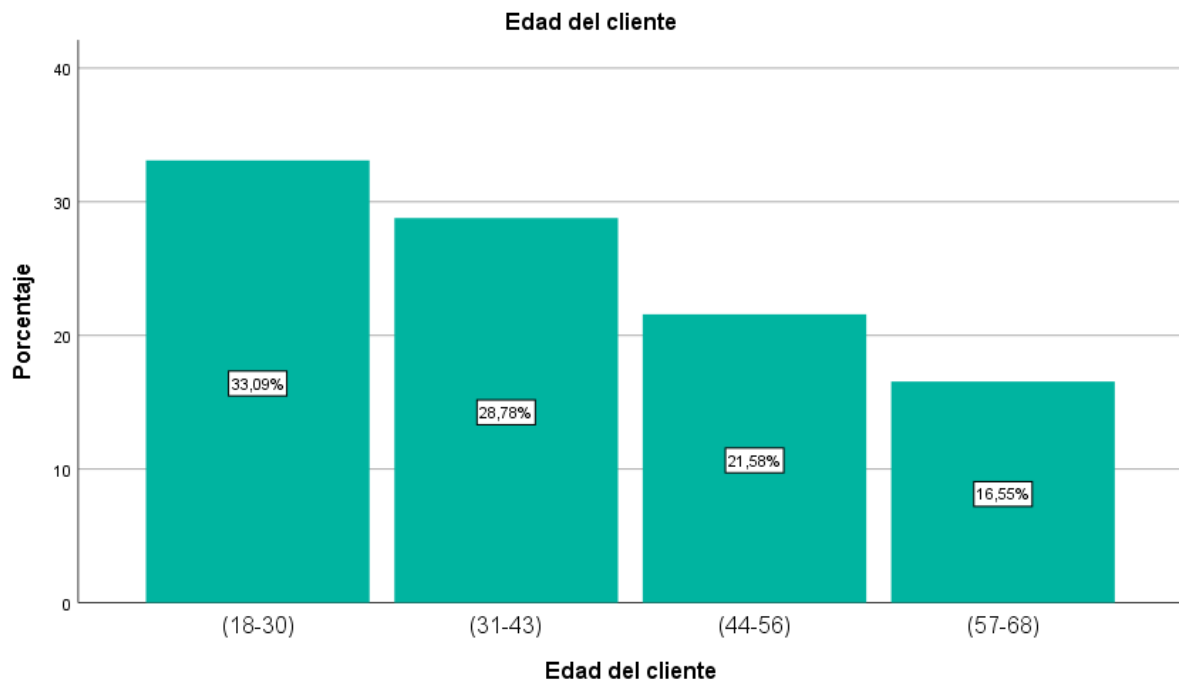
En lo que se refiere a la edad de los clientes, el 33.1% de ellos tienen una edad entre los 18 y 30 años, el 28.8% tienen una edad entre 31 y 43 año, el 21.6% tienen una edad

entre los 44 y 56 años, y el 16.5% de los clientes tienen una edad entre los 57 y 68 años (ver tabla 5 y figura 2).

Tabla 5 *Edad del usuario*

		Edad del usuario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(18-30)	46	33,1	33,1	33,1
	(31-43)	40	28,8	28,8	61,9
	(44-56)	30	21,6	21,6	83,5
	(57-68)	23	16,5	16,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 2 *Edad del cliente*



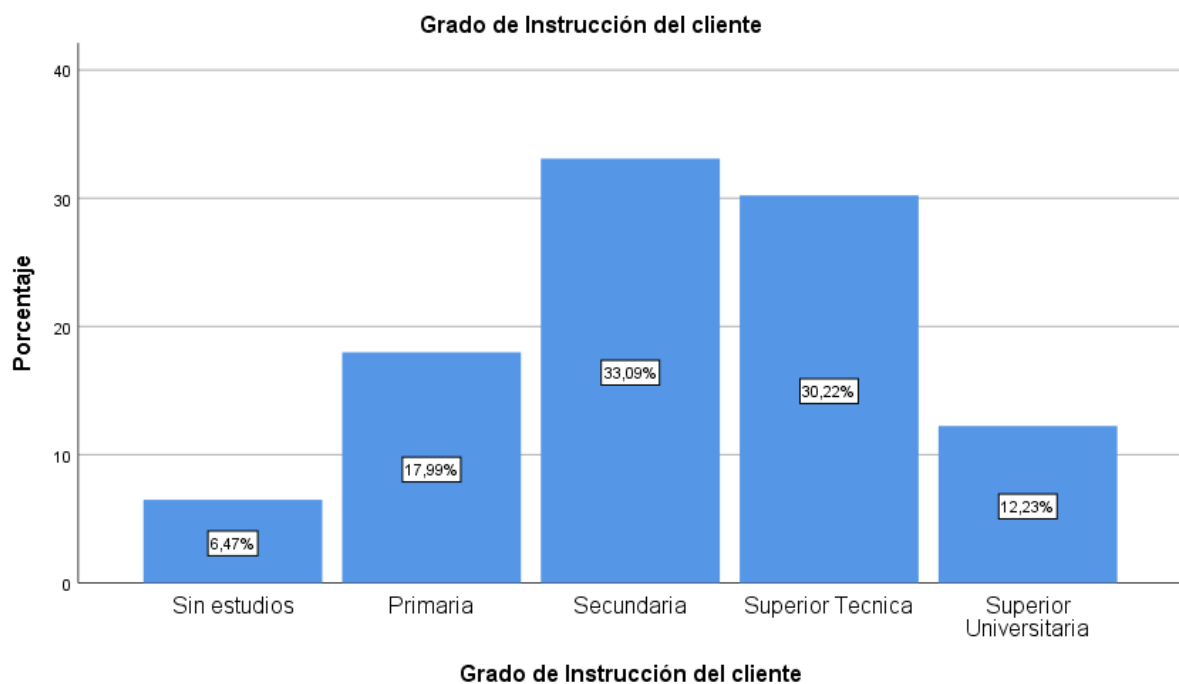
Con respecto al grado de instrucción logrado por los clientes, se tiene que el 6.5% de ellos no tiene estudios, el 18% señalaron que han logrado estudiar el nivel primario, en tanto que 33.1% indicaron que ha logrado estudiar secundaria, por otro lado, el 30.2%

señalaron que tiene estudios superiores de nivel técnico, y el 12.2% de los clientes indicaron que tiene estudios superiores universitarios (ver tabla 6 y figura 3).

Tabla 6 Nivel de instrucción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	9	6,5	6,5	6,5
	Primaria	25	18,0	18,0	24,5
	Secundaria	46	33,1	33,1	57,6
	Superior Técnica	42	30,2	30,2	87,8
	Superior Universitaria	17	12,2	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 3 Grado de instrucción de los clientes



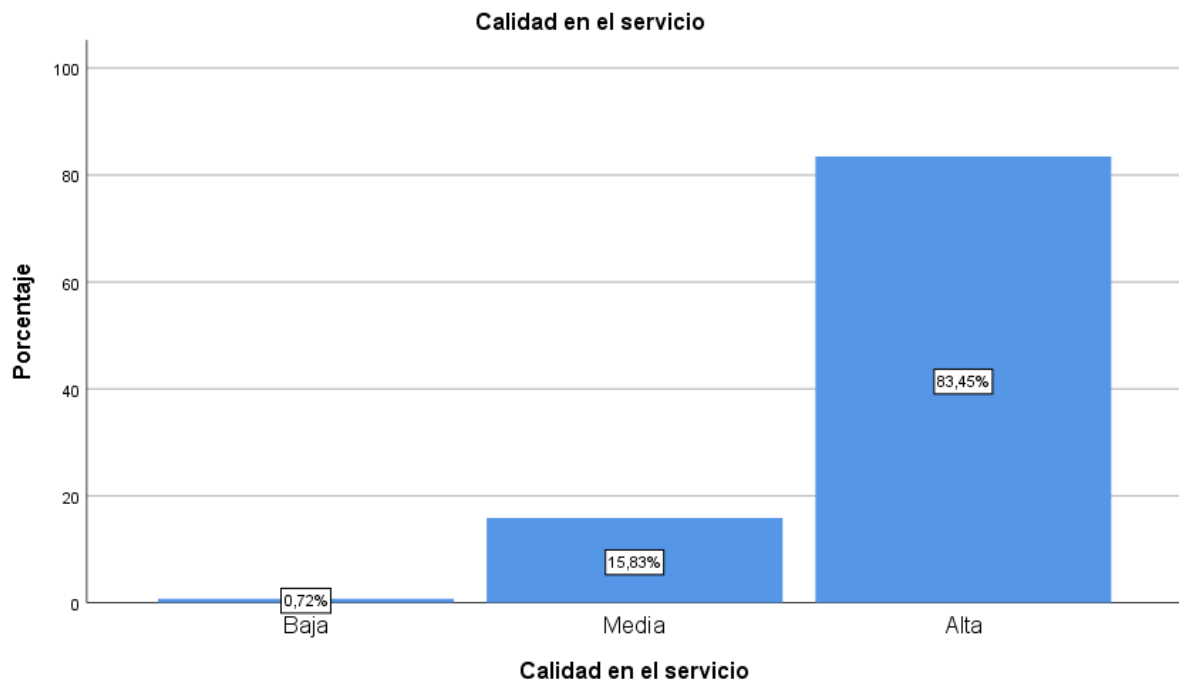
4.1.2 Variable Calidad del servicio

En relación con la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que esta es mala, el 15.8% indicaron que es regular y el 83.5% refirieron que era buena (ver tabla 7 y figura 4).

Tabla 7 Calidad del servicio

		Calidad en el servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	,7	,7	,7
	Media	22	15,8	15,8	16,5
	Alta	116	83,5	83,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 4 Calidad del servicio

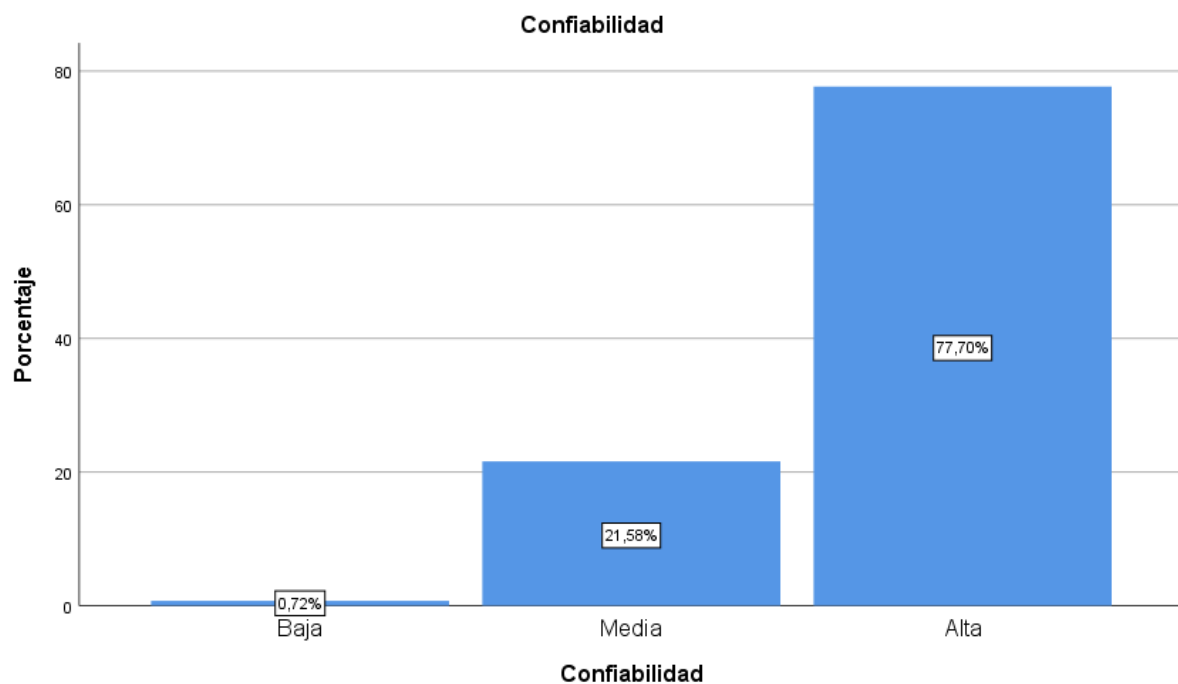


Con respecto a la dimensión confiabilidad en el servicio ofrecido por la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que esta es mala, el 21.6% indicaron que es regular y el 77.7% refirieron que era buena (ver tabla 8 y figura 5).

Tabla 8 *Confiabilidad*

		Confiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	,7	,7	,7
	Media	30	21,6	21,6	22,3
	Alta	108	77,7	77,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 5 *Confiabilidad en el servicio*



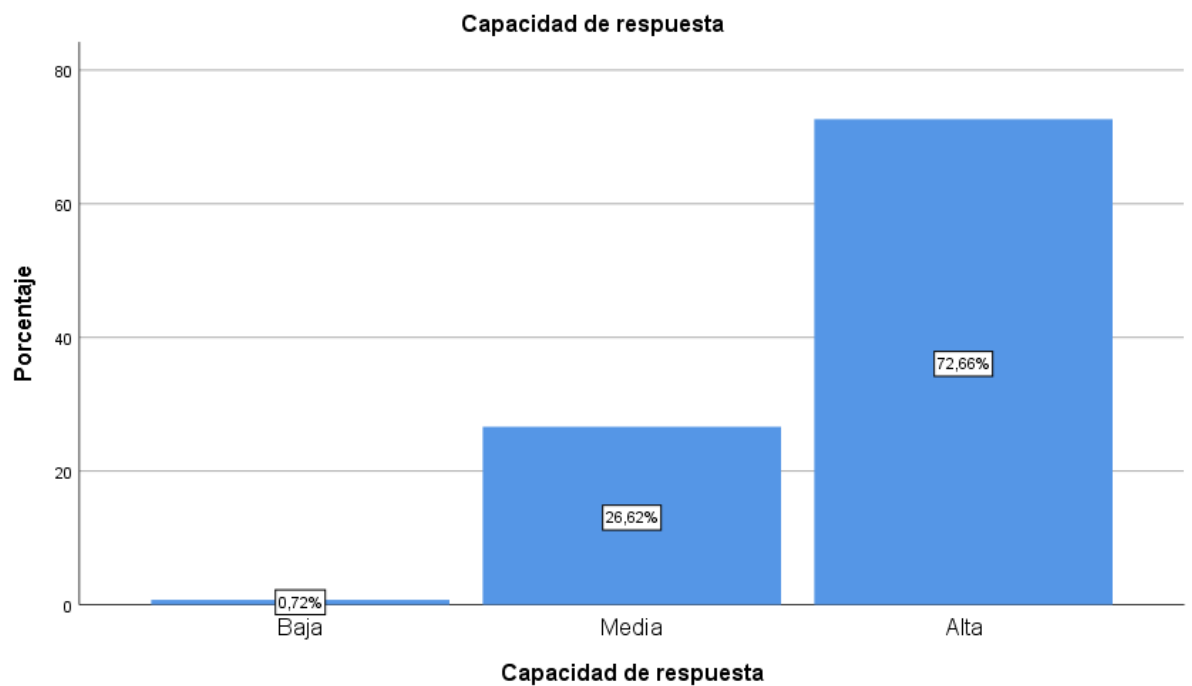
Con relación a la capacidad de respuesta como dimensión de los colaboradores en lo que ofrecen por la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los usuarios

señalaron que es mala, el 26.6% indicaron que es regular y el 72.7% refirieron que era buena (ver tabla 9 y figura 6).

Tabla 9 *Capacidad de respuesta de los colaboradores*

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	,7	,7	,7
	Media	37	26,6	26,6	27,3
	Alta	101	72,7	72,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 6 *Capacidad de respuesta de los colaboradores*



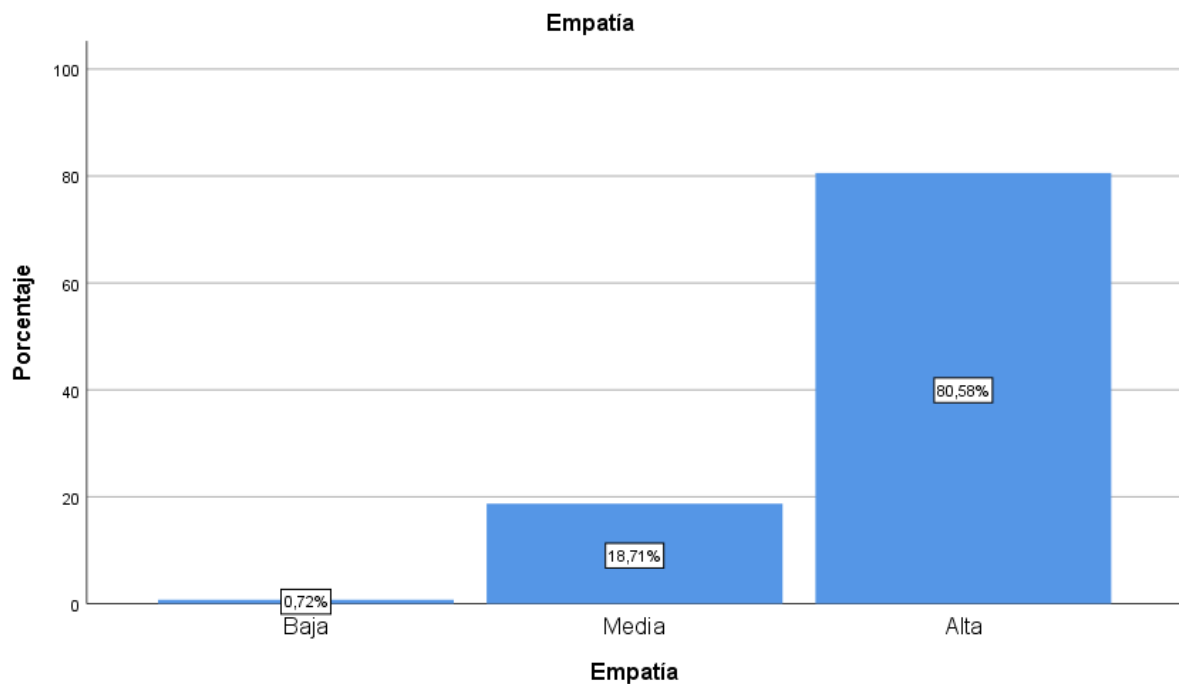
Con respecto a la dimensión Empatía de los colaboradores del servicio ofrecido por la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que esta es

mala, el 18.7% indicaron que es regular y el 80.6% refirieron que era buena (ver tabla 10 y figura 7).

Tabla 10 *Empatía de los colaboradores*

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	,7	,7	,7
	Media	26	18,7	18,7	19,4
	Alta	112	80,6	80,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 7 *Empatía de los colaboradores*



4.1.3 *Variable satisfacción del cliente*

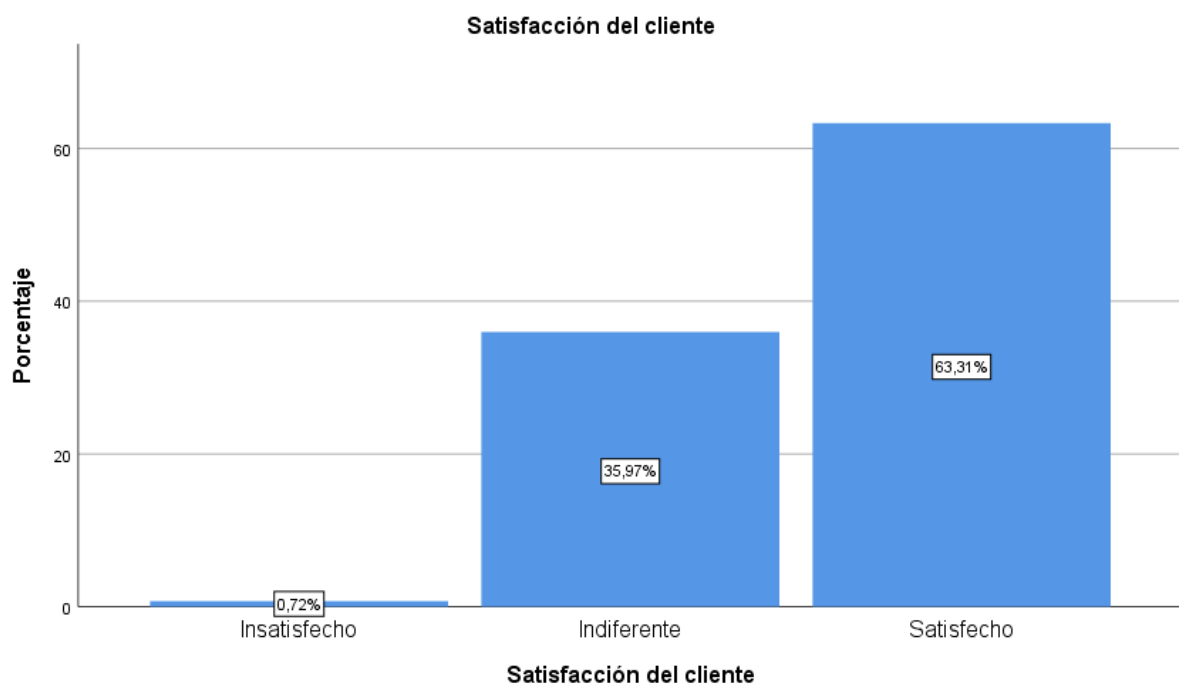
En relación con la satisfacción que tiene el cliente por el servicio ofrecido por la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que están

insatisfechos, el 36.0% indicaron que están indiferentes y el 63.3% refirieron que están satisfechos (ver tabla 11 y figura 8).

Tabla 11 *Cliente satisfecho*

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,7	,7	,7
	Indiferente	50	36,0	36,0	36,7
	Satisfecho	88	63,3	63,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 8 *Cliente satisfecho*

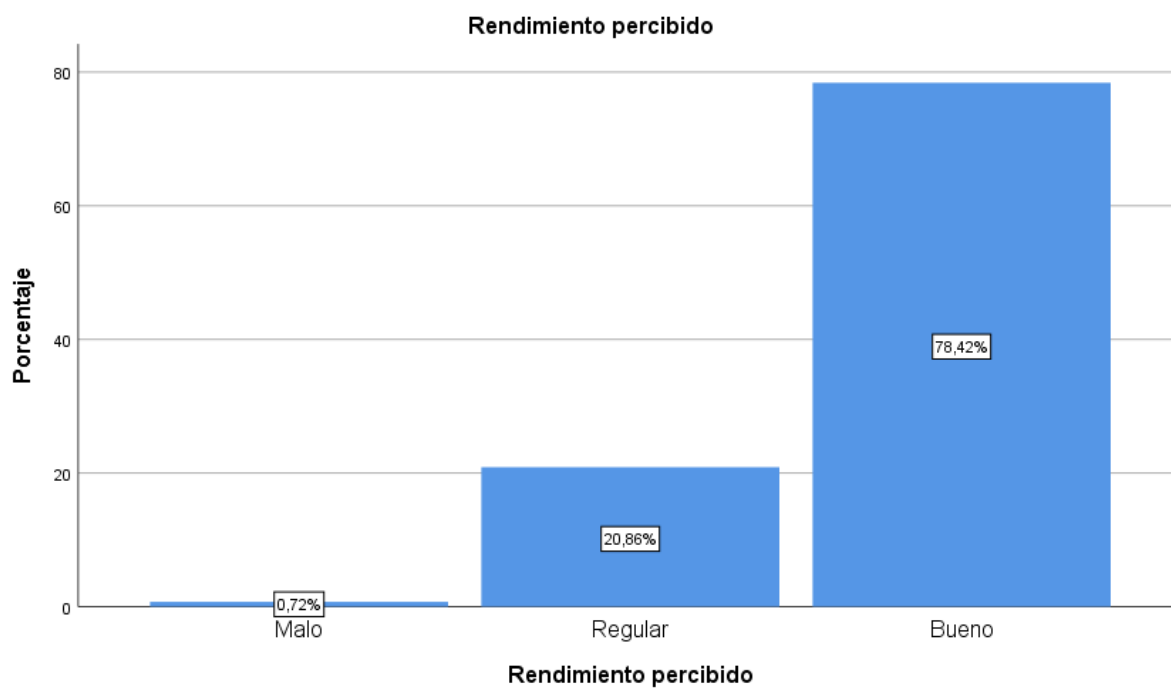


En relación al rendimiento percibido como dimensión por el cliente de la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que es malo, el 20.9% indicaron que es regular y el 78.4% refirieron que era bueno (ver tabla 12 y figura 9).

Tabla 12 Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,7	,7	,7
	Regular	29	20,9	20,9	21,6
	Bueno	109	78,4	78,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 9 Rendimiento percibido

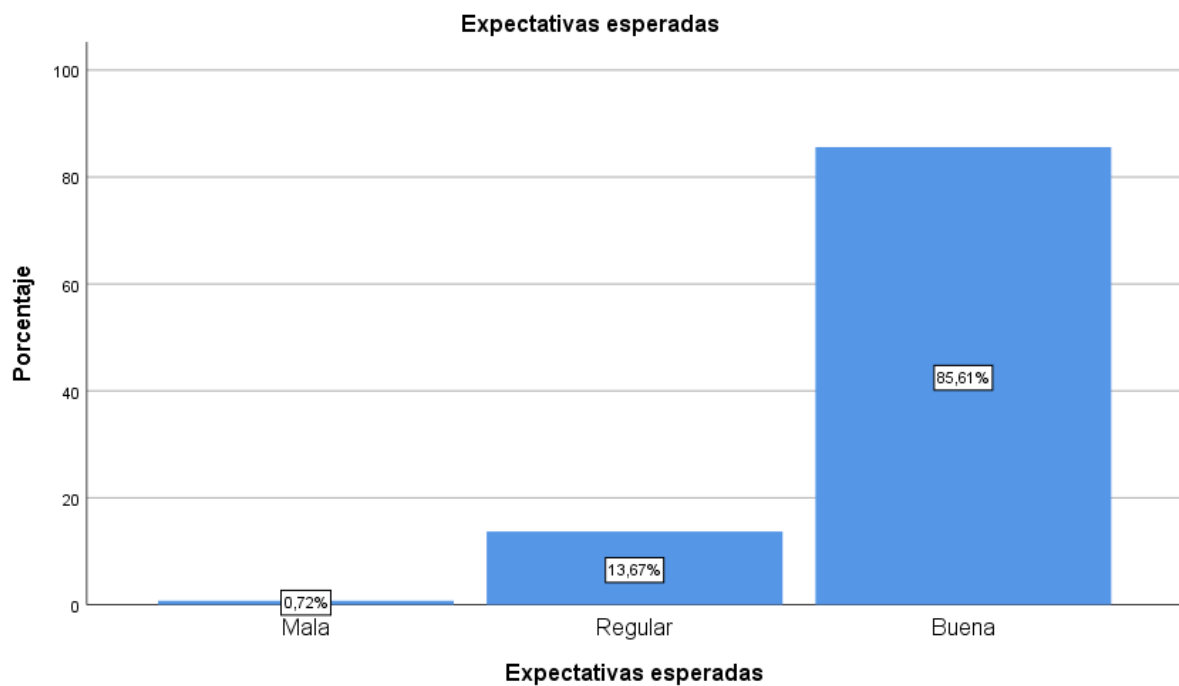


Con respecto a la dimensión Expectativas esperadas por el cliente de la Caja Arequipa en la agencia de Tingo María, el 0.7% de los clientes señalaron que esta es mala, el 13.7% indicaron que es regular y el 85.6% refirieron que era buena (ver tabla 13 y figura 10).

Tabla 13 *Expectativas esperadas*

		Expectativas esperadas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	,7	,7	,7
	Regular	19	13,7	13,7	14,4
	Buena	119	85,6	85,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Figura 10 *Expectativas esperadas*



4.2 Resultados inferenciales

En relación con el cliente satisfecho y calidad del servicio de la Caja Arequipa en la agencia Tingo María, de los clientes que señalaron que el servicio de calidad es bajo, el 100% de ellos están insatisfechos. Los encuestados que indicaron que la calidad del servicio es media, el 81.8% indican estar indiferentes en su satisfacción, en tanto que el

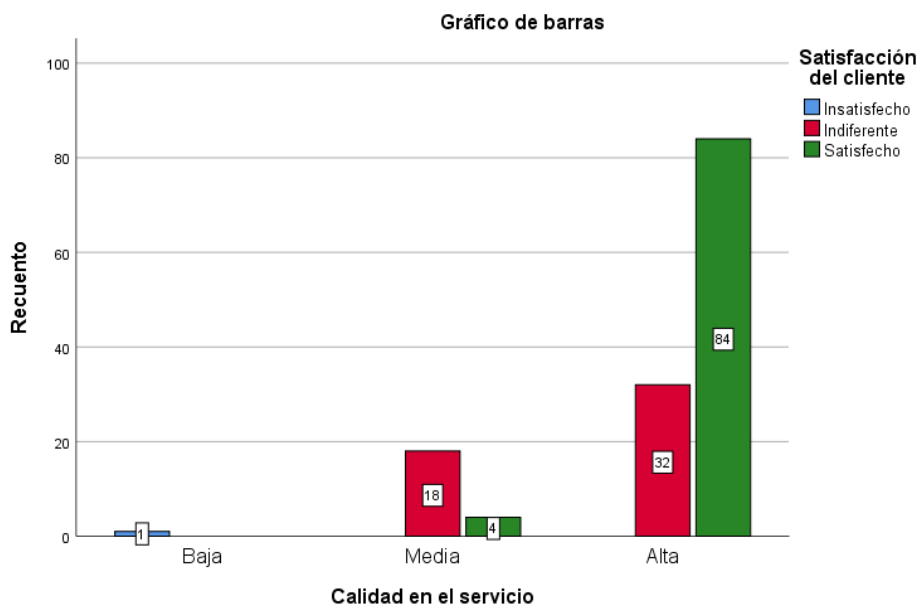
18.2% refirieron estar satisfechos. En lo referente a usuarios que señalaron que el servicio de calidad fue alto, el 27.6% indicaron sentirse indiferente respecto a su satisfacción y el 72.4% señalaron que se sienten satisfechos (ver tabla 14 y figura 11).

Tabla 14 Servicio de calidad y cliente satisfecho

Tabla cruzada Calidad en el servicio*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho		
Calidad en el servicio	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Calidad en el servicio	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Media	Recuento	0	18	4	22
		% dentro de Calidad en el servicio	0,0%	81,8%	18,2%	100,0%
	Alta	Recuento	0	32	84	116
		% dentro de Calidad en el servicio	0,0%	27,6%	72,4%	100,0%
Total	Recuento	1	50	88	139	
	% dentro de Calidad en el servicio	0,7%	36,0%	63,3%	100,0%	

Figura 11 Servicio de calidad y clientes satisfecho



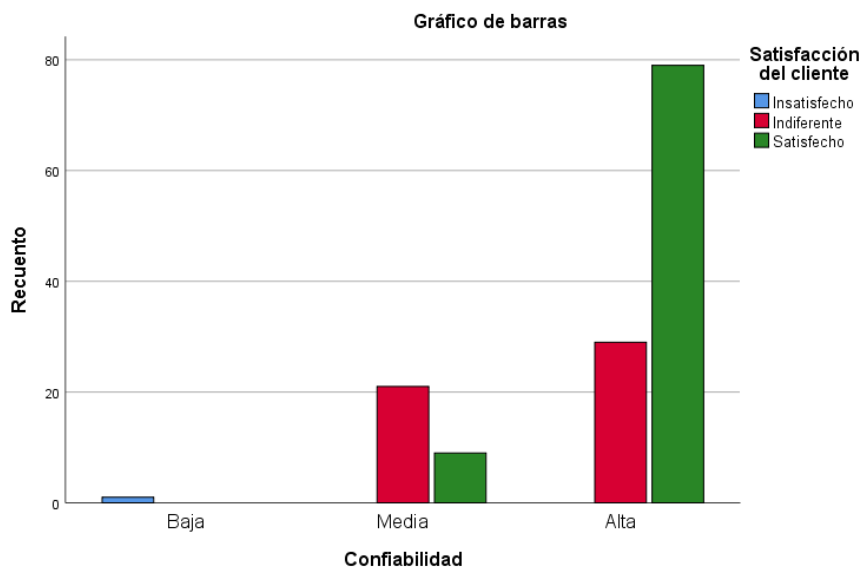
En relación con la confiabilidad como dimensión y el cliente satisfecho de la CMC Arequipa en la agencia Tingo María, el 100% que indicaron tener una confiabilidad baja, están insatisfechos; el 70% que indicaron una confiabilidad media, son indiferentes y el 30% restante están satisfechos; el 26.9% que indicaron tener una confiabilidad alta, están indiferentes respecto a su satisfacción, en tanto que el 73.1% están satisfechos.

Tabla 15 *Confiabilidad y cliente satisfecho*

Tabla cruzada Confiabilidad*cliente satisfecho

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho		
Confiabilidad	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Confiabilidad	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Media	Recuento	0	21	9	30
		% dentro de Confiabilidad	0,0%	70,0%	30,0%	100,0%
	Alta	Recuento	0	29	79	108
		% dentro de Confiabilidad	0,0%	26,9%	73,1%	100,0%
Total	Recuento	1	50	88	139	
	% dentro de Confiabilidad	0,7%	36,0%	63,3%	100,0%	

Figura 12 *Confiabilidad y satisfacción del cliente*



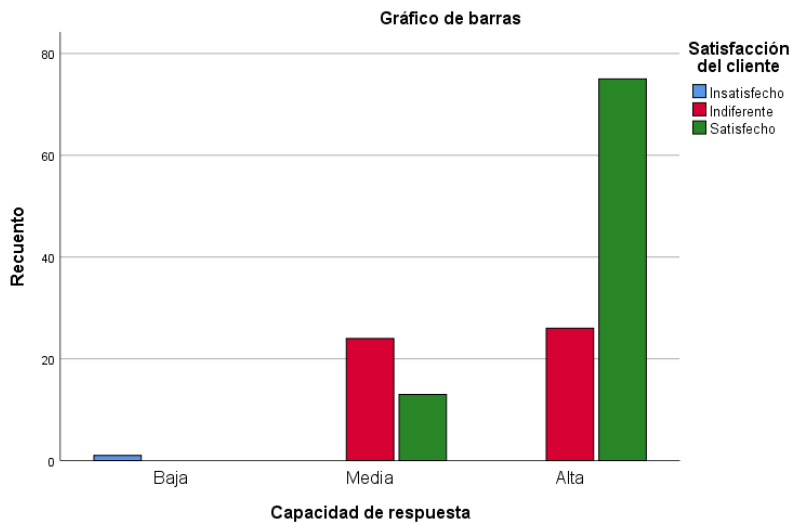
En relación con la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa en la agencia Tingo María, el 100% que indicaron tener una confiabilidad baja, están insatisfechos; el 64.9% que indicaron una confiabilidad media, son indiferentes y el 35.1% restante están satisfechos; el 25.7% que indicaron tener una confiabilidad alta, están indiferentes respecto a su satisfacción, en tanto que, el 74.3% están satisfechos.

Tabla 16 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente			Total
			Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	
Capacidad de respuesta	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Capacidad de respuesta	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Media	Recuento	0	24	13	37
		% dentro de Capacidad de respuesta	0,0%	64,9%	35,1%	100,0%
	Alta	Recuento	0	26	75	101
		% dentro de Capacidad de respuesta	0,0%	25,7%	74,3%	100,0%
Total	Recuento	1	50	88	139	
	% dentro de Capacidad de respuesta	0,7%	36,0%	63,3%	100,0%	

Figura 13 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente



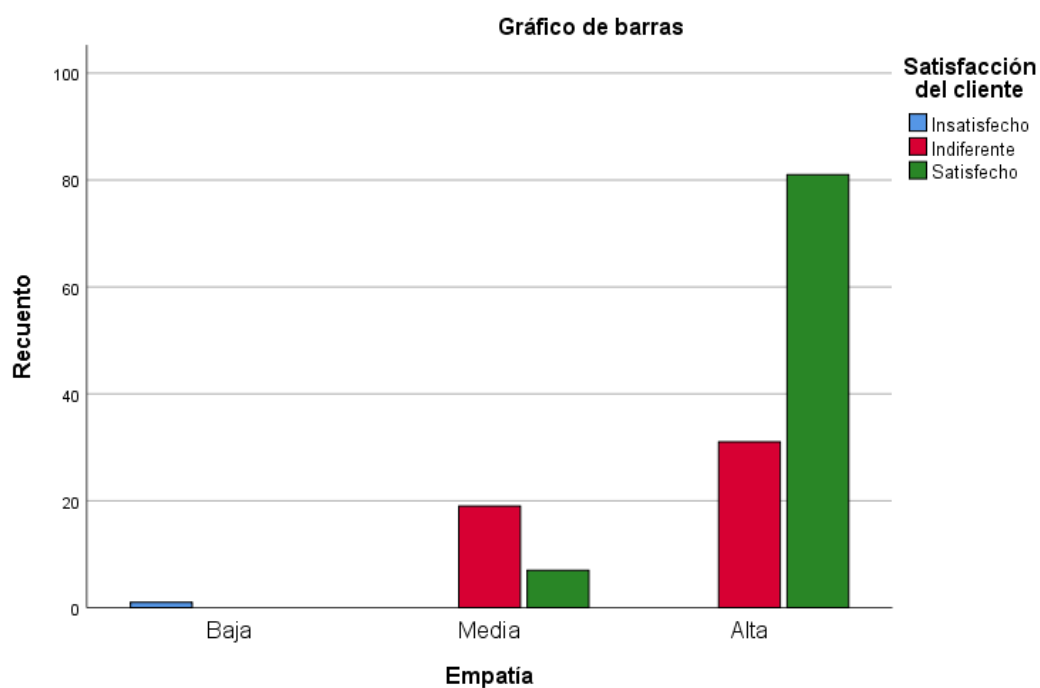
En relación con la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa en la agencia Tingo María, el 100% que indicaron tener una confiabilidad baja, están insatisfechos; el 73.1% que indicaron una confiabilidad media, son indiferentes y el 26.9% restante están satisfechos; el 27.7% que indicaron tener una confiabilidad alta, están indiferentes respecto a su satisfacción, en tanto que, el 72.3% están satisfechos.

Tabla 17 *Empatía y satisfacción del cliente*

Tabla cruzada Empatía*Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente			Total
			Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	
Empatía	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Empatía	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Media	Recuento	0	19	7	26
		% dentro de Empatía	0,0%	73,1%	26,9%	100,0%
	Alta	Recuento	0	31	81	112
		% dentro de Empatía	0,0%	27,7%	72,3%	100,0%
Total	Recuento	1	50	88	139	
	% dentro de Empatía	0,7%	36,0%	63,3%	100,0%	

Figura 14 *Empatía y satisfacción del cliente*



V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de hipótesis y correlación de variables

Hipótesis general

La relación existente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Para realizar la contrastación de la hipótesis de investigación, debido a que la información no está distribuidos normalmente, se utilizamos el test de relación de Spearman por ser no paramétrica, cuyo cálculo se observa en la tabla 18.

Tabla 18 *Coefficiente de relación de Spearman para las variables*

			Calidad en el servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad en el servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Se aprecia que el estadístico de relación Rho de Spearman para las variables servicio de calidad y el cliente satisfecho del cliente es 0.436, positivo y moderado; sin embargo, como el p-valor es menor al 5% esta correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la relación existente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Hipótesis específica 1

La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Para corroborar la hipótesis específica 1 de investigación, debido a que los datos no provienen de una distribución normal, se usó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman, cuyo cálculo observamos en la tabla 19.

Tabla 19 *Correlación entre confiabilidad y cliente satisfecho*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

En la tabla 19 se aprecia que el estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente es 0.392, positivo y moderado; sin embargo, como el p-valor es 0.000 menor que 0.05 esta correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Hipótesis específica 2

La existencia de una relación entre la dimensión capacidad de respuesta ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Para corroborar la hipótesis específica 2 de investigación, debido a que la información proviene de una distribución no normal, se usó el estadístico de Spearman como prueba no paramétrica, cuyo cálculo observamos en la tabla 20.

Tabla 20 *Correlación cliente satisfecho y capacidad de respuesta*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Se aprecia que el estadístico de correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es 0.382, positivo y moderado; sin embargo, como el p-valor es 0.000 menor que 0.05 esta correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la existencia de una relación entre el cliente satisfecho y la dimensión capacidad de respuesta ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Hipótesis específica 3

La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

Para corroborar la hipótesis específica 3 de investigación, debido a que no provienen de una distribución normal los datos, se usó la prueba de relación de Spearman que es no paramétrica, cuyo cálculo se presenta en la tabla 21.

Tabla 21 *Correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

En la tabla 21 se aprecia que el estadístico de correlación Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente es 0.393, positivo y moderado; sin embargo, como el p-valor es 0.000 menor que 0.05 esta correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la existencia de una relación entre el cliente satisfecho y la dimensión empatía ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa.

5.2 Concordancia con estudios similares

Los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Charca y Flores (2021) relacionada a la fidelización del cliente y la atención en las instituciones del área de microcrédito en Arequipa. Señalan una relación alta cuando un cliente es atendido con calidad en una entidad con un 28.8%.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Norabuena et al., (2021) relacionada a la calidad del servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. Sus resultados revelaron que las estimaciones obtenidas para el modelo de ecuaciones estructurales formulado tienen un impacto significativo en la lealtad de los clientes en las cajas rurales de ahorro y crédito. El coeficiente de determinación para la lealtad de los clientes fue $r^2=0,750$ con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0,063 que hace relevante el modelo confirmatorio.

También, los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Quesquen y Shuan (2021) referida a los servicios de calidad y nivel de satisfacción de usuarios en la CMAC Santa en la agencia de Casma. Sus resultados señalan la existencia de una relación positiva moderada y muy significativa entre las variables analizadas en la Caja Municipal Santa, agencia de Casma en el año 2021.

Asimismo, los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Ramirez-Asís et al., (2020) referida a la actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. La conclusión arribada en la referida investigación determina un significativo impacto del modelo sobre la lealtad y satisfacción de los clientes en estas instituciones financieras. Se obtuvieron un R^2 para cliente satisfecho de 0.637 y para un cliente leal de 0.510, que hace relevante el modelo confirmatorio.

De otro lado, los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Avalos (2020) relacionada con el cliente satisfecho y el servicio de calidad en la CMAC Piura agencia de Abancay. Los resultados obtenidos indican 0.663 como un coeficiente de relación de Spearman y un nivel de significación

bilateral menor a 0.05, la evidencia estadística indico la aceptación de la hipótesis en favor de la relación entre variables. Asimismo, afirma la existencia de una significativa relación entre ambas variables con un nivel de confianza del 95%.

También, los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Ramos (2019) relacionada con el grado de influencia que tiene el servicio de calidad en el cliente satisfecho del Banco BCP ubicada en la agencia Primavera en la localidad de Trujillo en el año 2017. Los resultados indican que existe una relación alto y bueno entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios; en consecuencia, la calidad de servicio influye de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes usuarios.

Los resultados de la presente investigación concuerdan con la investigación realizada por Anchiraico y Sánchez (2018) referida a la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Los resultados de esta investigación corroboraron la existencia de una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. También, la existencia significativa de una relación entre la tangibilidad como dimensión y el cliente satisfecho en la CMAC Piura SAC, ubicada en San Borja 2018. Asimismo, la existencia de una relación significativa entre la empatía como dimensión y el cliente satisfecho en la CMAC Piura SAC, ubicada en San Borja 2018. Finalmente, la existencia de una significativa relación entre el servicio de calidad y el cliente satisfecho en la CMAC Piura SAC, ubicada en San Borja 2018.

CONCLUSIONES

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María, 2022. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente es 0.436, positivo y moderado, con un nivel de significancia p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.
- La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa. El estadístico de Rho de Spearman de la confiabilidad como dimensión y el cliente satisfecho es 0.392, positivo y moderado, con un nivel de significancia p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.
- La existencia de una relación entre el cliente satisfecho y la dimensión capacidad de respuesta ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa. El estadístico de Rho de Spearman de la capacidad de respuesta como dimensión y el cliente satisfecho es 0.382, positivo y moderado, con un nivel de significancia p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.
- La relación existente entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía ofrecida por la CMAC Arequipa S.A.C en la agencia de Tingo María en el año 2022 es significativa. El estadístico de Rho de Spearman de la empatía como dimensión y el cliente satisfecho es 0.393, positivo y moderado, con un nivel

de significancia p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

RECOMENDACIONES

- Programar y ejecutar un plan de capacitación relacionado a la calidad en el servicio de entidades microfinancieras para todos los colaboradores de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.
- Realizar talleres motivacionales tanto para los trabajadores de institución, así como para los usuarios que visitan a diario las oficinas de la Caja Arequipa, agencia Tingo María.
- Mejorar el plan de incentivos y estímulos dirigido a los trabajadores en la CMAC Arequipa, en Tingo María, a fin de obtener mejoras en su productividad relacionado con la empatía con el cliente.
- Proseguir estudios de este tipo para medir otras dimensiones de las variables en estudio; así como, incorporar nuevas variables para relacionar con la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar Vargas, R. R., & Bohorquez Soto, O. E. (2020). Determinar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital de los clientes de las entidades microfinancieras en Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653522>
- Alvarez Torres, D. del R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana Alvarez_Asley Rivera_Tesis_Titulo Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley_Rivera_Tesis_Titulo_Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anca Ccopa, H. B. (2015). Calidad de servicio y lealtad del Consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015 [Universidad Nacional Agraria de la Selva]. In *Universidad Nacional Agraria de la Selva*.
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1215>
- Anchiraico, B., & Sanchez, L. (2018). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Caja Municipal De Piura Sac, Agencia San Borja [Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. In *Repositorio Institucional - UIGV*.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4630#.YOQFAK4ACH8.mendeley>
- Avalos, N. (2020). "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA-AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017. In *Repositorio Institucional - UNAMABA - Perú*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Castro, C. (2020). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme

en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019” [Universidad Privada del Norte].

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charca, F., & Flores, J. (2021). Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras en el distrito de Miraflores – Arequipa, 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>

Cubas Tineo, Y. L., & Rodríguez Cornejo, C. B. (2020). *Plan De Calidad Del Servicio Para Mejorar La Satisfacción De Los Clientes En La Cmac Arequipa - Agencia Chiclayo 2020*. Universidad Privada Juan Mejia Baca.

Escobedo, H., Luque, V., Rios, W., & Tapia, M. (2019). “*Medición de la calidad en el servicio de la caja municipal Cusco en la ciudad de Cusco.*” Pontificia Universidad Católica del Perú.

Jiménez, J., León, F., Parihuaman, N., & Susano, F. (2016). “*Calidad en el sector Financiero - Banca del Perú.*” Pontificia Universidad Católica del Perú.

Montero, A. (2020). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2020 [Universidad Privada de Tacna]. In *Universidad Privada de Tacna*.

<http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>

Morillo Moreno, M. del C., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 234, 101–130.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.218>

Norabuena Mendoza, C., Huaman Osorio, A., & Ramirez Asis, E. (2021). MODELO DE

ECUACIONES ESTRUCTURALES (CON ESTIMACIÓN PLS) BASADO EN CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS CAJAS RURALES PERUANAS STRUCTURAL. *Ciencuias Administrativas*, 18, 1–12.

<https://doi.org/10.24215/23143738e081>

Quesquen Torres, B., & Shuan Giraldo, W. (2021). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>

Quispe, M., & Terrones, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020 [Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. In *Universidad Nacional Mayor De San Marcos*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ramos, D. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú –Trujillo - Año 2017*. Universidad Nacional de Trujillo.

SBS. (2017). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú 2016*. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSIÓN-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>

SBS. (2021). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. In *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/IESF.pdf

Simon, J. (2019). *La calidad de relación como generadora de lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de tingo maría-huánuco*. Universidad Nacional Agraria de la Selva.

16	Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la agencia de Tingo María.					
17	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
18	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia de Tingo María.					
Dimensión 2: Expectativas		1	2	3	4	5
19	Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la agencia de Tingo María es el esperado.					
20	La agencia de Tingo María cumple con el servicio que esperaba.					
21	Considera que, en la agencia de Tingo María, existen las comodidades para una experiencia agradable.					
22	Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la agencia de Tingo María.					
23	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
24	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					

Anexo B Niveles y rangos (baremos) de variables y dimensiones

NIVELES Y RANGOS	BAJA	MEDIA	ALTA
CALIDAD DEL SERVICIO	(14 - 29)	(30 - 45)	(46 -60)
D1: Confiabilidad	(4 - 9)	(10 - 15)	(16-20)
D2: Capacidad de respuesta	(4 - 9)	(10 - 15)	(16-20)
D3: Empatía	(4 - 9)	(10 - 15)	(16-20)

	V1	D1	D2	D3
Max	59	20	20	20
min	14	4	4	4
Rango	45	16	16	16
Amplitud	15	5	5	5

NIVELES Y RANGOS	MALA	REGULAR	BUENA
SATISFACCION DEL CLIENTE	(21 - 34)	(35 - 48)	(49 - 60)
D1: Rendimiento percibido	(6 - 14)	(15 - 23)	(24 -30)
D2: Expectativas	(6 - 14)	(15 - 23)	(24 -30)

	V1	D1	D2
Max	60	30	30
min	21	6	6
Rango	39	24	24
Amplitud	13	8	8

Anexo C Base de datos utilizados

Base de datos_Zuluyavi [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

148: P12

Visible: 42 de 42 variables

	Sexo	Edad	Grado_instruc	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Calidad	Calid_senic	Confid_bilidad	
1	1	63	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42	2	15	
2	0	32	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	2	15	
3	0	27	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48	3	16	
4	0	57	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48	3	15	
5	1	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	50	3	16	
6	0	24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	46	3	15	
7	0	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	3	16	
8	1	60	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	16	
9	1	22	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	46	3	16	
10	1	24	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48	3	17	
11	0	42	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53	3	19	
12	0	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48	3	16	
13	1	59	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43	2	15	
14	0	53	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47	3	15	
15	0	23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	56	3	17	
16	0	57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	3	14	
17	0	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	48	3	16	
18	0	53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	17	
19	1	29	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	50	3	16	
20	1	27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	3	16	
21	1	28	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57	3	19	
22	0	29	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51	3	16
23	0	38	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51	3	16	
24	1	25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47	3	16	
25	0	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	47	3	16	
26	1	56	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3	15	
27	1	58	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3	20	
28	1	23	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	16	
29	0	48	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48	3	17
30	0	67	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	49	3	16	
31	1	44	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	44	2	14	
32	1	28	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	59	3	19	
33	0	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	16	
34	1	37	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	3	18	
35	0	27	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	45	2	14	
36	0	43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	16	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

11:11 26/09/2022 15°C Nublado