



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA
AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Adrianzen Ticlla, Felix Joel

<https://orcid.org/0000-0002-5034-2805>

Bach. Silva Quea, Fernando

<https://orcid.org/0000-0001-6678-5953>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos, José William

<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Hoja de Aprobación de Jurado

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE,
CHICLAYO - 2020**

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Adrianzen Ticlla Felix Joel	DNI: 46058218	
Silva Quea Fernando	DNI: 47216660	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Suly, por ser mi inspiración y motivación constante en cada emprendimiento que tengo, quien con sus palabras me alienta a seguir esforzándome y a ser mejor persona en el acontecer de mi vida. Gracias a Ti, Papito Lino que desde cielo sé que estas orgulloso de tu hijo.

Silva Quea Fernando.

A mis padres Felix y Ynocenta, por haberme brindado su apoyo incondicional en el trayecto de toda mi carrera profesional, por inculcarme valores, y saber orientarme con honradez, responsabilidad, empeño y amor a Dios, gracias a ellos puedo superar adversidades y lograr lo que me proponga.

Adrianzen Ticlla Felix Joel.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme culminar con el presente trabajo de investigación, y, a la entidad quien nos abrió sus puertas para la realización de nuestra tesis y a todos los involucrados en el proceso del mismo.

Silva Quea Fernando.

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme cumplir este logro profesional, y a mi familia por su comprensión y apoyo en todo momento. Asimismo, a la entidad financiera por facilitarnos la información y permitir el desarrollo de la presente investigación.

Adrianzen Ticlla Felix Joel.

Resumen

La presente investigación, tuvo como título “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020”, el propósito fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020, el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental y transversal, la población 1608 clientes, de los cuales se obtuvo 101 clientes como muestra, a quienes se les aplicó una encuesta, mediante un cuestionario como instrumento conformado 20 ítems (calidad de servicio) y 12 ítems (Satisfacción del cliente), la información fue procesada con el programa SPSS 25, para la presentación de los resultados mediante tablas y gráficos. Los resultados encontrados son que, el 21% de clientes muestran su desacuerdo con el servicio, el 64% si está de acuerdo; mientras que, el 81% admite que calidad de servicio es aceptable, se encontró que existe correlación significativa en 0. 851, conllevando a aceptar la hipótesis alterna, según la correlación de Spearman. Se concluye que la empresa tiene deficiencias en los aspectos humanos que trasmite el personal para el cliente, respecto a la honestidad y honradez, en la facilitación de nuevas tecnologías y acerca de los aspectos físicos y operativos. Ante ello, se recomienda a la gerencia financiera, hacer inversiones en capacitar al personal, para desarrollar habilidades, conocimientos de los colaboradores.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativa, plan de mejora, Modelo Servqual.

Abstract

The title of this research was "The quality of service and customer satisfaction of CMAC Arequipa, Moshoqueque Chiclayo agency, 2020", the purpose was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of CMAC Arequipa Moshoqueque Chiclayo 2020 agency, the study was of a quantitative approach, descriptive, correlational, with a non-experimental and cross-sectional design, the population 1608 clients, of which 101 clients were obtained as a sample, to whom a survey was applied, through a Questionnaire as an instrument made up of 20 items (service quality) and 12 items (Customer satisfaction), the information was processed with the SPSS 25 program, for the presentation of the results through tables and graphs. The results found are that 21% of clients disagree with the service, 64% if they agree; While 81% admit that quality of service is acceptable, it was found that there is a significant correlation at 0.851, leading to accept the alternative hypothesis, according to Spearman's correlation. It is concluded that the company has deficiencies in the human aspects that the personnel transmit to the client, with respect to honesty and honesty, in the facilitation of new technologies and regarding the physical and operational aspects. Given this, the financial management is recommended to make investments in training staff, to develop skills, knowledge of employees.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, expectation, improvement plan, Servquel Model.

Índice

Hoja de Aprobación de Jurado	ii
Declaración Jurada de Originalidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	33
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	35
1.7.1. <i>Objetivo General</i>	35
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	35
II. MATERIAL Y MÉTODO	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	36
2.2. Población y muestra	37
2.3. Variables, Operacionalización	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	43
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	45
2.6. Criterios éticos	45
2.7. Criterios de Rigor Científicos	46
III. RESULTADOS	47
3.1. Tablas y figuras	47
3.2. Discusión	83
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
4.1. Conclusiones	87
4.2. Recomendaciones	88
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	95

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de calidad de servicio	40
Tabla 2	Operacionalización de satisfacción del cliente	42
Tabla 3	Validación mediante el criterio de expertos.....	44
Tabla 4	Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio	44
Tabla 5	Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente	45
Tabla 6	Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según sexo	47
Tabla 7	distribución de porcentaje de la muestra de estudio según edad	48
Tabla 8	La CMAC Arequipa le brindado el producto que usted esperaba	49
Tabla 9	El personal ofrecerle información necesaria para un crédito	50
Tabla 10	Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados	51
Tabla 11	Usted recomendaría CMAC Arequipa a otra persona.....	52
Tabla 12	Los créditos de la CMAC Arequipa, ofrece mayor beneficios	53
Tabla 13	El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada	54
Tabla 14	La CMAC Arequipa se acerca a cobrarle el servicio es el esperado.....	55
Tabla 15	El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba	56
Tabla 16	Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa	57
Tabla 17	El servicio ofrecido la CMAC Arequipa cumplido sus expectativas.....	58
Tabla 18	La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago	59
Tabla 19	Considera que el personal es cortés y amable con usted.....	60
Tabla 20	Es conveniente el horario de atención al público	61
Tabla 21	Cuenta con productos, servicios, acorde con las últimas innovaciones	62
Tabla 22	Ausencia de errores al momento de prestar servicios	63
Tabla 23	La CMAC Arequipa cuenta con reputación y solvencia financiera	64
Tabla 24	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes.....	65
Tabla 25	Es adecuada su localización.....	66
Tabla 26	Las instalaciones son agradables y limpias	67
Tabla 27	Cuenta con tecnología de punta	68
Tabla 28	Tiene una vigilancia adecuada.....	69
Tabla 29	Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal.....	70
Tabla 30	Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica .	71
Tabla 31	Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica	72
Tabla 32	Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line.....	73

Tabla 33	Ahorra tiempo utilizando la banca on-line	74
Tabla 34	Se siente seguro utilizando la banca on-line.....	75
Tabla 35	Los trabajadores transmiten honestidad y honradez.....	76
Tabla 36	Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias.....	77
Tabla 37	Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo	78
Tabla 38	Los trabajadores le brindan una atención personalizada	79
Tabla 39	Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores ...	80
Tabla 40	Satisfacción del cliente CMAC Arequipa agencia Moshoqueque.....	81
Tabla 41	Calidad de servicio del cliente de la CMAC Arequipa	82
Tabla 42	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	83

Índice de figuras

Figura 1	Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según sexo.....	47
Figura 2	Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según edad	48
Figura 3	Considera que en la CMAC Arequipa le brindado el producto	49
Figura 4	El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información	50
Figura 5	Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados	51
Figura 6	Usted recomendaría CMAC Arequipa a otra person	52
Figura 7	Los créditos de la CMAC Arequipa, ofrece mayor beneficios.....	53
Figura 8	El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada	54
Figura 9	La CMAC Arequipa se acerca a cobrarle el servicio es el esperado	55
Figura 10	<i>El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba.....</i>	56
Figura 11	Usted está satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa	57
Figura 12	El servicio de la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas.....	58
Figura 13	La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago	59
Figura 14	Considera que el personal es cortés y amable con usted	60
Figura 15	Es conveniente el horario de atención al público	61
Figura 16	ofrece productos servicios, acorde con las últimas innovaciones	62
Figura 17	Se esfuerza por mantener la ausencia de errores en el servicio.....	63
Figura 18	La CMAC Arequipa cuenta con reputación y solvencia financiera	64
Figura 19	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares seguros	65
Figura 20	Es adecuada su localización	66
Figura 21	Las instalaciones son agradables y limpias.....	67
Figura 22	Cuenta con tecnología de punta.....	68
Figura 23	Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, seguridad).....	69
Figura 24	Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal	70
Figura 25	Puede obtener información adecuada a través de banca telefónica ...	71
Figura 26	Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica.....	72
Figura 27	Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line	73
Figura 28	Ahorra tiempo utilizando la banca on-line.....	74
Figura 29	Se siente seguro utilizando la banca on-line	75
Figura 30	Los trabajadores transmiten honestidad y honradez.....	76
Figura 31	Los trabajadores poseen conocimientos y habilidades	77
Figura 32	Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo	78

Figura 33 Los trabajadores le brindan una atención personalizada	79
Figura 34 Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores .	80
Figura 35 Satisfacción del cliente CMAC Arequipa agencia Moshoqueque	81
Figura 36 Calidad de servicio del cliente de la CMAC Arequipa.....	82

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Contexto internacional

En una investigación, realizada en CIO México (2021) tuvieron como objeto de estudio a 10,000 consumidores para conocer el nivel de satisfacción del servicio y productos que ofrecen diversas empresas, los resultados revelaron que los clientes que tienen una mala experiencia en calidad de servicio, la atención no satisface sus necesidades por la demora en la entrega del bien o servicio, como consecuencia reducen sus gastos en esas empresas, lo cual representa una reducción de ingresos en un promedio del 3%. Asimismo, el 74% de personas dejaron de adquirir bienes y servicios en las organizaciones que su proceso de compra es complicado, es así, que el estudio reporta que las empresas que tienen deficiencias en sus servicios pierden un promedio de 1.6 millones de dólares cada 12 meses. Por tal razón, se proponen estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

López & García (2021) señala que, en España, la banca retail enfrenta diversos problemas para adaptar su oferta y cubrir las expectativas del cliente y logre satisfacer sus necesidades, para ello, ha recurrido a medios virtuales, tecnología digital, implementación de plataformas de banca, dado que, la costumbre de trabajar siempre ha sido de manera tradicional y con un cierto porcentaje se trabajaba con la banca por internet; pero bajo la situación de la COVID-19, el riesgo que corre, el sector bancario retail, es de adaptar una oferta que sea atractiva para el cliente o perderlos por completo, debido a las deficiencias que tiene la empresa en el servicio y no logra satisfacer las necesidades del clientes. Por ello, los investigadores, sugieren proponer estrategias digitales que ayuden a mejorar la experiencia del cliente virtual.

Scarilli (2020) menciona que, en Colombia, el 50% de personas de supermercados, optan por ir a la competencia como consecuencia de un inapropiado servicio al cliente, quienes tienen una percepción negativa de la calidad del servicio de dichas compañías, ya que estas no hicieron nada por cambiar su método de atención al cliente, observándose descuido del personal de ventas, no acuden al llamado de los clientes, entre otras deficiencias que ocasionan

insatisfacción de los clientes; por estos motivos es necesario desarrollar una estrategia de calidad del servicio, mediante capacitaciones, motivación. Por lo tanto, al haber una mala calidad en la atención al cliente, genera la insatisfacción de los mismos y posibles pérdidas económicas para la empresa.

Arango (2020) menciona que, en América Latina, los servicios financieros se han visto afectados por la pandemia de la COVID-19, por la reducción de la oferta de bienes y servicios, y la disminución económica en las familias es bastante importante, debido que no tienen los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades, ante ello, el sector financiero, debe mantener la calidad y el servicio para fortalecer la relación con el cliente, buscando cubrir sus expectativas. Es necesario impulsar estrategias que motiven a la inversión en diversas carteras de negocio, pero sin descuidar la calidad de servicio en cada uno de los productos financieros que ofrecen las empresas de este sector.

Para León et al. (2019) describe las deficiencias que tienen las empresas para satisfacer a los clientes en un mercado virtual, debido que no han logrado generar una experiencia placentera para el sector de clientes que no están acostumbrados a la era digital, es así, que las empresas financieras tienen limitación para satisfacer a los clientes. Ante, esas deficiencias, los investigadores proponen un plan de marketing digital para mejorar la satisfacción y experiencia de los clientes.

Contexto nacional

Salazar y Vilchez (2019) manifiesta que, en el sector bancario de Lima Metropolitana, debido a la competencia se tiene cada vez menos posibilidades cautivar al cliente, y al tener limitaciones para satisfacer al cliente, en relación a patrones de calidad y eficiencia, han llegado a tener un impacto negativo en innumerables empresas, afectando su desarrollo e impidiendo que se mantengan en el mercado; por ello, el servicio al cliente es tan importante: asegura la permanencia de las entidades bancarias. Ante esas deficiencias, los autores proponen estrategias de calidad de servicio, junto a promociones en créditos y premios para clientes puntuales que ayuden mejorar la satisfacción del cliente.

Según Bollet et al. (2019) indica que la financiera “Mi Banco” de la ciudad de Pucallpa, la calidad del servicio que prestan las organizaciones es considerada

ahora una necesidad y ya no una ventaja competitiva. Esto incluye a las entidades bancarias: deben ofrecer una correcta atención al cliente, con el objetivo de que este se encuentre satisfecho y reincida en la elección de la organización.

López y Pezo (2019) manifiesta que en la empresa financiera Interbank, de Tarapoto, existen deficiencias en la calidad de atención al cliente, debido a la espera en las colas, en ventanillas, en los trámites para un préstamo, en la cobranza que se realiza los trabajadores no son empáticos con el cliente, conlleva generar malestar e insatisfacción de los clientes. Frente a esas deficiencias, los investigadores proponen estrategias de calidad de servicio bancario que, permita mejorar la atención al cliente.

García (2018) describe que el sector financiero de Lima, las experiencias previas con entidades bancarias, especialmente las negativas, resultan ser un factor propicio para dejar dicha empresa, y optar por adquirir los servicios de alguna otra. Las malas experiencias, junto a otros factores como altas tasas de interés o que no atiendan los reclamos realizados por sus clientes, representan fuertes razones para abandonar la entidad. Debido a esta situación el investigador sugiere que deben desarrollarse acciones de capacitación y motivación a los trabajadores para mejorar el servicio y atención a los clientes.

Contexto local

En la región Lambayeque existe diversas empresas que ofrecen servicios financieros, préstamos que busca cubrir las necesidades de clientes que pueden ser personas naturales o empresas. En este rubro financiero se encuentra la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa, que durante años está trabajando para ampliar su cobertura y tener acceso a los negocios pequeños tanto urbanos y rurales. Y mediante la incorporación de nuevos profesionales y la tecnología ha ingresado a sectores de microempresas y personas que carecen de garantías efectivas, generando nuevas oportunidades de crecimiento para esta financiera.

Sin embargo, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa con sede en el distrito de José Leonardo Ortiz y tiene como principales clientes a los comerciantes de Moshoqueque y alrededores, existen quejas y reclamos de los clientes expresando su insatisfacción frente al servicio que ofrecen los profesionales que trabajan para esta entidad financiera. Los principales factores

observados en el incremento de las quejas de los clientes con respecto a: el largo plazo en espera de atención, demora y falta de orden en la atención, la ausencia de empatía de los trabajadores, escaso conocimiento del producto o servicios ofrecido, deficiente orientación ante preguntas o reclamos realizados, falta de motivación del trabajador para ofrecer una mejor atención; son hechos que se aprecian en la entidad financiera en investigación.

La satisfacción del cliente posiblemente no es debidamente considerada por los colaboradores de la CMAC Arequipa en el instante que ofrecen la atención al cliente, esto puede estar relacionado a la falta de conocimiento y capacitación de los trabajadores de la CMAC; estos aspectos deben ser considerados por los gerentes de cada área y capacitarlos, motivarlos a cada trabajador, teniendo en cuenta que ellos, son la base fundamental para el crecimiento de la empresa. En relación con lo mencionado y debido a la alta competitividad existente en el sector financiero, se propone realizar un estudio en el cual se analice la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la CMAC Arequipa, de manera tal que se pueda mejorar de manera continua el servicio al cliente, que permita lograr su fidelización con la institución, que entre otros aspectos garanticen realizar las operaciones de una manera constante y adecuada.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Basurto et al. (2019) en su investigación realizada en Ecuador, acerca de calidad de servicio y de atención, tuvo como objetivo analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente. La investigación de tipo descriptiva y correlacional, con diseño no experimental, la muestra fue 459 clientes, quienes respondieron una encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados encontrados que la calidad de servicio es aceptable para el 76% destacan la atención, la respuesta, orientación, empatía con el cliente y la comunicación que se ofrece ante dudas acerca de un préstamo. Y el grado de satisfacción es 78% porque el cobro de tarifas se considera justas, ante problemas para los pagos se tiene la posibilidad de reprogramación o previa coordinación se puede tener un plazo adicional. Concluyeron que la calidad de servicio es el

antecesor de la satisfacción. Sin embargo, no se descarta la relación bilateral que puede darse entre calidad y satisfacción.

Jahmani et al. (2020) en la investigación realizada en Emiratos Árabes Unidos, tuvo como objetivo aprovechar la correspondencia entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, el valor percibido, y la fidelidad del usuario en el sector aéreo. El estudio tiene un enfoque cuantitativo correlacional con diseño y corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica, mediante un instrumento el formulario. Se empleó una muestra de estudio fue 384 pasajeros. Los resultados demuestran que la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros son variables altamente influyentes en la lealtad del cliente. Se concluye que Fly Emirates debe poner mayor atención en comprender la relevancia de la calidad del servicio y el grado de satisfacción que genera en sus usuarios, aspectos de importancia en la industria de las aerolíneas.

Rubio et al. (2018) en su investigación, acerca de la satisfacción de los clientes en Tolima - Colombia, la investigación de tipo descriptivo, con diseño no experimental. La muestra fue 8 cooperativas, aplicaron la encuesta, con su respectivo cuestionario. Los resultados son que el 67% accede al servicio crediticio, mientras que la diferencia no accede a un crédito, respecto a la tasa de interés el 50% considera como buena, el 33% como excelente, respecto a la agilidad en la atención por el asesor financiero 52% es excelente y un 43% es bueno; el 95% están satisfechos, además, el 34% considera como muy buenos los requisitos para créditos y 53% bueno. En conclusión, el servicio que ofrece las cooperativas financieras si están orientadas por buen sentido para su crecimiento.

Rivera (2019) la investigación se desarrolló en Ecuador, tuvo en cuenta la calidad de servicio y satisfacción en la empresa Greenandes Ecuador. Se recurrió al enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, la muestra fue 180 usuarios exportadores, la técnica fue la encuesta, con preguntas descritas en un cuestionario. Se aplicó el modelo SERVQUAL. Los resultados son que elementos tangibles son aceptados por el 74%, la confiabilidad y la capacidad de respuesta presentan deficiencias según el promedio esperado, la seguridad 93% y empatía de 95%, permitiendo concluir que existe relación positiva moderada de

0.045 entre las variables investigadas, lo que conlleva a determinar que si se optimizan las estrategias de servicio se mejora la satisfacción del cliente.

Montes (2019) en su investigación realizada en Guayaquil en Ecuador, tuvo como propósito examinar la satisfacción de los usuarios de los servicios del hotel Decamerón Punta Centinela. Se sirvió del estudio descriptivo con diseño no experimental. Empleó una muestra integrada por 381 usuarios a quienes se les realizó una encuesta por variable, a través de un formulario. Los resultados reflejaron diversos inconvenientes de calidad: en las coordinaciones relacionadas con los cronogramas de bebida y alimentos, en la fumigación, en la conservación de las aéreas en buen estado, descontentos con el manejo de quejas, poca empatía, entre otros. Se concluye que la dimensión de componentes perceptibles fue positiva. Se planteó actividades para optimizar la calidad del servicio, concluyendo que el hotel superara sus deficiencias si es desarrollada la propuesta.

A nivel nacional

Salazar y Vilchez (2019) la investigación realizada en Lima, acerca de evaluar la calidad del servicio en relación a la satisfacción del usuario y su fidelidad en el ámbito bancario de Lima Metropolitana. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 235 usuarios a quienes se les realizó una encuesta con su respectivo cuestionario. Los resultados encontrados son que la calidad de servicio influye de forma positiva en la satisfacción del consumidor y su fidelidad, cuya relación es de 0.89, siendo alta y fuerte. Se concluye que existe relación entre las variables, lo que conlleva a definir estrategias de mejora de calidad del servicio para ayudar a optimizar la satisfacción del usuario.

Zapata (2019) en su investigación realizada en el distrito de Castilla, en Piura, busco definir el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la caja Piura agencia Castilla. Para ello se aplicó un estudio descriptivo correlacional con diseño no experimental. Para realizar la contrastación de la hipótesis se llevó a cabo una encuesta a 178 usuarios realizada a través de un cuestionario. En los resultados se observó que el 78% de los usuarios consideran baja a la calidad del servicio y su satisfacción no está determinada por este aspecto, por otra parte, la satisfacción laboral es considerada baja por el 81% y el 19% la

considera como buena. Se concluye que exista una correspondencia directa entre una adecuada calidad en el servicio y la satisfacción del usuario de la Caja Piura agencia Castilla, con un nivel significativo y alto de 0.93, según el coeficiente de Spearman.

Escobedo et al. (2019) en su investigación acerca de evaluar la calidad de servicio de créditos en la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco. La investigación fue descriptiva, correlacional y con diseño no experimental y transversal y con alcance explicativo, la muestra fueron 382 personas, se aplicó una encuesta, con su respectivo cuestionario como instrumento. El resultado encontrando es que hay una relación relevante entre las dimensiones del modelo y la calidad de servicio, en un nivel de 0.89, lo que muestra una relación alta, y se concluye que la calidad de servicio es aceptada por el 89% considera como buena, es necesario mejorar la capacitación al personal para potenciar la atención al usuario en los aspectos de fiabilidad, empatía y capacidad de reacción.

Alvarez y Rivera (2018) en su investigación, tuvo el propósito de establecer la correlación que se produce entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Arequipa agencia Corire. Se sirvió del estudio correlacional transversal, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se empleó la encuesta mediante el instrumento formulario que se aplicó a 339 usuarios. En los resultados se obtuvo un índice de 0.878 en cuanto a calidad de servicio y 0.910 en cuanto a satisfacción del usuario. Por ello se llega a la conclusión de que es necesario optimizar la calidad del servicio mediante estrategias oportunas, pues esto tendrá una repercusión en la satisfacción de los usuarios de la institución financiera.

Paredes (2018) la investigación realizada en Piura, denominada "Impacto de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes internos del área de back office mercado de capitales en Scotiabank Perú S.A.", tuvo como objetivo entender el grado de satisfacción de los usuarios del departamento de Back Office Mercado de Capitales en la entidad bancaria mencionada. Se sirvió de una metodología descriptiva – explicativa, mediante un diseño no experimental, la muestra fue 25 colaboradores, quienes respondieron a una encuesta, el instrumento como cuestionario. Se concluye que la calidad de atención se encuentra en un 39% de

aceptación, y la satisfacción del cliente está en un 28% es aceptable, y el 57% considera su satisfacción como baja. Se llegó a la conclusión que no existe satisfacción, la escasa calidad deriva de la gran cantidad de actividades, sin embargo, las del sistema obstaculizan el flujo de las operaciones volviéndolas lentas, por último, es indispensable contar con más personal para las liquidaciones.

A nivel local

Apaestegui y Arbildo (2019) en su investigación realizada en Chiclayo, acerca del análisis de la calidad del servicio de atención al usuario en la división operativa – atención en ventanilla del Banco Scotiabank. La investigación fue descriptiva y se empleó el modelo SERVQUAL, Para ello se seleccionó una muestra de 359 usuarios, quienes respondieron a una encuesta y un cuestionario. Los resultados son que el 30% considera que las instalaciones y apariencia es aceptable, el 20% consideran que la empatía que muestran los trabajadores es buena; 18% considera que los colaboradores si tienen capacidad de respuesta, el 17% admite que la fiabilidad es la adecuada en la empresa y la seguridad es considerada en ultimo nivel con 15%. Se llegó a la conclusión que hay una gran brecha entre lo que se recibe y lo que se esperaba principalmente en elementos que están en contacto con la rapidez y calidad de servicio, predisposición de los colaboradores en atender y buscar solución a las inquietudes de los usuarios.

Carrasco (2019) su investigación, tuvo como finalidad establecer el grado de satisfacción de los usuarios de una empresa de seguridad en la ciudad de Chiclayo. El estudio fue descriptivo con diseño no experimental y la muestra fue de 315 encuestados, a quienes se les realizó una encuesta mediante el instrumento cuestionario. Los resultados mostraron factores adecuados que satisfacen a los usuarios y por lo tanto formulan que la calidad de servicio es buena. En conclusión, la calidad del servicio se encuentra en un nivel elevado porque varios aspectos del servicio satisfacen a los usuarios.

Siesquén (2018) en su investigación titulada, el uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación, Se empleó un estudio con enfoque cuantitativo correlacional y no experimental; una muestra de 87 personas, y la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Los resultados son que el servicio es percibido en el nivel medio

38%, y el 62% considera bajo, mientras que la satisfacción del cliente nivel medio 54% y nivel bajo el 46% son resultados que necesitan mejorar en ambas variables. En conclusión, hay una correspondencia entre calidad del servicio y satisfacción del usuario de 0.86, que es alta y significativa, ya que el grado de significancia es 0.009. Se determina que si las acciones son positivas en la calidad de servicio los resultados en la satisfacción serán los esperados, o de lo contrario serán negativos.

Ruiz y Zuloeta (2018) en el estudio titulado acerca, de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa Curacao Lambayeque. Se empleó la investigación descriptiva no experimental, y una muestra de 250 clientes, a quienes se les realizó una encuesta mediante un cuestionario. Los principales resultados indican que hay una correlación entre las variables, cuyo índice es 0.78, lo que da entender realizar un mejoramiento en la calidad del servicio se tendrá también un efecto positivo en la satisfacción del usuario. Llegaron a la conclusión que la calidad de servicio de la tienda es impactada de manera negativa, en especial en la dimensión de fiabilidad. El resto de las dimensiones lograron resultados positivos de satisfacción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad del servicio

1.3.1.1. Definición de calidad de servicio

En esta variable, se cuenta con la aportación de diferentes autores, en donde se mencionan algunos de ellos a continuación: Carrasco (2018) define a la calidad de servicio como aquella que se desarrolla en el tiempo de realizar los pagos, habitualmente como la relación entre los vendedores y clientes, necesitando que estas se ensamblen en la empresa, brindando de esta forma la mercancía que se compró sin defectos al proveedor, en oposición de la mercancía física, en grandes ocasiones los clientes suelen ir hasta la zona de producción con la finalidad de mantenerse atentos a aquellos que se lleva a cabo y para que así logre quedar muy bien.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la calidad del servicio se puede entender como el estado anímico en que se podría encontrar un individuo al efectuar la compra de un producto luego de compararlo con sus expectativas. En otras palabras, la satisfacción de los usuarios se ve afectada por el buen o mal

humor que tengan estos en cada operación que efectúen y por lo que sienten a la hora de adquirir los productos (p.213).

Según Escudero (2015) indica que la calidad del servicio se fundamenta en la perspectiva que tiene el usuario acerca de la relación entre lo que se espera y lo que se obtiene, y toma en cuenta un conjunto de factores circunstanciales comunes de un producto o servicio. Por esa razón, Cortés (2017) expresa en su definición de calidad del servicio, que esta se basa en el grado de cercanía que hay entre lo que el producto ofrece y lo que el usuario espera del mismo, por lo que se afirma que la subjetividad influye en los deseos y en el desarrollo de los distintos componentes de la calidad.

Según Alcaide (2015) existen cinco componentes de calidad de servicio; siendo de estos las maquinarias, confiabilidad, partes físicas, tangibles, medios de comunicación, habilidad con que desarrollan los servicios de una forma segura y fiable; capacidad para brindar respuestas, se centra en la forma que posee los trabajadores y sus habilidades para que aborde a los clientes y se brinde satisfacción en cada uno de sus incertidumbres. Empatía, aquella se hace cargo del abordaje individual que brinda la empresa a sus usuarios, la cual se halla inmersa a la satisfacción de los clientes, la amabilidad y la comunicación.

La definición de servicios es diversa, lo cual afecta en la calidad de servicio, perspectivas de la investigación. Gronroos (1984), precisa que la calidad percibida de un servicio es consecuencia del proceso de calificación, ya que los consumidores generalmente comparan los servicios adquiridos con sus expectativas. Se dice entonces que, la calidad del servicio obedece a la estrategia de la organización, de cómo quiere ser percibida. La calidad del servicio percibida por los usuarios se ve fuertemente influenciada por la manera en que las entidades bancarias se acercan y tratan a los usuarios en sus diversos encuentros con la organización.

Parasuraman et. al (1992) asevera que, la calidad de los servicios suele generarse en los tiempos de entrega del servicio, ya que, en vez de comprarse se producen. Facilitando de esta manera que los productos generados se brinden sin algún cambio en los consumidores. En tanto que, para los productos físicos, los

posibles clientes habitualmente se encuentran en vez de la producción, consiguiendo llevar a cabo un análisis durante el tiempo de compras (p. 18).

1.3.1.2. Modelo de la calidad percibida del servicio

Grönroos (1984) establece dos dimensiones que configuran el servicio dado: la calidad técnica o diseño del servicio, puesto que evalúa adecuadamente lo que desea el usuario, lo cual se puede verificar al revisar la valoración final de la calidad del servicio; asimismo, la calidad funcional o calidad del servicio, que se resume en el modo en que se prestará el servicio. El autor dice que la calidad funcional impacta la calidad técnica, y esto se hace visible en balance que hace el consumidor del servicio generando una imagen de este producto o servicio.

Con este modelo Grönroos (1984) señala que se encuentra una gran distancia entre la calidad recibida del servicio, que es representada por las expectativas que tienen cada consumidor (aquello que se conoce del bien o servicio y las necesidades que tiene el consumidor) y componentes fuera de él (campañas de Marketing, eWOM e imagen), relacionadas con el producto o servicio.

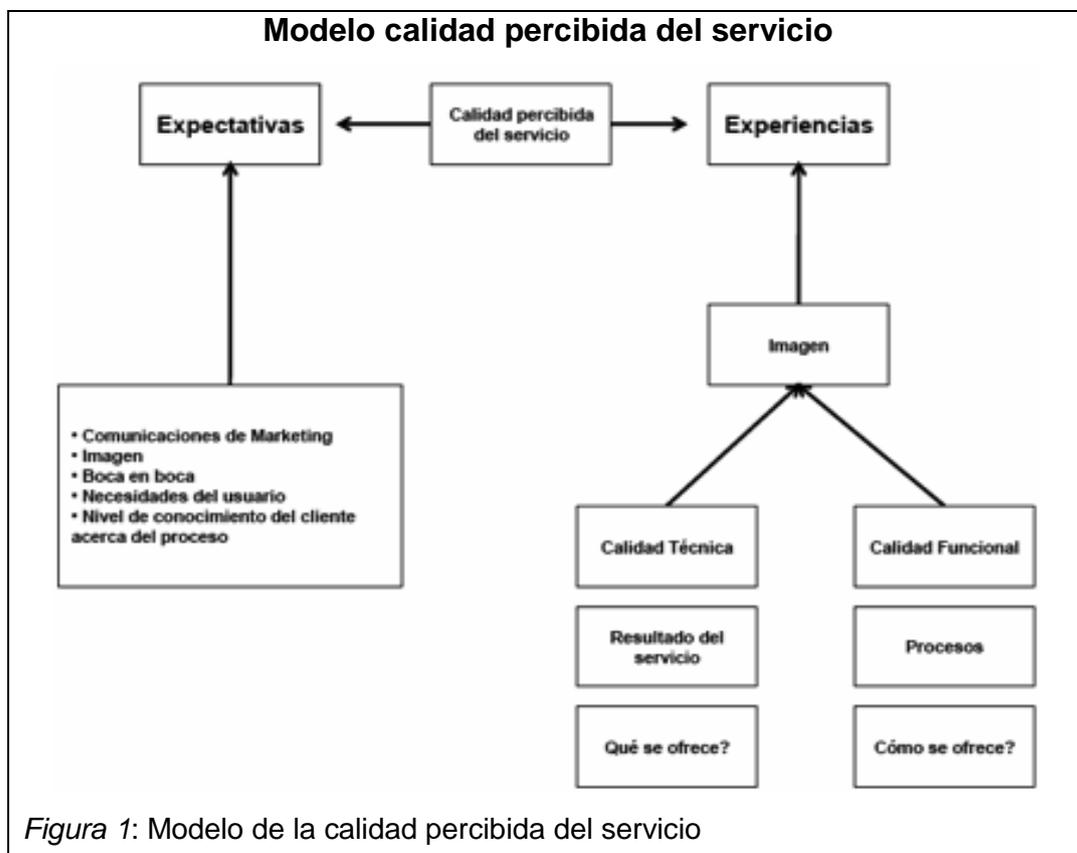


Figura 1: Modelo de la calidad percibida del servicio

Fuente: Grönroos (1984)

El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio – servqual

Este modelo, propuesto por Parasuraman et. al (1992) pone especial interés en las tácticas y procedimientos que las empresas pueden utilizar para lograr un servicio excelente. El modelo y sus elementos:

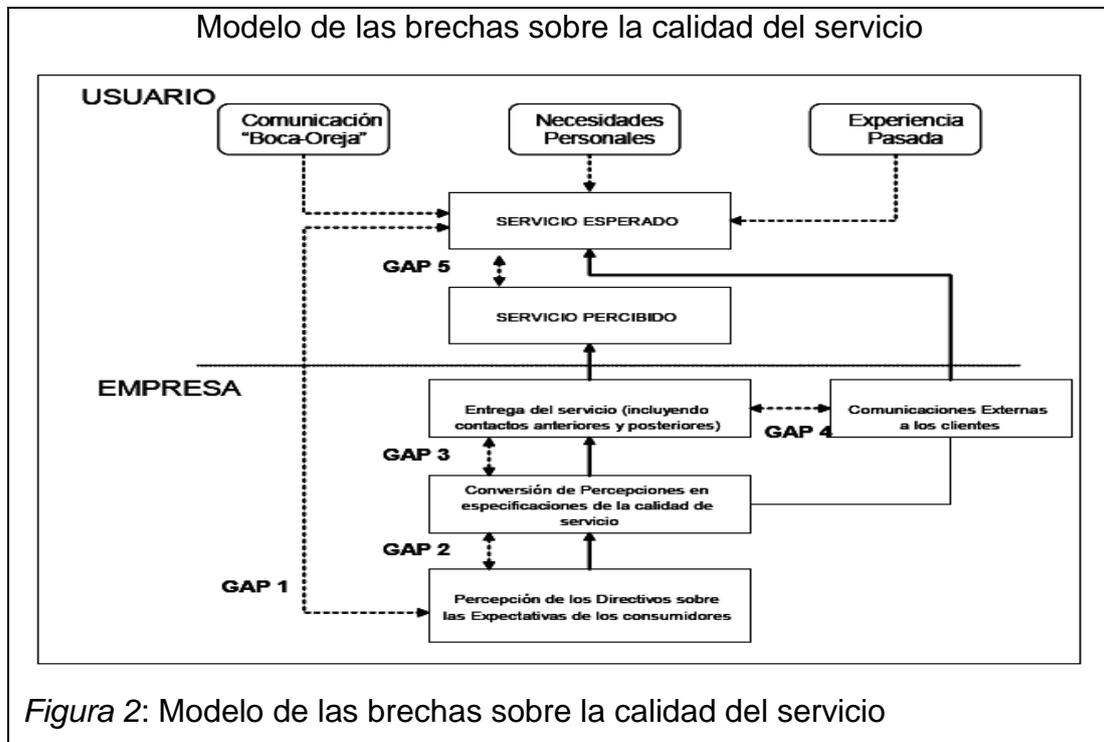


Figura 2: Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Fuente: Parasuraman et al. (1985)

Tomó en cuenta como punto de partida la brecha del cliente, que muestra la disparidad entre lo que se espera y lo que se percibe, indicando que las experiencias que los clientes han tenido con los servicios se toman como puntos de referencia para formar las expectativas. La efectividad con la que el cliente recibe el servicio son las percepciones. Es necesario que las organizaciones acorten esta brecha con la finalidad de reparar y edificar relaciones a largo plazo. Parasuraman et al. (1985)

La brecha 1: La organización se da cuenta de las previsiones del usuario y de lo que este realmente espera.

La brecha 2: La organización genera estrategias para presentar un nuevo servicio, que permita establecer estándares que satisfagan los deseos del usuario.

La brecha 3: Diseños y estándares de servicio dirigidos al usuario, donde se responde a cómo y por qué puede ocurrir, asimismo, los procedimientos, las personas y las tácticas están dirigidas a satisfacer al cliente.

La brecha 4: Se centra en la forma de comunicación efectiva con el cliente asegurando que todo aquello que fue prometido será cumplido.

Método SERVQUAL

El modelo SERVQUAL determina la calidad del servicio como la brecha que existe entre lo esperado por el cliente tiene sobre un producto o servicio y las percepciones reales luego de su compra. Dando lugar a una calificación positiva o negativa de la calidad de un servicio según su percepción sea mayor o menor a las expectativas que tenía. Este mecanismo fue creado con la finalidad de conocer los elementos que tienen valor para los clientes y con esos datos verificar los procesos con los que se cuenta con el objetivo de incluir mejoras (Parasuraman et al.,1992).

1.3.1.3. Importancia de la calidad del servicio

Un servicio bancario es considerado como las tareas que son llevadas a cabo en las instituciones financieras como organizaciones de servicios; en otras palabras, todas las acciones que se realizan para atender a los usuarios. González (2000). El sector bancario está caracterizado por tener que adaptarse con mucha prontitud a los avances tecnológicos para no quedar relegado en relación a sus competidores.

Duncan y Elliot (2002) recalcaron que la calidad del servicio del banco tiene una impresión significativa en la utilidad a corto plazo del banco y, en última instancia, en su desempeño financiero. Además, argumentaron que la calidad del servicio impacta en gran medida en la satisfacción y fidelidad del usuario, y que este efecto se hace aún mayor a medida que se intensifica la competencia.

Para Valdunciel et. al (2007) la calidad del servicio bancario puede ser definida como la cuidadosa y adecuada prestación de un servicio, el cual tiene como propósito la satisfacción de los clientes, y en el que toda la organización debe estar comprometida.

1.3.1.4. Dimensiones de calidad de servicio

Para Valdunciel et al. (2007) según la revisión de diversa literatura en la calidad del servicio bancario influyen diferentes factores: dimensión física, dimensión humana, dimensión operativa y dimensión tecnologías

Dimensión Física: Considera la estructura física, la ubicación del mobiliario y el ambiente interno, como elementos que ocasionan una impresión positiva en los clientes, lo cual se debe que los servicios son de naturaleza inmaterial. Los clientes tienen en mente los componentes del espacio físico cuando deben calificarlo (Valdunciel et al., 2007).

Dimensión Humana: Considera al capital humano, largamente usado en las investigaciones de calidad de servicio; en esta dimensión se consideran las posturas y talentos de los colaboradores directamente relacionados con la entrega del servicio. La dimensión es también nombrada como empatía, conducta del personal o comprensión del empleado en otras investigaciones (Valdunciel et al., 2007)

Dimensión Operativa: Considera los aspectos del desempeño operativo cuando se realiza el servicio, aquellos como el plazo de entrega o la celeridad del servicio; también están inmersos los elementos financieros y el servicio de los cajeros automáticos, que no son tenidos en cuenta como tecnología debido a que están presentes hace demasiados años en la vida bancaria y los usuarios lo consideran parte inherente del banco (Valdunciel et al., 2007)

Dimensión Tecnológica: En un ambiente tan competitivo como el actual, las entidades bancarias deben buscar el logro de una ventaja competitiva fundamentada en el uso de las TICs (Valdunciel et al., 2007). Basados en lo indicado anteriormente se señala que las entidades bancarias deben continuar con la automatización de los servicios a medida que la tecnología avanza. Para realizar campañas de Marketing y la comercialización de sus productos, buen sector de los negocios está utilizando con mayor frecuencia las aplicaciones basadas en internet. Esta dimensión evalúa el uso de servicios automatizados como acceso al sitio Web, banca en Internet y banca telefónica, que apoyan con el objetivo que el banco sea conocido y que las transacciones se realicen con agilidad (Valdunciel et al., 2007)

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes refiere al cálculo en que el desempeño percibido de un bien concuerda con las perspectivas de los compradores. Un comprador se encuentra insatisfecho si el beneficio del servicio o el producto no logra cumplir con las perspectivas. Se logrará sentir satisfecho si el beneficio consigue las perspectivas, de igual manera se hallará muy complacido si en caso el provecho excede sus percepciones (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

Para García (2014) que una organización alcance el éxito se halla vinculado de una forma directa a sus capacidades para que brinde un servicio de muy buena calidad y de dar atención a cada uno de los requerimientos expuestos por el público objetivo. Sin aquello, puede explicarse que es un poco complicado ganar un espacio en la mente de los clientes y su consideración de los mismos, que no únicamente se alcanza con una extensiva inversión en esfuerzos de promoción empresarial.

Intriago (2016) señala que, si un usuario no queda satisfecho con el servicio o tratamiento que se le proporcionó, es altamente esperable que entregue referencias negativas de su experiencia a posibles compradores. En cambio, si obtiene una atención o servicio de calidad, lo más común es que regrese a comprar productos/servicios, dando lugar a la conocida fidelización marca/proveedor. Un usuario insatisfecho dejará la marca o proveedor rápidamente (deslealtad ocasionada por la compañía misma), sin embargo, si el usuario se encuentra satisfecho, se contará con su fidelidad hasta el momento que otra empresa le proporcione una oferta más ventajosa (lealtad condicionada) (Solórzano & Nereida, 2013)

Para Muñoz y Domínguez (2009) la satisfacción del usuario involucra la administración dirigida plenamente a colmar los deseos que los usuarios tienen de los productos y servicios de valía con los que cuenta la organización. La satisfacción se constatará una vez que el usuario adquirió el producto o servicio y este cubrió sus expectativas. Es por ello que lograr la satisfacción del usuario debe ser un proceso continuo con el cual se logre obtener información adecuada de la

forma en que el usuario visualice del producto o servicio que permita crear planes que permitan fidelizar clientes fortaleciendo una relación a largo plazo. (p.79)

1.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2017) asevera que un comprador satisfecho posiblemente vuelva a usar los productos o a comprar servicios o bienes de la empresa y desarrollará opiniones positivas de estos a hacia otros clientes, lo cual significa la propagación gratuita y el incremento de las entradas para la empresa, consistiendo la significancia de la satisfacción de los compradores. Por otra parte, un comprador insatisfecho difundirá sus malas experiencias a una gran cantidad de personas las que tendrán sugerencias negativas de la organización sin que se tenga relación alguna con aquella. La satisfacción de los clientes pese a que se considera un objetivo de gran relevancia para toda empresa, no siempre se considera como el final, más bien se define como un medio para conseguir el incremento de los ingresos monetarios. Significando que los clientes conseguirán su lealtad a la organización.

1.3.2.3. Elementos de satisfacción del cliente

Silva (2020) indica que la clave para que se avale la satisfacción de los compradores no únicamente se basa en brindar un bien de buena calidad y además un servicio excelente. Las organizaciones que suelen brindar un adecuado servicio a los clientes se enfatizan entre los de su competencia y crear una vinculación a largo plazo con los clientes. La fidelización de los compradores es un componente de suma importancia para cualquier organización. De acuerdo al Informe de Zendesk acerca de las tendencias de la vivencia de los compradores 2020, el 74% de los compradores señalan que son fieles a la empresa o marca y en tal sentido, la vivencia de los compradores toma un rol esencial.

Calva (2014) alude que, dicho componente, pese a que puede sonar como una constante en la vida del ser humano, en el caso de los requerimientos de datos se procede a tomar una decisión en base a otra dimensión, esto se debe a que los requerimientos en las personas necesitan satisfacerse de una manera inmediata. Los tiempos que suelen transcurrir desde el momento que se genera cualquier necesidad hasta lograr su completa satisfacción, se considera un componente el

cual no se puede apartar, ya que, cuando aquello se extienda adquiera una tonalidad concluyente para lo insatisfacción de los clientes.

1.3.2.4. Beneficios de satisfacción del cliente

Carlos (2017) manifiesta que la preocupación por la calidad de atención de los compradores no compone una forma afectuosa, más bien que la misma se encuentra angostamente relacionada a la menor o ya sea mayor capacidad de las organizaciones para que se genere rentabilidad. Dicha aseveración se ve válida por los distintos y múltiples beneficios y ventajas que le produce una organización la preocupación por la calidad de la atención.

Aca (2018) señala que, cuando se procede realizar una visita a los clientes, se brindan maravillas, las cuales difieren mucho de la realidad, por lo tanto, ¿cómo se fomenta la satisfacción de los clientes? Siendo claros o ya sea únicamente por vender se realizan promesas que jamás se llegan a cumplir o incluso se comprometen demás que, durante la realización del plan, suele resultar completamente complicado de mantener por costos que no se habrían tenido presente. Para que se logre la satisfacción de los compradores, es necesario que sean honestos, dejando los puntos claros y también de preferencia, generando normas de entrega.

Huerta (2018) señala que la atención de los clientes es un instrumento de mercadeo que puede volverse muy eficiente si encaso se use de la manera apropiada, esto se debe a que el éxito de las organizaciones suele depender en gran medida las capacidades para que se logre captar compradores y conservarlos. La atención a los compradores suele llevarla a cabo cada sujeto que labora en una organización, y posee la oportunidad de conseguir la satisfacción de los compradores, la cual se encuentra relacionada estrechamente a la menor o mayor capacidad de las organizaciones para que se genere calidad y rentabilidad.

Mayor rentabilidad y ventas: para que se determine los precios más elevados que los de la competencia, se necesita brindar productos y servicios de elevada calidad, de este modo los clientes fijarán más en los productos, dado por hecho que los precios realmente valen la pena. Cualquiera de los valores agregados aumenta la rentabilidad del bien y una adecuada atención a los clientes intervienen de manera directa en los precios finales del bien.

Más ventas individuales: Los compradores que reciben una apropiada atención y que se logran sentir satisfechos, además realizan mayor cantidad de compras de los servicios y productos, obteniéndose como consecuencia un elevado nivel de las ventas personales y desarrollando un superior tráfico comercial.

Aceptación y confianza: en caso las organizaciones desarrollen una conveniente gestión atención a los clientes, los indicadores de confianza y aceptación de los clientes se aumentarán, disminuyendo de manera relevante los reclamos y las quejas que se puedan presentar, implicando la menor cantidad de recursos dedicados posteriores a la venta del servicio.

1.3.2.5. Técnicas de la Satisfacción del cliente.

Villalobos (2020) señala que complacer los requerimientos del comprador suele ir más allá de diseñar un excelente servicio o producto: en caso no logre ir acompañado de una adecuada vivencia de compra, siendo muy posible que los clientes no vuelvan más. Interrogantes como: "¿qué es aquello que se espera de los clientes de la organización?" y "¿Cómo la empresa los puede complacer?", suele parecer difícil de contestar. Sin embargo, no se tiene porque agobiar: ya que se puede hacer uso de técnicas de atención a los clientes los cuales nunca suelen fallar y se pueden practicar ya mismo con los respectivos hallazgos positivos siendo para los integrantes como para el público de la empresa.

Silva (2021) asevera que un ambiente en donde se requieren de vivencias positivas para que se logre compensar alguna negativa, se considera esencial que se comprenda que es la satisfacción de los clientes y de qué manera se puede lograr. Encontrándose ahí una guía completa acerca del argumento con conceptos, estrategias, beneficios, casos exitosos y consejos para que inspire el negocio.

Maldonado (2021) señala que el mundo organizacional se han vivido innovaciones y cambios extraordinarios durante los últimos tiempos, y estas técnicas no suelen considerarse una excepción. Contribuyendo demasiado cuando se está pasando por algún momento de crisis, ya que, nos avalan tanta efectividad y nos añade valor. Las innovaciones digitales y el imparable proceso de avance han involucrado la generación de efectivas y nuevas maneras de que se realice un control y soporte a los clientes.

1.3.2.6. Modelos de la satisfacción del cliente

Pizzo (2012) señala que el primer equipo se basa en los requisitos básicos. Son particularidades de los servicios que por ningún motivo debe de faltar. Los compradores las espera como mínimo, y en caso no logre hallarla, no conseguirían crearle satisfacción. Al contrario, no incrementa la satisfacción cuando se hallan presentes. El servicio higiénico dentro de un dormitorio, la alimentación caliente en un restaurante, que alguien se dedique a atender las llamadas, entre otros. No consiguen llamar su atención, y por ende, no quedan entalladas en su mente.

Torrijos (2015) señala que, desde tal expectativa se considera indispensable encontrarse al corriente como se desarrolla las necesidades e intereses de los clientes. Diariamente la competencia suele ser mayor y no brinda algo único, diferente y original, terminando por buscar a otra empresa que si tenga las nociones claras que a continuación se especifican.

Rivas (2017) indica que suele estudiarse mucho acerca de la lealtad de los compradores y la satisfacción. El hecho es que escasos formatos y patrones para analizar la fidelidad de los compradores han generado mucho éxito como el de Net Promoter Score, o NPS como es llamado.

1.3.2.7. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Para Kotler & Armstrong (2017) la satisfacción usuario está constituida por tres componentes:

El valor percibido: hace referencia a los beneficios que los clientes notan al adquirir un servicio o producto. En otras palabras, es el valor que los consumidores le otorgan al producto o servicio adquirido. Entre las peculiaridades del valor percibido se encuentran las siguientes:

Se establece desde la perspectiva de los usuarios y no de la empresa, y se centra en los beneficios que los clientes reciben al obtener un servicio producto, enfocándose en la opinión de cada usuario y no estrictamente en la realidad, que es afectada por las percepciones de otros individuos, además está ligado al estado de ánimo de los usuarios y su juicio. Según su complejidad, el rendimiento percibido se puede conocer después de realizar una evaluación minuciosa que inicia y concluye en los usuarios.

Las expectativas: Alude a las esperanzas que tienen los usuarios de obtener algo. Las expectativas de los consumidores inician por una o más circunstancias como las que se mencionan aquí: ofertas realizadas por la misma empresa sobre los atributos de los servicios o productos, anteriores experiencias de adquisición, experiencias de otras personas de su ambiente y ofertas efectuadas por las empresas competidoras (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

Para Kotler y Armstrong (2017) señala que es aquella parte en donde la organización o la empresa depende de los compradores. La empresa necesita siempre cuidarse para implantar un nivel apropiado de las perspectivas. Sin embargo, aquello no significa que se conseguirán grandes cantidades de compradores si las expectativas son de un nivel bajo; en cambio los compradores sentirán decepción después de la compra si las expectativas que tenían eran demasiado altas. Un argumento fundamental que se debe tener presente es que no siempre la reducción del nivel de satisfacción de los clientes se encuentra relacionadas con la disminución de la calidad de los servicios o bienes, habitualmente suele darse del incremento de las expectativas de los clientes; debiéndose aquello a lo atribuido a las ventas personales y la publicidad. En todo caso, es de suma importancia que se realice de manera regular un control de las expectativas de los compradores para tener conocimiento de lo siguiente:

Si están dentro del campo de lo que la empresa cree ser capaz de proporcionarles, inclusive si se ubican sobre, debajo o igual que las expectativas que proporcionan las empresas competidoras. Si encajan dentro de lo que el consumidor medio busca, se pueden animar a efectuar compras.

Los niveles de satisfacción: luego de efectuar la adquisición de un producto o servicio los consumidores generalmente experimentan lo siguiente:

Insatisfacción: se produce cuando el beneficio percibido del producto o servicio no iguala las expectativas de los usuarios.

Satisfacción: se produce cuando los beneficios percibidos del producto o servicio se ajusta a las expectativas del usuario.

Complacencia: se produce cuando los beneficios percibidos sobrepasan las expectativas del usuario.

De esta forma, las empresas hábiles prometen a sus consumidores solamente aquello que pueden cumplir para luego brindar productos o realizar servicios dando más de lo que en un principio se ofreció, brindando de esta manera satisfacción a sus clientes (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020?

¿Cómo se demuestra el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación es importante porque en la CMAC Arequipa, se ha identificado que existen quejas, reclamos y malestar por parte de los clientes generando insatisfacción, que puede conllevar que las personas que acuden por créditos opten por otras empresas que ofrecen servicios financieros y afecte el nivel de ingresos, las comisiones que tienen los encargados de colocar créditos, afectando el crecimiento de la empresa. Asimismo, se puede precisar que la investigación sirve para definir el nivel de correlación que puede existir entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la CMAC Arequipa, y tomar decisiones para mejorar la situación actual mediante estrategias de calidad de servicio para mantener a gusto y satisfechos a los clientes.

Justificación Teórica: Esta investigación se ha realizado con uso de conceptos, definiciones y bases teóricas de diversos autores de libros, revistas indexadas, tesis que han contribuido definir las variables de la investigación. Se ha

considerado la teoría de calidad de servicio bancario, con sus respectivas dimensiones que permite recoger la información con mayor precisión acerca del servicio en el sector financiero a diferencia de la teoría de Parasuraman y otros autores que mide la calidad de servicio.

Justificación metodológica: El estudio se justifica metodológicamente pues empleó como técnica e instrumento la encuesta y un cuestionario por variable respectivamente, cuya validez y confiabilidad está debidamente demostradas por sus autores, y fueron adaptadas para recoger la información para este estudio. Sin embargo, para ser utilizados en este estudio se llevaron a cabo las pruebas de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, así como su respectiva validez de constructo mediante el análisis factorial. Los resultados fueron sometidos a una evaluación de hipótesis con el propósito de definir si la calidad del servicio impacta en la satisfacción del usuario de la CMAC Arequipa.

Justificación práctica: Esta investigación recoge la problemática existente en una compañía de servicios financieros y según los investigadores describen que existe deficiencias para satisfacer a los clientes, los factores que han contribuido a esta situación pueden afectar la colocación de créditos, la utilidad de la empresa, las comisiones de los trabajadores, afectar la imagen de la CMAC Arequipa, ante ello, se realiza un análisis de los resultados, para que los dirigentes pueden decidir con base en las tácticas de calidad del servicio la mejor manera de optimizar la satisfacción de los usuarios.

Justificación social: La presente investigación se justificó socialmente, porque se evaluó a una empresa proveedora de servicios financieros a diversas personas que tienen empresas, negocios pequeños y cada persona busca trabajar con el apoyo de un crédito para mantener su negocio en el mercado local, y de esa manera dar trabajo a otras personas y, por ende, a ellos mismos. Es así, que el estudio de estas variables puede incidir positiva o negativamente en la sociedad, si el cliente obtiene un crédito tiene la posibilidad de seguir creciendo y el servicio que le ofrece la Caja de ahorro y crédito se vuelve en un aliado, y el emprendimiento del cliente que funciona con diversos proveedores y compradores puede mantener sus operaciones y generar puestos de trabajo contribuyen con el desarrollo de la sociedad

Asimismo, la presente investigación es importante porque en la actualidad las personas buscan tener una experiencia agradable al momento de adquirir un bien o servicio, y si las organizaciones no les ofrecen la atención adecuada, se marchan a la competencia. Ante ello, en la CMAC Arequipa, se ha identificado que existen quejas, reclamos y malestar por parte de los clientes generando insatisfacción, que puede conllevar que las personas que acuden por créditos opten por otras empresas que ofrecen servicios financieros y afecte el nivel de ingresos, las comisiones que tienen los encargados de colocar créditos, afectando el progreso de la compañía. De la misma forma, se puede precisar que la investigación sirve para establecer el nivel de correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la CMAC Arequipa, y tomar decisiones para mejorar la situación actual mediante estrategias de calidad de servicio para mantener a gusto y satisfechos a los clientes.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.

Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación se ha considerado el tipo descriptiva y correlacional

Investigación descriptiva: se define porque busca conocer las características, propiedades, formas o la situación actual de un objeto a investigar (Hernández & Mendoza, 2018).

Este estudio es descriptivo, porque se buscó conocer de manera específica las propiedades, características de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, para luego emitir los principales resultados encontrados en la investigación.

Investigación correlacional: Tiene como finalidad asociar o relacionar una variable independiente con otra dependiente, dicha relación busca medir el grado o la fuerza que se tienen las variables que se investiga (Hernández & Mendoza, 2018).

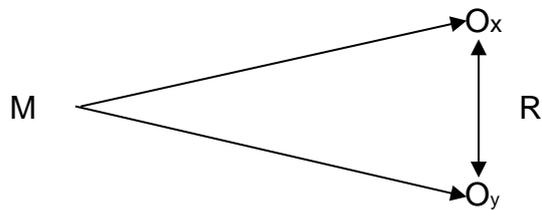
El estudio es de tipo correlacional, ya que busca medir el nivel de relación o asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, esta medición se determinó mediante el uso estadístico que ha permitido conocer el nivel de las variables

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental: Este diseño se realiza sin alterar de forma deliberada variables (Hernández & Mendoza, 2018). La presente investigación es no experimental, porque en el proceso de la investigación que se realiza en una entidad financiera, no se ha realizado algún cambio o modificación en las unidades de estudio; la información se ha recogido en su contexto natural, lo que conlleva a los investigadores a respetar el estado actual de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, obtener un diagnóstico y emitir sus resultados.

Transversal: Este diseño se caracteriza porque la recolección de datos, es en un solo momento, en un tiempo único (Bernal, 2010).

Asimismo, se ha utilizado el diseño correlación que se muestra a continuación:



Donde:

M = Muestra de Estudio

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del cliente

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Córdova (2016) es el conjunto de unidades de análisis adecuadamente delimitadas, con particularidades compartidas y observables, que se agrupan con el propósito de estudiarlas (p. 88).

La población estuvo compuesta por los usuarios de la Empresa Caja Arequipa del distrito de José Leonardo Ortiz (Sede Moshoqueque) siendo un total de 1608 clientes que, según la información de la entidad, están registrados en su base de datos.

2.2.2. Muestra

Córdova (2016) menciona que es una porción de la población elegida mediante algún procedimiento de muestreo, ya sea probabilístico o no probabilístico, con el propósito de analizar alguna de sus particularidades y después divulgar los resultados a la comunidad.

La muestra de estudio de esta población ha sido 101 clientes.

2.2.3. Muestreo probabilístico

Hernández et al. (2014) definen a la muestra como una fracción de la población total, donde todos los componentes que la integran poseen las mismas opciones de ser elegidos (p.176).

Para esta investigación se ha empleado el muestreo probabilístico aleatorio, que da entender que cualquier cliente puede ser elegido como integrante de la muestra a investigar. Para obtener la muestra la fórmula de población finita, con el propósito de determinar la cantidad de personas a encuestar.

Se aplicó la siguiente fórmula

$$= \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

z: Nivel de confianza (93%)

p: Probabilidad de a favor

q: Probabilidad en contra

E: Error de estimación (7%)

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.7 * 1608}{0.07^2 * (1608 - 1) + (1.96^2 * 0.7 * 0.7)}$$

$$n = 101$$

Entonces, la muestra estuvo conformada por 101 clientes.

2.3. Variables, Operacionalización

2.1.1. Variables

a. Definición conceptual

Variable independiente: Calidad de servicio: Para Valdunciel et al. (2007) la calidad del servicio bancario puede ser definida como la cuidadosa y adecuada prestación de un servicio, que tiene como propósito satisfacer a los usuarios, y en el que toda la organización debe estar comprometida.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente: Es la medida en que el rendimiento captado de un producto encaja con las expectativas de quien lo adquiere. La satisfacción del usuario está en relación con la performance que se percibe de un producto relacionado con las expectativas que el comprador tenía. El cliente está insatisfecho si el provecho del producto o servicio no colma sus expectativas. Estará satisfecho si el provecho alcanza las expectativas, así mismo se encontrará muy satisfecho si el provecho sobrepasa sus expectativas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

b. Definición operacional

Calidad de servicio: Esta variable se ha considerado la medición mediante un cuestionario que está conformado por 20 preguntas que buscan recoger la percepción y las expectativas del cliente de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque (Basurto, Jaime, & León, 2019)

Satisfacción del cliente: Es la sensación de alegría o rechazo que siente el cliente al momento de recibir un bien o servicio. Para esta investigación se tiene un instrumento que está integrado por 12 preguntas que recogerán la información de esta variable (Alvarez & Rivera, 2018) .

2.1.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos
Calidad del Servicio	Aspectos operativos	Horario de atención	1. Es conveniente el horario de atención al público	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
		La gama amplia de productos y servicios bancarios	2. Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones	
		Reducir errores en el servicio.	3. Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios	
		La solvencia financiera	4. La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera	
		La ubicación de los cajeros automáticos seguros	5. Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros	
		Localización del banco.	6. Es adecuada su localización	
		El aspecto atractivo y limpio del banco.	7. Las instalaciones son agradables y limpias	
	Aspectos físicos	El equipamiento tecnológico	8. Cuenta con tecnología de punta	
		El banco tiene vigilancia adecuada	9. Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)	
		La apariencia aseada y elegante del personal	10. Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal	
		La disponibilidad de la información	11. Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica	
	Nuevas tecnologías	Grado de espera en la banca telefónica.	12. Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica	
		Accesibilidad en la Web de la banca online.	13. Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line	

	Rapidez con la banca online	14. Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas
	La seguridad en la banca online.	15. Se siente seguro utilizando la banca on-line
	La confianza transmitida por el personal.	16. Los trabajadores transmiten honestidad y honradez
	El conocimiento y habilidad	17. Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo
Aspectos humanos	La buena voluntad de personal	18. Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo
	La atención personalizada	19. Los trabajadores le brindan una atención personalizada
	La amabilidad y cortesía	20. Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de satisfacción del cliente*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento	
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Resultado que el cliente espera	1. ¿Considera que en la CMAC Arequipa le han brindado el producto que usted esperaba? 2. ¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?	Encuesta, cuestionario
		Percepciones del cliente	3. ¿Considera que la empresa tiene profesionales capacitados? 4. ¿Usted recomendaría CMAC Arequipa a otra persona que desee servicios financieros?	
		Punto de vista del cliente	5. ¿Los créditos que ofrece la CMAC Arequipa, otorgan mayor beneficio para el cliente?	
		Servicio adecuado	6. ¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada? 7. ¿Cuándo un cobrador de la CMAC Arequipa se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?	
		Servicio deseado	8. ¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?	
		Insatisfacción	9. ¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?	
	Nivel de satisfacción	Satisfacción	10. ¿Considera que el servicio que le ha ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas?	
		Complacencia	11. ¿La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?	
			12. ¿Considera que el personal es cortés y amable con usted?	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Encuesta

Según Sánchez (2019) describe que es técnica de acopio de información por medio de cuestionarios que permite obtener opiniones, consideraciones de las personas que se investiga. La encuesta aplicada en esta investigación ha sido a 101 personas que forman la muestra de estudio, siendo los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito de Arequipa

2.4.2. Instrumentos

Sánchez (2019) el cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas que recogen la información de un determinado tema a investigar.

El cuestionario de calidad de servicio está integrado por 20 preguntas, conformada por cuatro dimensiones con cinco preguntas cada una que tienen como alternativas la escala de Likert, para recoger la información. Y en la satisfacción está compuesto por 12 ítems dividido en 3 dimensiones: valor percibido (3 ítems); expectativas (3 ítems), satisfacción (3 ítems). Este cuestionario fue creado por Zapata (2019) y se empleó también la escala Likert que va desde 1, que significa totalmente en desacuerdo, a 5 totalmente de acuerdo.

2.4.3. Confiabilidad y validez

Validez

Según Bernal (2010) la validez es una herramienta que cuantifica aquello a lo que está destinado (p.247).

En esta investigación, se ha considerado a tres expertos quienes han validado el instrumento de investigación, y son los siguientes:

Tabla 3*Validación mediante el criterio de expertos*

Expertos	Especialidad	Elementos de Calidad de Servicio	Elementos de Satisfacción de Cliente
Patricia Ivonne Chávez Rivas	Mg. en Administración	20/20	12/12
Alissa Montoya	Pierinne Guivin Mg. en Administración, con especialidad en Gerencia Empresarial	20/20	12/12
María de los Ángeles Urbina	Espinoza Mg. en Administración, con especialidad en Gerencia Empresarial	20/20	12/12

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Bernal (2010) señala que la confiabilidad del instrumento es la exactitud que se consigue por los mismos sujetos cuando se los evalúa en repetidas ocasiones con los mismos instrumentos (p.247).

Se verifico el grado de confiabilidad de cada cuestionario, mediante la prueba piloto aplicado a 25 clientes, que fue procesado mediante el estadístico SPSS 25, que hizo posible analizar el índice de confiabilidad de las 20 preguntas de calidad de servicio y las 12 preguntas de la satisfacción del cliente.

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio*

Contabilidad del instrumento	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.89	20

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, se aprecia que las preguntas del cuestionario de calidad de servicio son confiables y se puede aplicar a la muestra de estudio.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Contabilidad del instrumento	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.92	12

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis estadístico del Alfa de Cronbach los resultados son de 0.92 lo que da entender que el cuestionario es viable y se puede aplicar a toda la muestra de investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Luego de contar con la información recolectada, se procedió con la tabulación de cada una de las preguntas dadas por cada uno de los clientes, correspondiente a las variables Calidad de servicio y satisfacción, generando así la base de datos en el Programa Microsoft Excel, sumado a la presentación de las tablas de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos porcentajes, y los histogramas en barras.

Posteriormente se exportó la data en el Programa estadístico SPSS versión 25, para dar paso al establecimiento del impacto de los factores de la calidad de servicio en la satisfacción, para lo cual, en primera instancia se evidenció la normalidad, por medio de la Prueba Shapiro Wilk (poblaciones menores a 50) o Kolmogorov Smirnov (poblaciones mayores a 50); para luego establecer el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson (muestra paramétrica) o Spearman (muestra no paramétrica), para finalmente utilizar la regresión lineal múltiple, dando así respuesta a si se admite o rechaza la hipótesis de investigación.

2.6. Criterios éticos

Validez Científica: El estudio es original y significativo científicamente. Los datos son reales y los participantes reconocen haberlos aportado. Rodríguez (2004)

Selección equitativa de los sujetos: El reconocimiento y elección de posibles personas que brinden información para la investigación será imparcial e igualitario en relación a la distribución de cargas y beneficios. Rodríguez (2004)

Evaluación independiente: El financiamiento del proyecto será asumido por los autores. Garantizando que la investigación se halla inmersa dentro de los lineamientos legales.

Consentimiento informado: A los participantes se les dará a conocer sus derechos y responsabilidades y deben aceptar brindar información. Rodríguez (2004)

Respeto a los sujetos inscritos: La identidad de los individuos participantes del estudio está garantizada. Rodríguez (2004).

2.7. Criterios de Rigor Científicos

Valor de Verdad: El cuestionario fue validado por expertos. La estimación valorativa de los datos derivará de los instrumentos aplicados. Noreña et. al (2012)

Aplicabilidad: Amplia descripción de las características del entorno en el que se efectúa la investigación y de las personas que en ella participan. Para esto se aplicará el muestreo y la exhaustiva recolección de datos. Noreña et. al (2012)

Consistencia: Se realizó una descripción pormenorizada del procedimiento de recojo, evaluación e interpretación de información. Noreña et. al (2012)

Neutralidad: Se garantizó que los resultados de la investigación reflejarán verazmente la información brindada por los participantes sin alteraciones ni parcialización. Noreña et. al (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Datos generales de la muestra de estudio

Tabla 6

Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	35	34.65%
Masculino	66	65.35%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según sexo

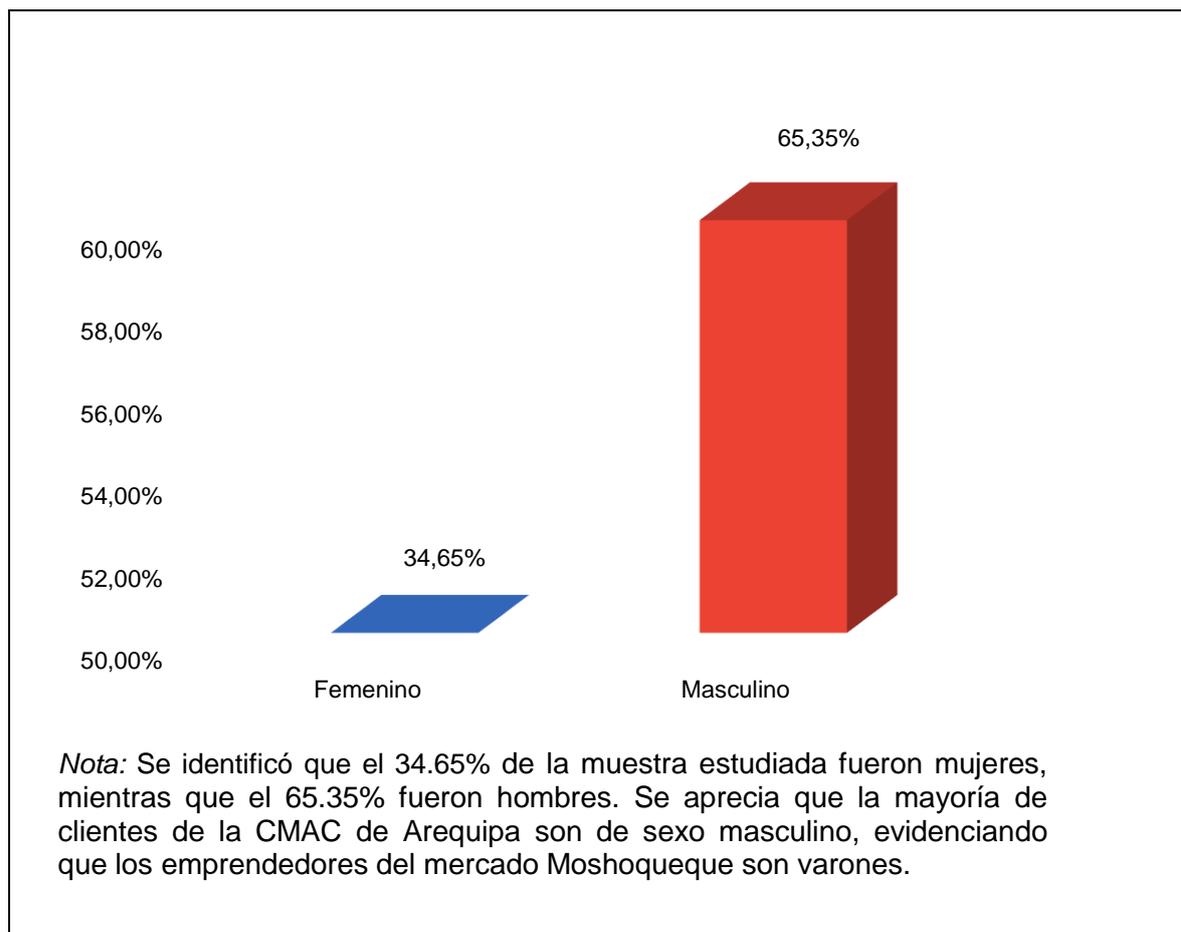


Tabla 7

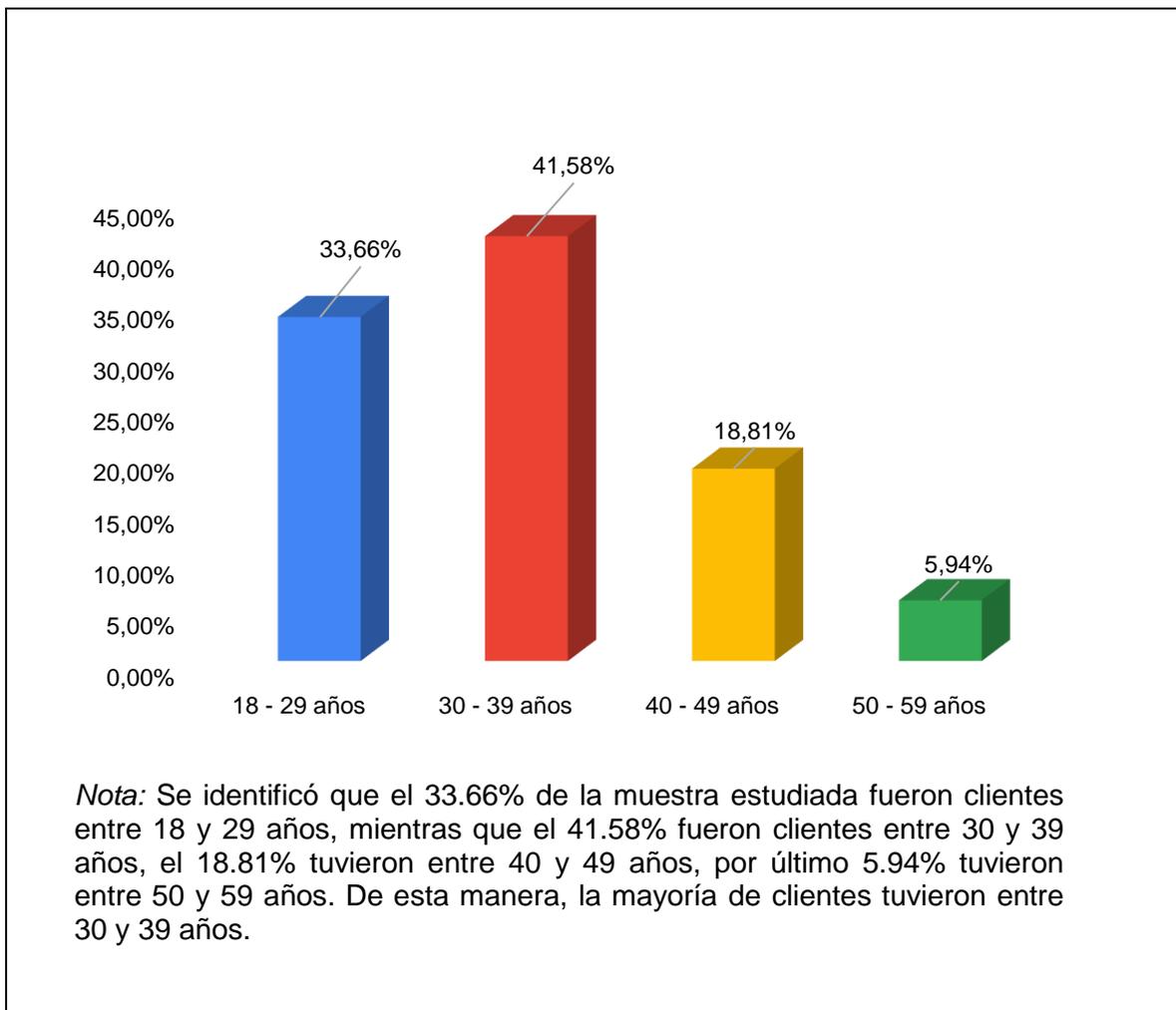
Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	34	33.66%
30 - 39 años	42	41.58%
40 - 49 años	19	18.81%
50 - 59 años	6	5.94%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de porcentaje de la muestra de estudio según edad



Primer objetivo específico: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo – 2020.

Rendimiento percibido

Tabla 8

Considera que en la CMAC Arequipa le brindado el producto que usted esperaba

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	5.94%
En desacuerdo	20	19.80%
Indiferente	2	1.98%
En acuerdo	48	47.52%
Total acuerdo	25	24.75%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Considera que en la CMAC Arequipa le brindado el producto que usted esperaba

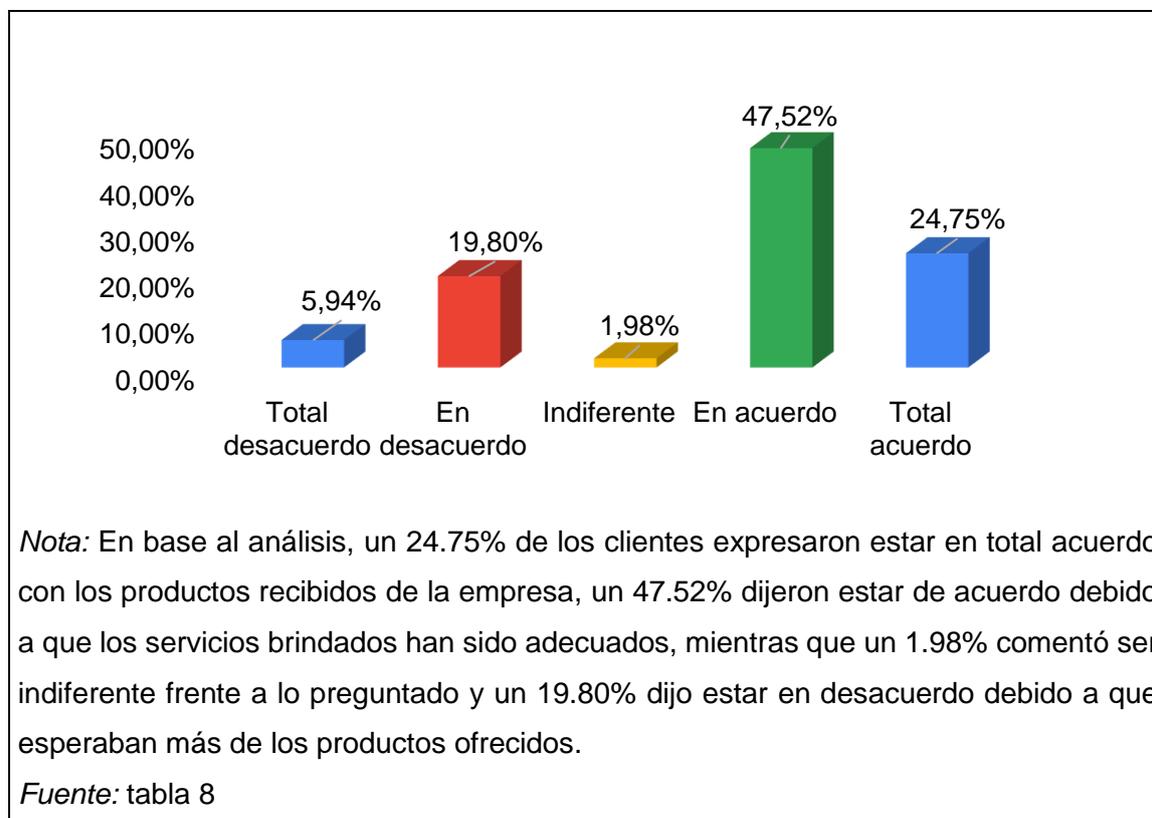


Tabla 9

El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	2.97%
En desacuerdo	11	10.89%
Indiferente	5	4.95%
En acuerdo	39	38.61%
Total acuerdo	43	42.57%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito

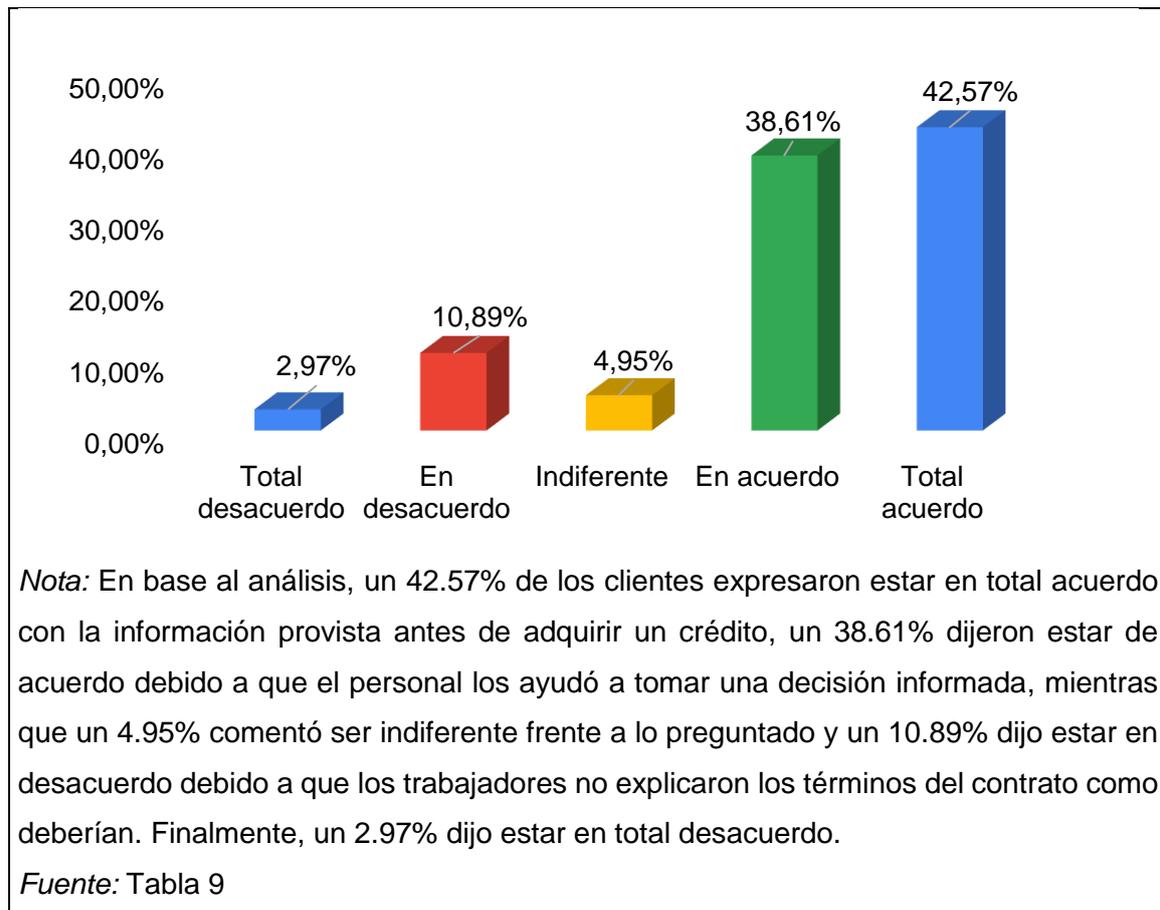


Tabla 10

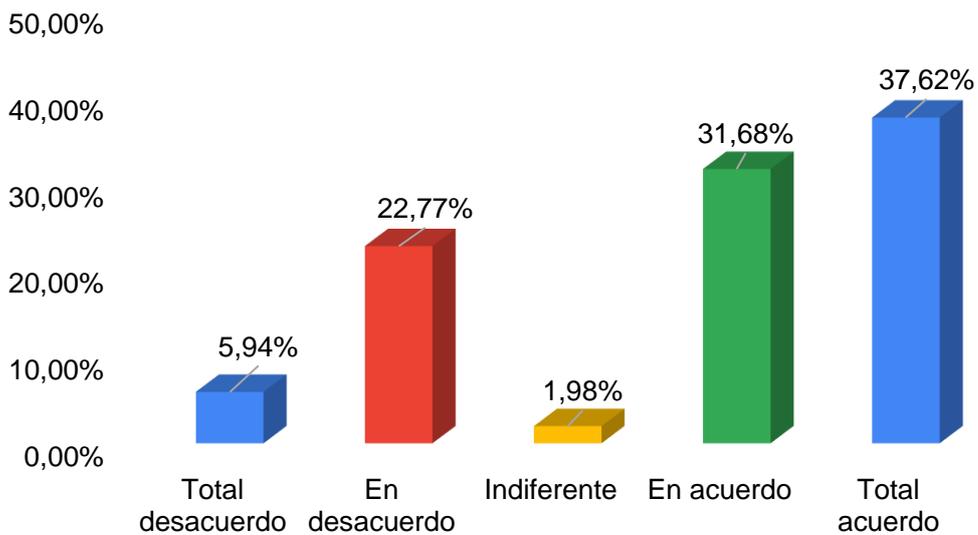
Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	5.94%
En desacuerdo	23	22.77%
Indiferente	2	1.98%
En acuerdo	32	31.68%
Total acuerdo	38	37.62%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados



Nota: En base al análisis, un 37.62% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la preparación del personal, un 31.68% dijeron estar de acuerdo debido a que los trabajadores saben cómo resolver las interrogantes, mientras que un 1.98% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 22.77% dijo estar en desacuerdo debido a que los colaboradores no estaban lo suficientemente preparados. Finalmente, un 5.94% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11

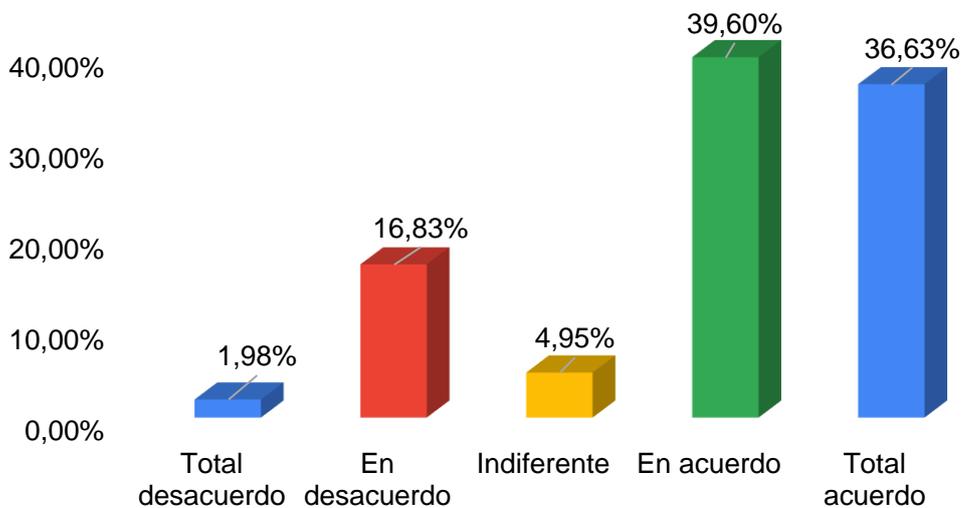
Usted recomendaría CMAC Arequipa a otra persona que dese servicios financieros

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	1.98%
En desacuerdo	17	16.83%
Indiferente	5	4.95%
En acuerdo	40	39.60%
Total acuerdo	37	36.63%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Usted recomendaría CMAC Arequipa a otra persona que dese servicios financieros



Nota: En base al análisis, un 36.63% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la posibilidad de recomendar el servicio, un 39.60% dijeron estar de acuerdo debido a la confianza que les inspiró los productos adquiridos, mientras que un 4.95% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 16.83% dijo estar en desacuerdo debido a que los servicios no alcanzaron sus expectativas. Finalmente, un 1.98% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 11

Tabla 12

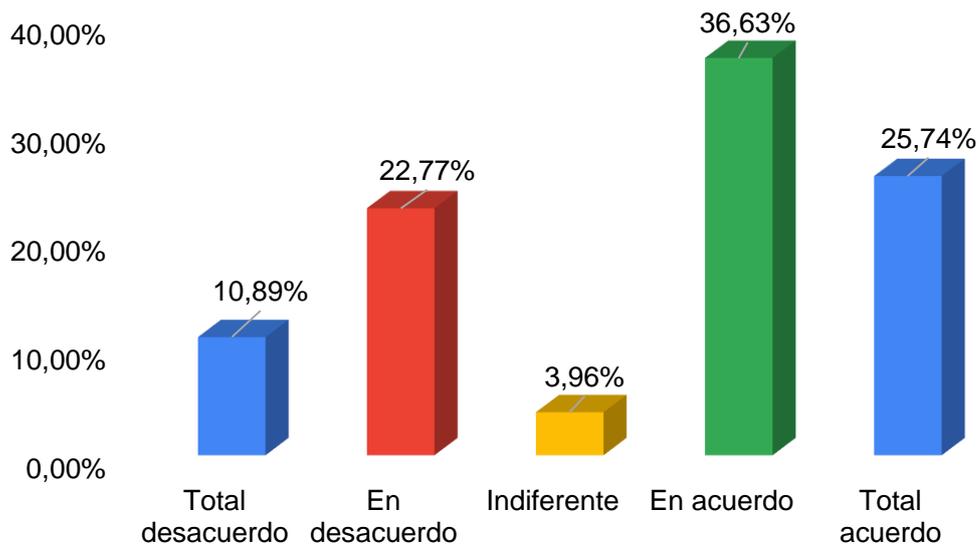
Los créditos de la CMAC Arequipa, ofrece mayor beneficio para el cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	10.89%
En desacuerdo	23	22.77%
Indiferente	4	3.96%
En acuerdo	37	36.63%
Total acuerdo	26	25.74%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Los créditos de la CMAC Arequipa, ofrece mayor beneficio para el cliente



Nota: En base al análisis, un 25.74% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con los beneficios percibidos, un 36.63% dijeron estar de acuerdo debido a que los servicios le fueron favorables, mientras que un 3.96% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 22.77% dijo estar en desacuerdo debido a que otras entidades les ofrecen mejores beneficios. Finalmente, un 10.89% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 12

Expectativas

Tabla 13

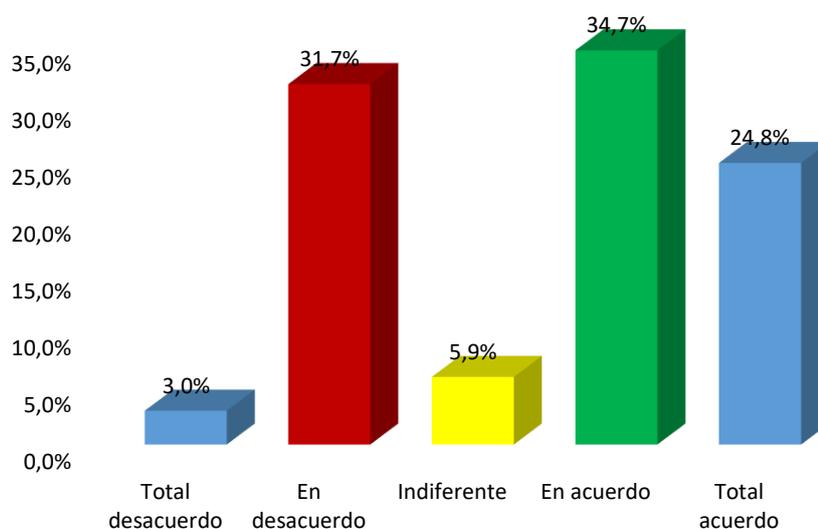
El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	3.0%
En desacuerdo	32	31.7%
Indiferente	6	5.9%
En acuerdo	35	34.7%
Total acuerdo	25	24.8%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada



Nota: Los resultados encontrados, el 3% precisa estar en total desacuerdo, el 31.7% están en desacuerdo, y el 5,9% es indiferente; mientras que el 34.7% están de acuerdo y el 24.8% en total acuerdo. Se evidencia que un buen porcentaje de clientes está en desacuerdo con el servicio que les ofrece el personal de ventanilla, dado que, no tienen la voluntad y no son carismáticos para atenderles, y a pesar que la mayor cantidad muestra estar contento o satisfecho, es necesario mejorar la atención al cliente en esta área.

Fuente: Tabla 13

Tabla 14

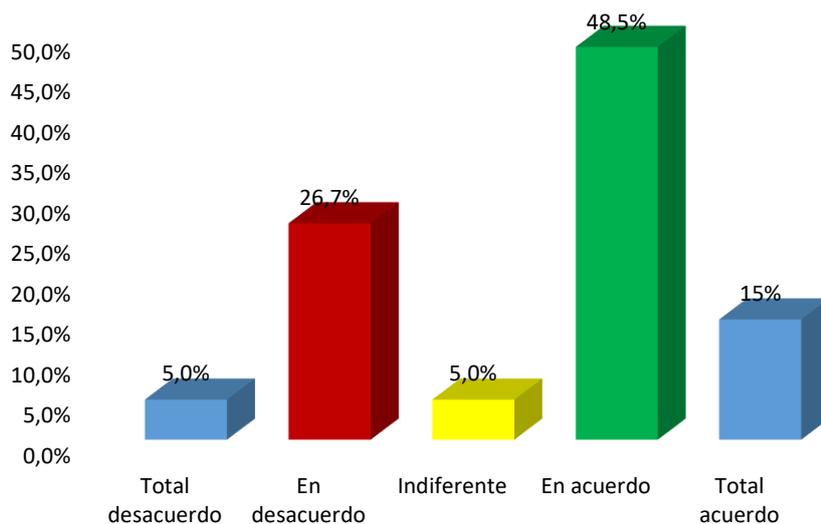
La CMAC Arequipa se acerca a cobrarle el servicio es el esperado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	5.0%
En desacuerdo	27	26.7%
Indiferente	5	5.0%
En acuerdo	49	48.5%
Total acuerdo	15	15%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

La CMAC Arequipa se acerca a cobrarle el servicio es el esperado



Nota: Según el 5% de encuestados indican estar en total desacuerdo, el 26.7% están en desacuerdo, mientras tanto que el 5% es indiferente; en cambio 48.5% están de acuerdo y el 15% están en total acuerdo. Según los datos, se aprecia que la mayoría de clientes si aprueban el servicio que le ofrecen al cobrarle, considerando que el personal si es educado, pero también un porcentaje pasado el 30% no está de acuerdo.

Fuente: Tabla 14

Tabla 15

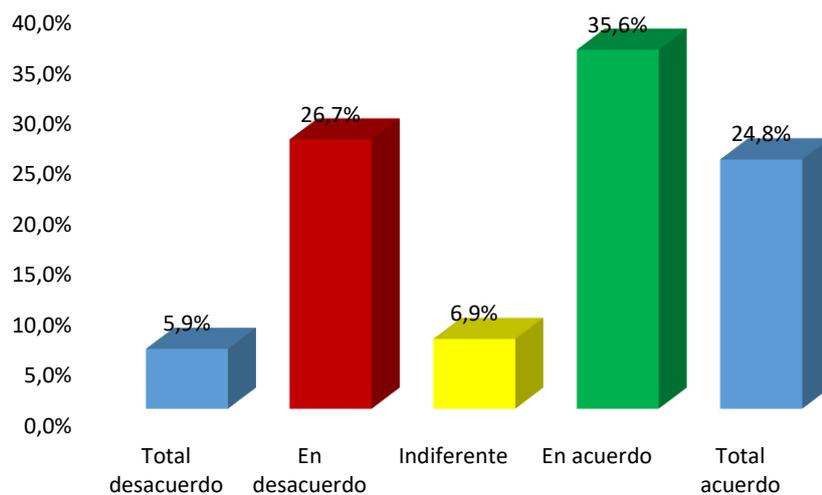
El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	5.9%
En desacuerdo	27	26.7%
Indiferente	7	6.9%
En acuerdo	36	35.6%
Total acuerdo	25	24.8%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba



Nota: Los resultados encontrados, el 5.9% están en total desacuerdo, el 26,7% están en desacuerdo y el 6.9% es indiferente; mientras, el 35.6% están en acuerdo, y el 24.8% total acuerdo. Estos resultados, permiten entender que la mayoría de clientes están de acuerdo con el servicio que les ha ofrecido el personal, pero también existe una cantidad regular que no están de acuerdo con el servicio ofrecido.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16

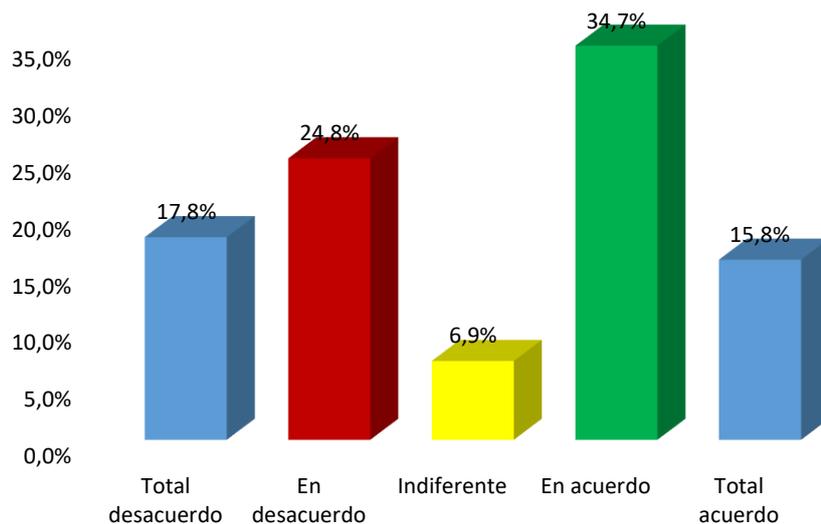
Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	18	17.8%
En desacuerdo	25	24.8%
Indiferente	7	6.9%
En acuerdo	35	34.7%
Total acuerdo	16	15.8%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Usted está satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa



Nota: Los resultados, el 17,8% están en total desacuerdo, el 24,8% en desacuerdo; asimismo, el 6,9% es indiferente, mientras, que el 34,7% están en acuerdo, y el 15,8% en total desacuerdo. Estos resultados, evidencian que la satisfacción el cliente tiene ciertas deficiencias, debido que, más del 40% no se siente satisfecho, es necesario tomar acciones correctivas que ayuden a mejorar estos porcentajes de insatisfacción del cliente.

Fuente: Tabla 16

Tabla 17

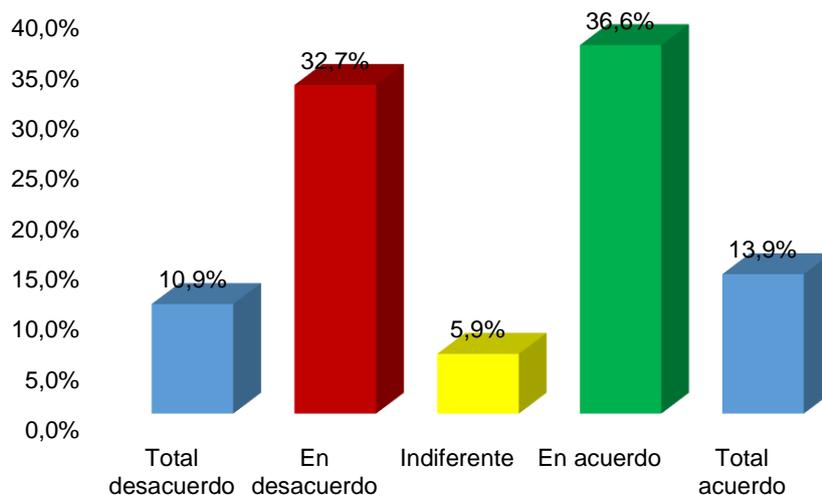
Considera que el servicio que la ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	10.9%
En desacuerdo	33	32.7%
Indiferente	6	5.9%
En acuerdo	37	36.6%
Total acuerdo	14	13.9%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Considera que el servicio que la ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas



Nota: Los resultados encontrados, son que el 10.9% están en total desacuerdo, el 32.7% admite estar en desacuerdo; el 5,9% es indiferente; mientras que, el 36.6% están en acuerdo y el 13,9% manifiesta estar en total acuerdo. Una buena cantidad de clientes admiten que, el servicio no cumple sus expectativas, esto da entender que se tiene deficiencias en el servicio que ofrece la CMAC Arequipa, puede conllevar que los clientes opten por otras empresas financieras que también ofrecen créditos, dado que no solo se busca una tarifa baja, sino también un servicio amable y empático.

Fuente: Tabla 17

Tabla 18

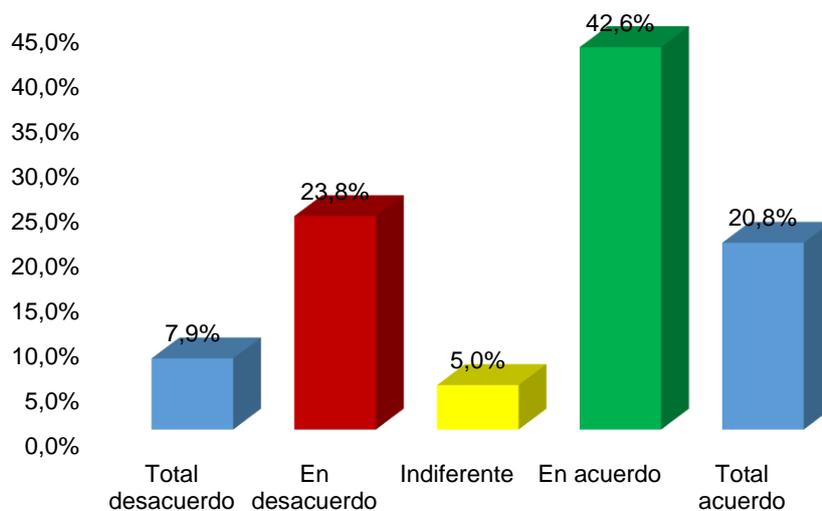
La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	7.9%
En desacuerdo	24	23.8%
Indiferente	5	5.0%
En acuerdo	43	42.6%
Total acuerdo	21	20.8%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos



Nota: Los resultados encontrados son que el 7,9% están en total desacuerdo, el 23,8% están en desacuerdo; el 5% es indiferente; mientras que, el 42,6% están en acuerdo y el 20,8% en total acuerdo. Se puede entender que la empresa si ofrece facilidades de pago para los clientes que se retrasan y están contentos porque existe flexibilidad por parte de la financiera. Sin embargo, también una regular cantidad no están conformes, dado que, estas facilidades conllevan pagar una mayor cantidad de dinero por el retraso, es decir, la facilidad que otorgan no es gratuita.

Fuente: Tabla 18

Tabla 19

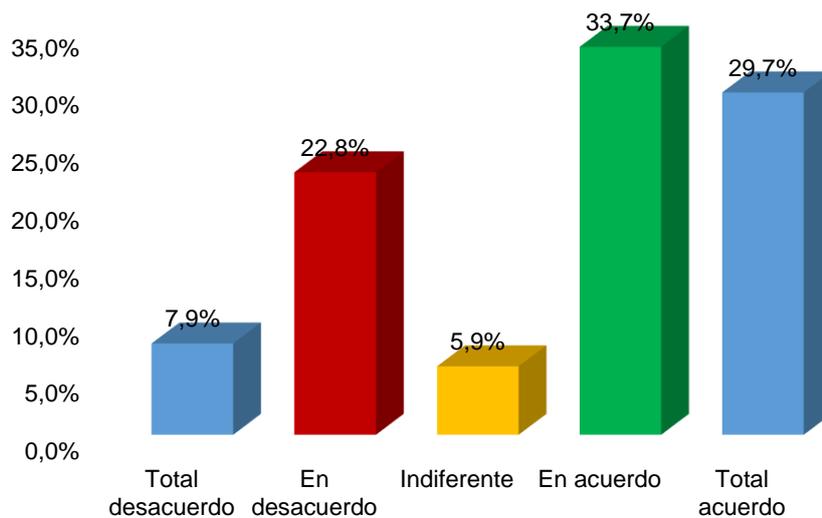
Considera que el personal es cortés y amable con usted

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	7.9%
En desacuerdo	23	22.8%
Indiferente	6	5.9%
En acuerdo	34	33.7%
Total acuerdo	30	29.7%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Considera que el personal es cortés y amable con usted



Nota: Los resultados, el 7,9% está en total desacuerdo, el 22,8% están en desacuerdo; el 5,9% es indiferente; mientras que el 33,7% están en acuerdo y el 29,7% están en total acuerdo. Estos resultados, evidencian que una cantidad importante de clientes no perciben que el trato sea amable y cortés del personal, lo que conlleva a entender que existen deficiencias en capacitación de formas de tratar al personal, lo que puede conllevar a tener problemas para la empresa, mostrando quejas de parte de los clientes.

Fuente: Tabla 19

Segundo objetivo específico Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020

Aspectos operativos

Tabla 20

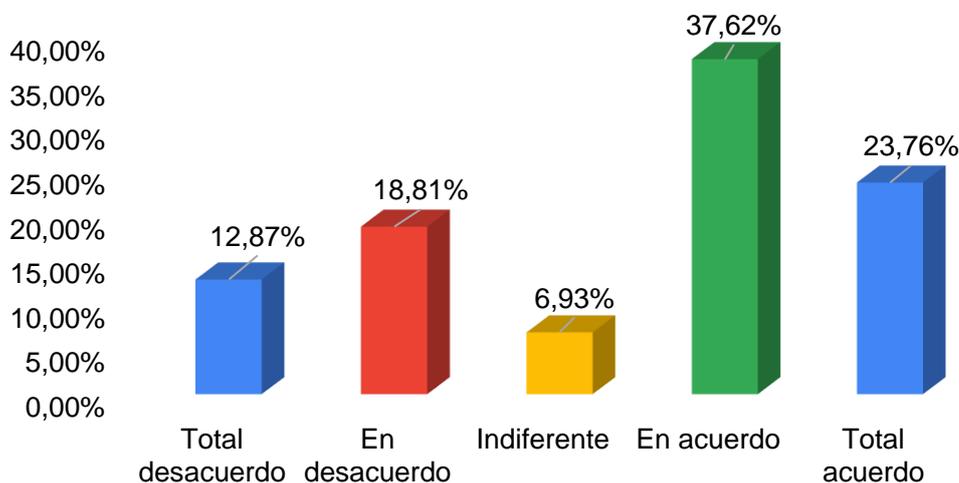
Es conveniente el horario de atención al público

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	13	12.87%
En desacuerdo	19	18.81%
Indiferente	7	6.93%
En acuerdo	38	37.62%
Total acuerdo	24	23.76%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Es conveniente el horario de atención al público



Nota: En base al análisis, un 23.76% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el horario de atención al público, un 37.62% dijeron estar de acuerdo con ello, mientras que un 6.93% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 18.81% dijo estar en desacuerdo con el horario establecido.

Fuente: Tabla 20

Tabla 21

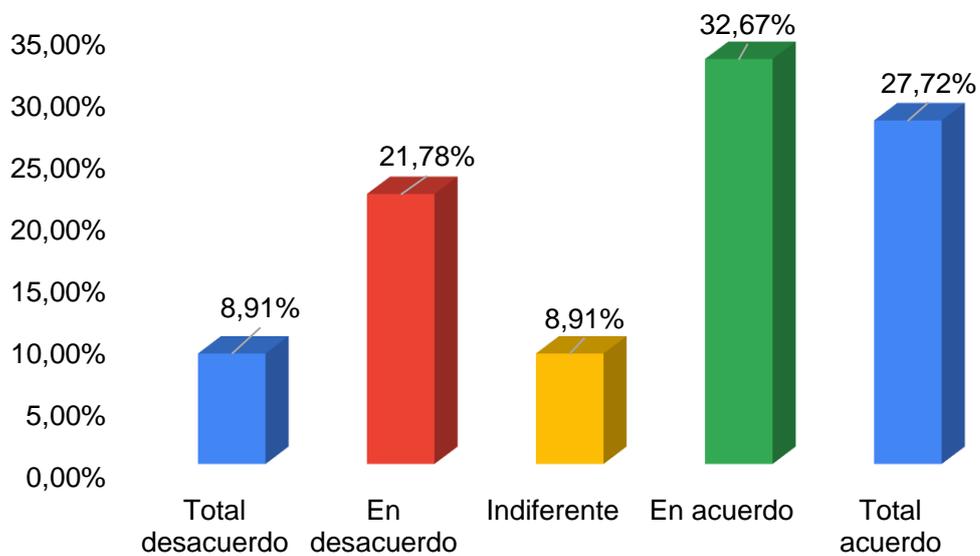
Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	8.91%
En desacuerdo	22	21.78%
Indiferente	9	8.91%
En acuerdo	33	32.67%
Total acuerdo	28	27.72%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones



Nota: En base al análisis, un 27.72% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la gama de productos ofrecidas por la empresa, un 32.67% dijeron estar de acuerdo con que los productos están acorde a las últimas innovaciones, mientras que un 8.91% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 21.78% dijo estar en desacuerdo. Finalmente, un 8.91% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 21

Tabla 22

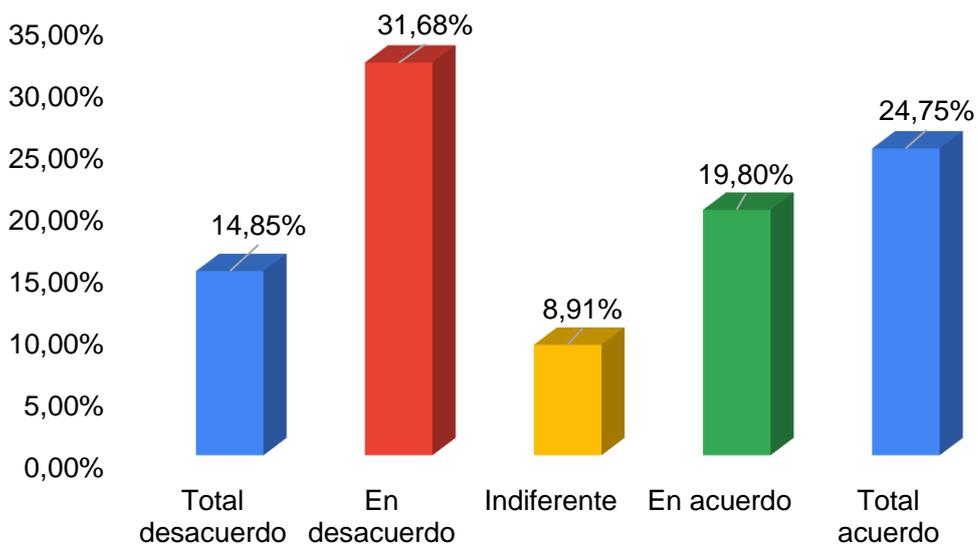
Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	14.85%
En desacuerdo	32	31.68%
Indiferente	9	8.91%
En acuerdo	20	19.80%
Total acuerdo	25	24.75%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios



Nota: En base al análisis, un 24.75% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el esfuerzo mostrado por la empresa para minimizar los errores en el servicio, un 19.80% dijeron estar de acuerdo con que los trabajadores mantienen el mínimo de errores, mientras que un 8.91% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 31.68% dijo estar en desacuerdo, pues consideran que si se comenten errores considerables. Finalmente, un 14.85% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 22

Tabla 23

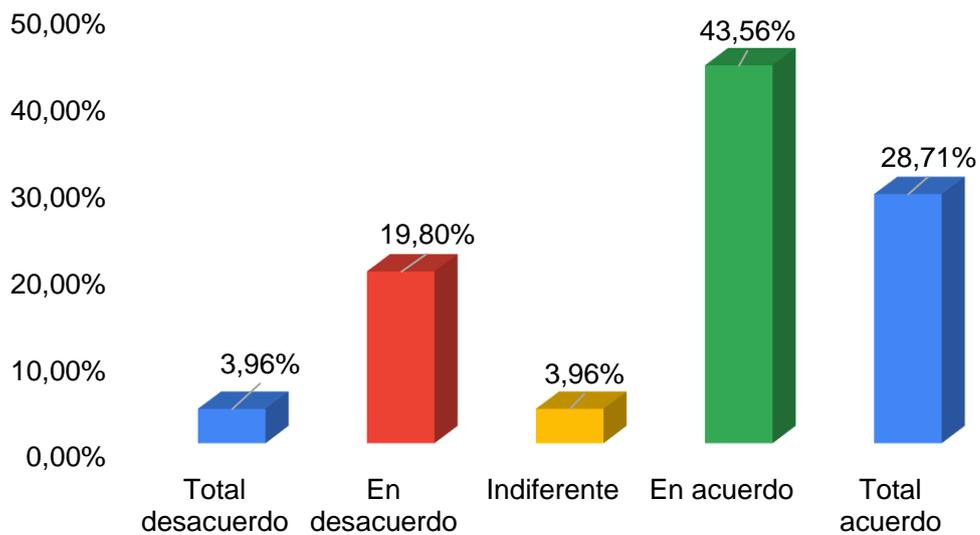
La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.96%
En desacuerdo	20	19.80%
Indiferente	4	3.96%
En acuerdo	44	43.56%
Total acuerdo	29	28.71%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera



Nota: En base al análisis, un 28.71% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la reputación de la empresa estudiada, un 43.56% dijeron estar de acuerdo con que la empresa posee una adecuada solvencia financiera, mientras que un 3.96% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 19.80% dijo estar en desacuerdo debido a que considera que la reputación de la empresa es cuestionable. Finalmente, un 3.96% dijo estar en total desacuerdo

Fuente: Tabla 23

Tabla 24

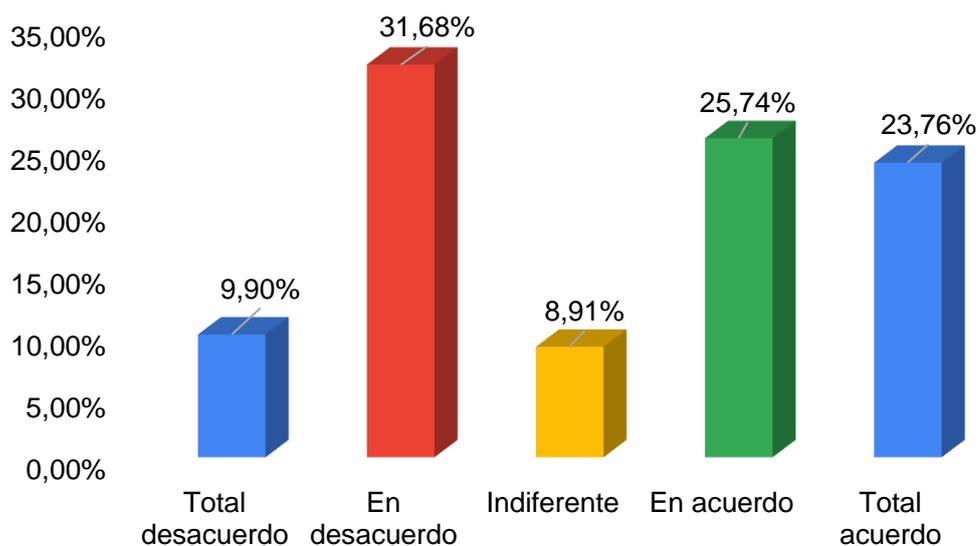
Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	9.90%
En desacuerdo	32	31.68%
Indiferente	9	8.91%
En acuerdo	26	25.74%
Total acuerdo	24	23.76%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros



Nota: En base al análisis, un 23.76% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la facilidad que ofrece la ubicación de los cajeros automáticos, un 25.74% dijeron estar de acuerdo con la seguridad que ofrece la ubicación de los cajeros, mientras que un 8.91% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 31.68% dijo estar en desacuerdo, pues consideran que los cajeros no están en lugares convenientes. Finalmente, un 9.90% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 24

Aspectos físicos

Tabla 25

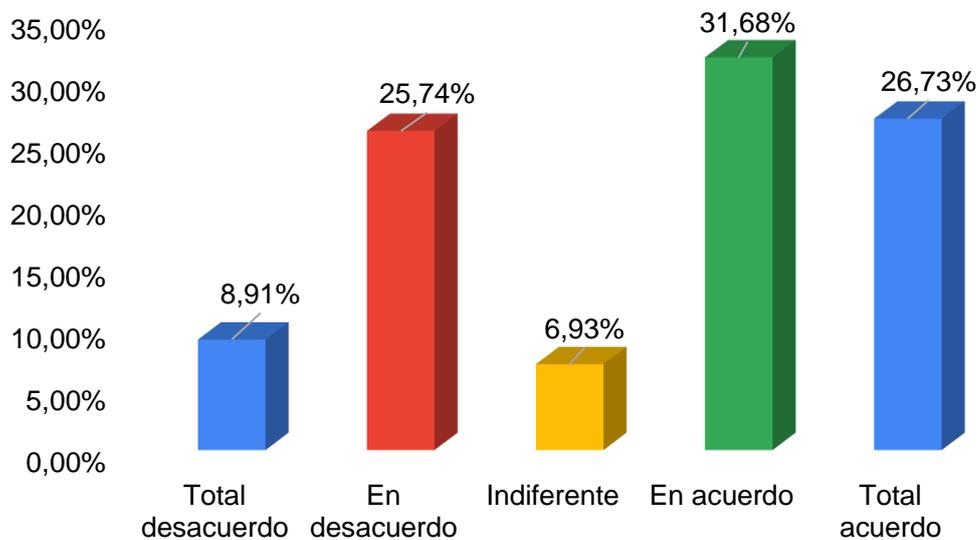
Es adecuada su localización

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	8.91%
En desacuerdo	26	25.74%
Indiferente	7	6.93%
En acuerdo	32	31.68%
Total acuerdo	27	26.73%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Es adecuada su localización



Nota: En base al análisis, un 26.73% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la localización de la empresa, un 31.68% dijeron estar de acuerdo debido a que la ubicación les resulta ventajosa, mientras que un 6.93% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 25.74% dijo estar en desacuerdo debido a que considera que la ubicación no es la adecuada. Finalmente, un 8.91% dijo estar en total desacuerdo

Fuente: Tabla 25

Tabla 26

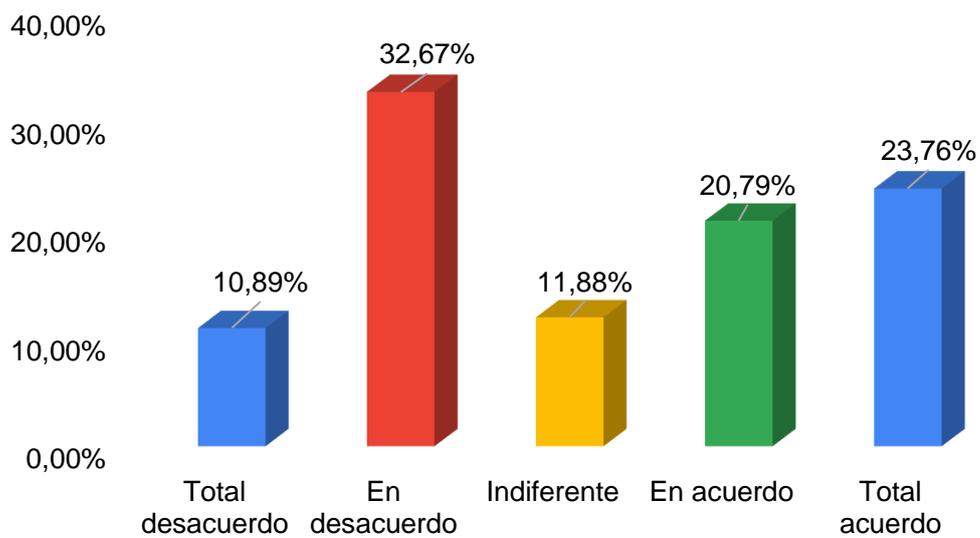
Las instalaciones son agradables y limpias

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	10.89%
En desacuerdo	33	32.67%
Indiferente	12	11.88%
En acuerdo	21	20.79%
Total acuerdo	24	23.76%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Las instalaciones son agradables y limpias



Nota: En base al análisis, un 23.76% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la pulcritud de las instalaciones, un 20.79% dijeron estar de acuerdo debido a que consideran agradables las instalaciones de la empresa, mientras que un 11.88% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 32.67% dijo estar en desacuerdo debido a que las instalaciones no les parecen las adecuadas. Finalmente, un 10.89% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 26

Tabla 27

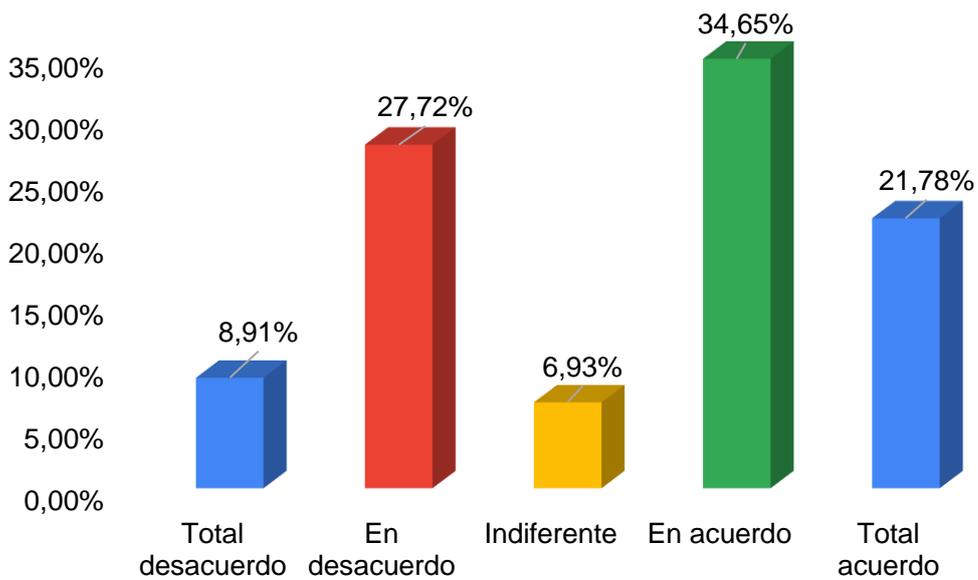
Cuenta con tecnología de punta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	8.91%
En desacuerdo	28	27.72%
Indiferente	7	6.93%
En acuerdo	35	34.65%
Total acuerdo	22	21.78%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Cuenta con tecnología de punta



Nota: En base al análisis, un 21.78% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la tecnología aplicada en la empresa, un 34.65% dijeron estar de acuerdo debido a que consideran que la empresa utiliza sistemas de última generación, mientras que un 6.93% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 27.72% dijo estar en desacuerdo debido a que la tecnología empleada no les parece innovadora. Finalmente, un 8.91% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 27

Tabla 28

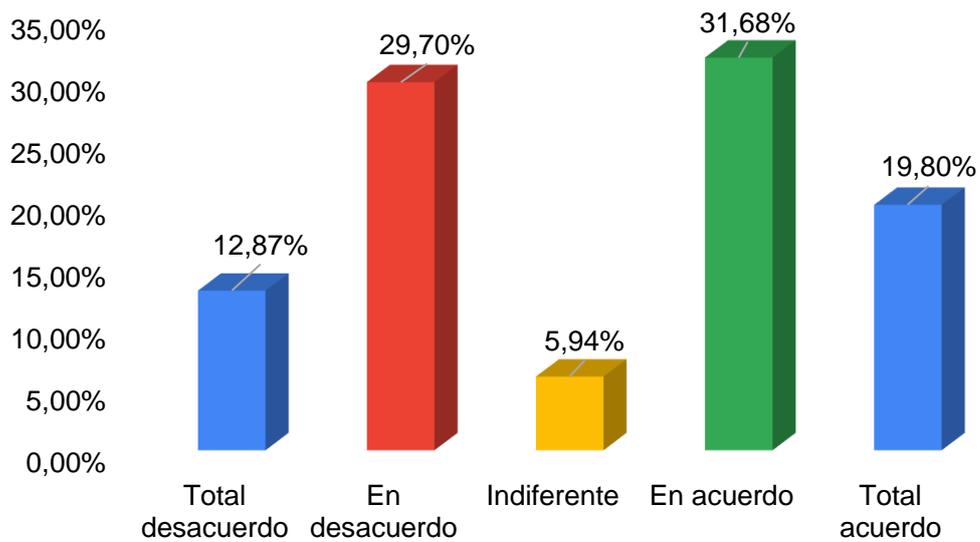
Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	13	12.87%
En desacuerdo	30	29.70%
Indiferente	6	5.94%
En acuerdo	32	31.68%
Total acuerdo	20	19.80%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)



Nota: En base al análisis, un 19.80% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el tipo de vigilancia provista en la empresa, un 31.68% dijeron estar de acuerdo debido a que el tipo de seguridad que ofrece la empresa es agradable, mientras que un 5.94% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 29.70% dijo estar en desacuerdo debido a que las instalaciones podrían tener mejor vigilancia. Finalmente, un 12.87% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 28

Tabla 29

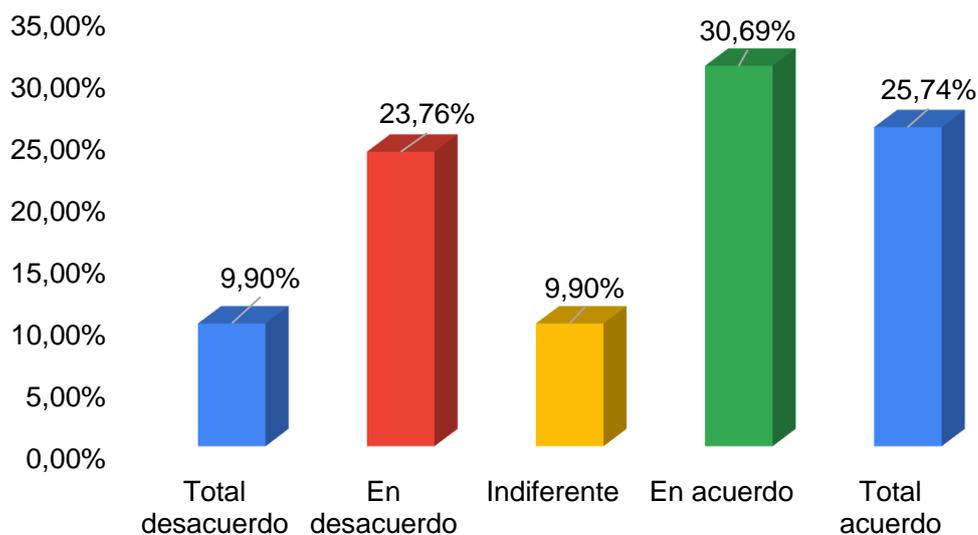
Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	9.90%
En desacuerdo	24	23.76%
Indiferente	10	9.90%
En acuerdo	31	30.69%
Total acuerdo	26	25.74%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal



Nota: En base al análisis, un 25.74% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la presentación personal de los trabajadores de la empresa, un 30.69% dijeron estar de acuerdo debido a que pueden apreciar pulcritud en el vestir del personal, mientras que un 9.90% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 23.76% dijo estar en desacuerdo debido a que no siempre se aprecia el cuidado personal en los trabajadores. Finalmente, un 9.90% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 29

Nuevas tecnologías

Tabla 30

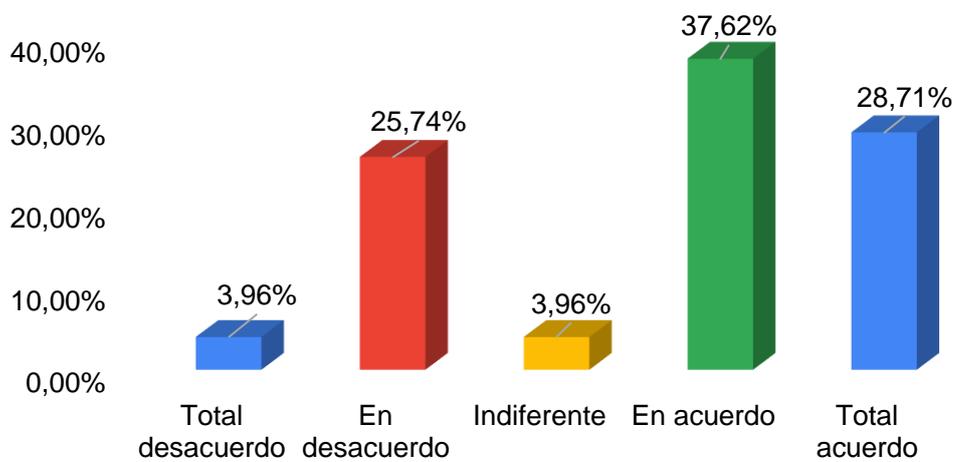
Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.96%
En desacuerdo	26	25.74%
Indiferente	4	3.96%
En acuerdo	38	37.62%
Total acuerdo	29	28.71%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica



Nota: En base al análisis, un 28.71% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la información obtenida por medio de consultas telefónicas, un 37.62% dijeron estar de acuerdo debido a que pueden resolver sus dudas llamando a la banca telefónica, mientras que un 3.96% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 25.74% dijo estar en desacuerdo debido a que la información provista no es lo suficientemente clara. Finalmente, un 3.96% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 30

Tabla 31

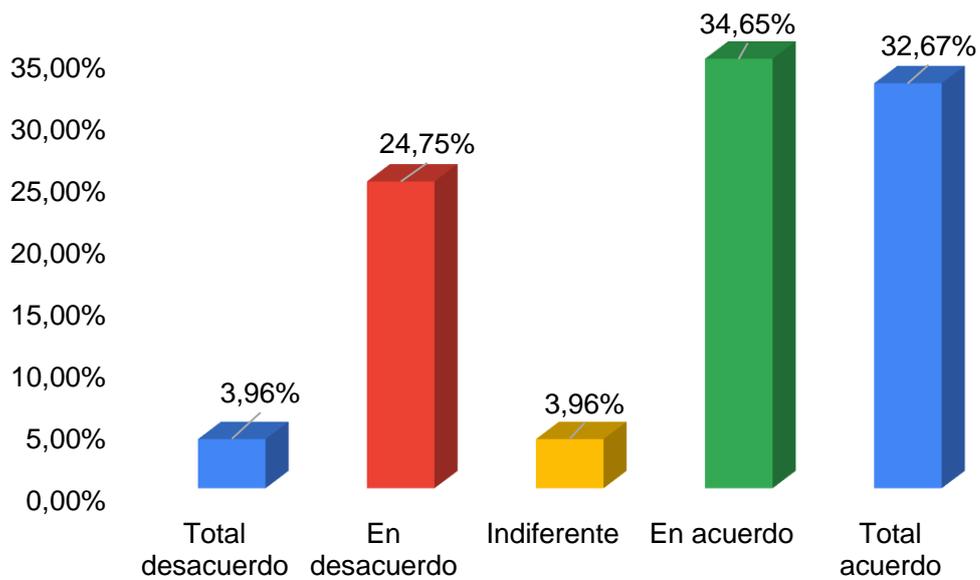
Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.96%
En desacuerdo	25	24.75%
Indiferente	4	3.96%
En acuerdo	35	34.65%
Total acuerdo	33	32.67%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica



Nota: En base al análisis, un 32.67% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el tiempo que deben esperar antes de ser atendidos por medios telefónicos, un 34.65% dijeron estar de acuerdo debido a que la espera en la banca telefónica no es demasiado larga, mientras que un 3.96% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 24.75% dijo estar en desacuerdo debido a que han tenido situaciones incómodas de larga espera. Finalmente, un 3.96% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 31

Tabla 32

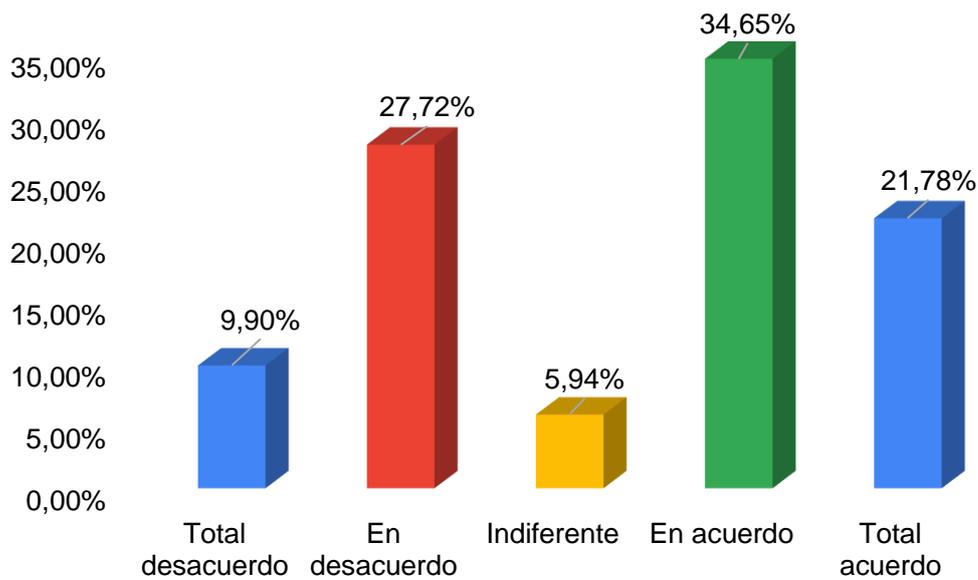
Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	9.90%
En desacuerdo	28	27.72%
Indiferente	6	5.94%
En acuerdo	35	34.65%
Total acuerdo	22	21.78%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line



Nota: En base al análisis, un 21.78% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la facilidad para navegar en la web de la empresa, un 34.65% dijeron estar de acuerdo debido a que pueden encontrar lo que necesitan sin mucho problema, mientras que un 5.94% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 27.72% dijo estar en desacuerdo debido a que les es complicado encontrar lo que necesitan. Finalmente, un 9.90% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 32

Tabla 33

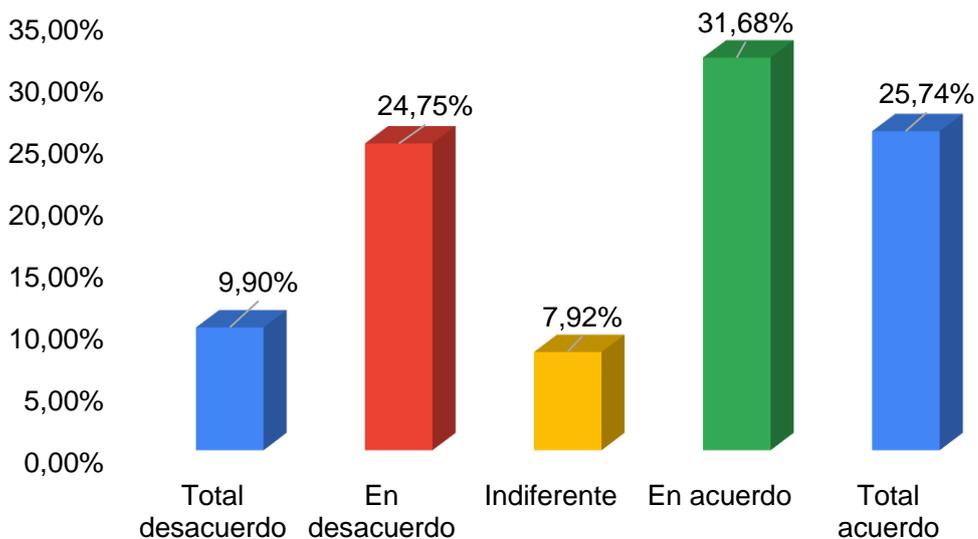
Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	9.90%
En desacuerdo	25	24.75%
Indiferente	8	7.92%
En acuerdo	32	31.68%
Total acuerdo	26	25.74%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas



Nota: En base al análisis, un 25.74% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la reducción de tiempo que les ofrece la banca on-line, un 31.68% dijeron estar de acuerdo debido a la banca on-line les facilita el seguimiento de trámites, mientras que un 7.92% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 24.75% dijo estar en desacuerdo debido a que pierden demasiado tiempo buscando respuestas en la banca por internet. Finalmente, un 9.90% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 33

Tabla 34

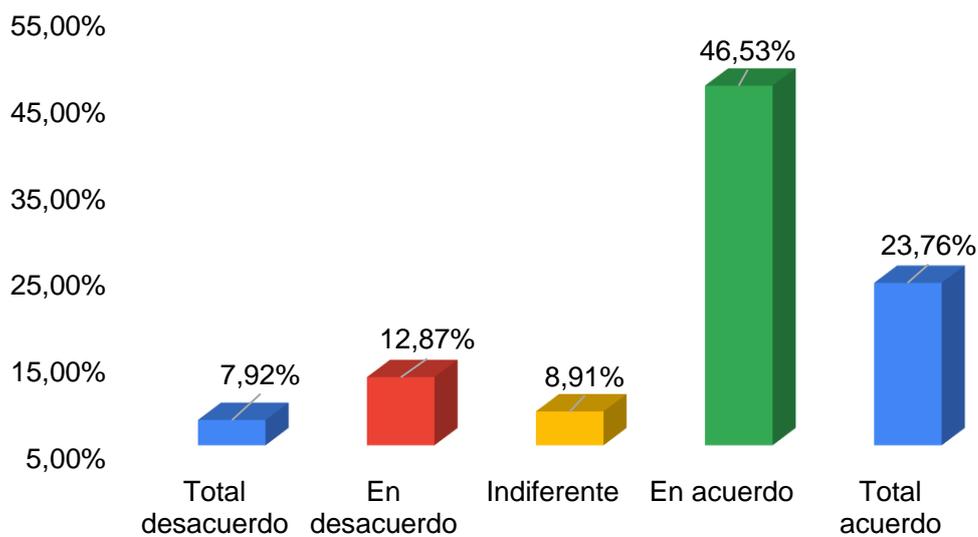
Se siente seguro utilizando la banca on-line

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	7.92%
En desacuerdo	13	12.87%
Indiferente	9	8.91%
En acuerdo	47	46.53%
Total acuerdo	24	23.76%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Se siente seguro utilizando la banca on-line



Nota: En base al análisis, un 23.76% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la seguridad ofrecida por la banca on-line, un 46.53% dijeron estar de acuerdo debido a que no han tenido problemas de seguridad mientras estaban en internet, mientras que un 8.91% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 12.87% dijo estar en desacuerdo debido al miedo constante a ser víctimas de hacking. Finalmente, un 7.92% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 34

Aspectos humanos

Tabla 35

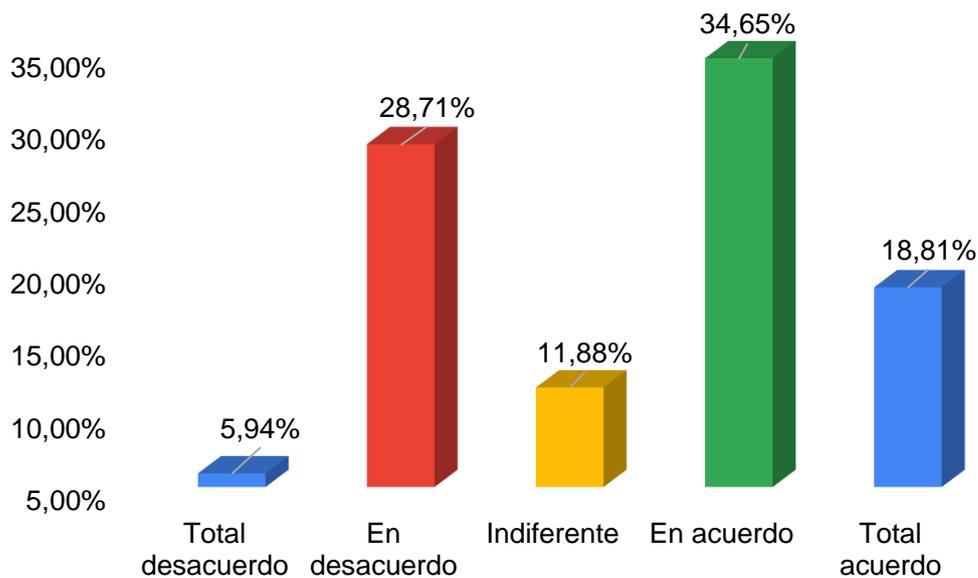
Los trabajadores transmiten honestidad y honradez

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	5.94%
En desacuerdo	29	28.71%
Indiferente	12	11.88%
En acuerdo	35	34.65%
Total acuerdo	19	18.81%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Los trabajadores transmiten honestidad y honradez



Nota: En base al análisis, un 18.81% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la honestidad percibida de los trabajadores de la empresa, un 34.65% dijeron estar de acuerdo debido a que perciben el trabajo honrado del personal, mientras que un 11.88% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 28.71% dijo estar en desacuerdo debido a que no confían plenamente en lo que les dicen los trabajadores. Finalmente, un 5.94% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 35

Tabla 36

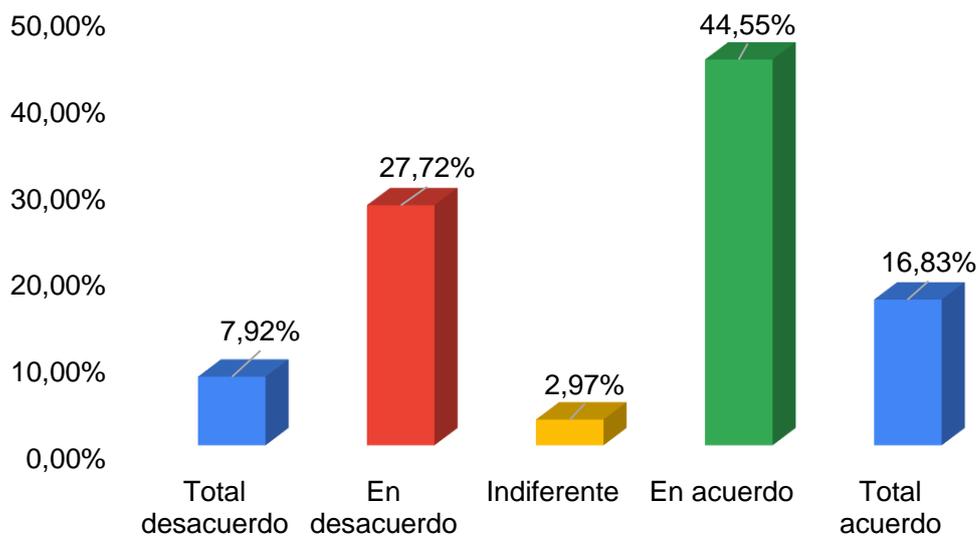
Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	7.92%
En desacuerdo	28	27.72%
Indiferente	3	2.97%
En acuerdo	45	44.55%
Total acuerdo	17	16.83%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo



Nota: En base al análisis, un 16.83% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el conocimiento que poseen los trabajadores, un 44.55% dijeron estar de acuerdo debido a que las habilidades del personal son las adecuadas, mientras que un 2.97% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 27.72% dijo estar en desacuerdo debido a que no siempre los trabajadores saben responder a sus interrogantes. Finalmente, un 7.92% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 36

Tabla 37

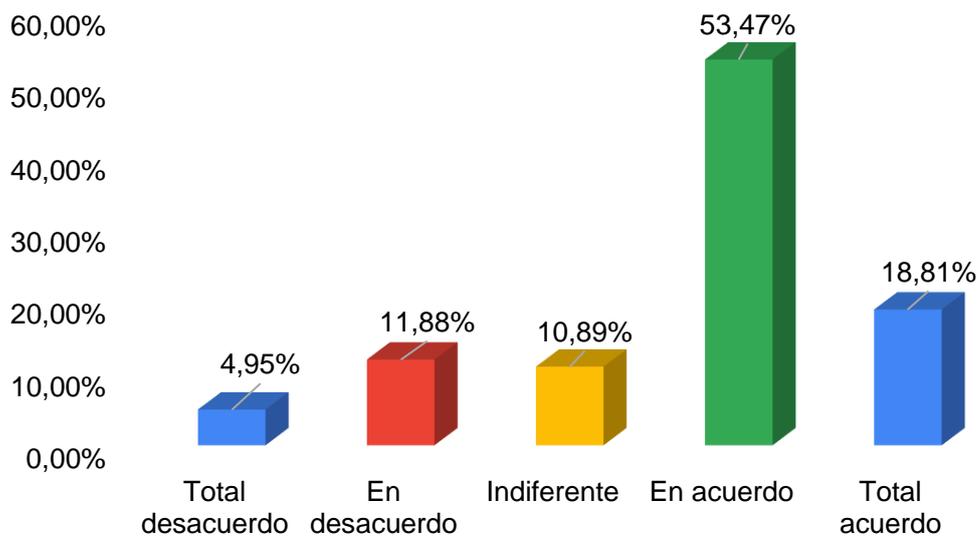
Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	4.95%
En desacuerdo	12	11.88%
Indiferente	11	10.89%
En acuerdo	54	53.47%
Total acuerdo	19	18.81%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo



Nota: En base al análisis, un 18.81% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la predisposición de los trabajadores para ayudar, un 53.47% dijeron estar de acuerdo debido a que el personal está a disposición de los clientes, mientras que un 10.89% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 11.88% dijo estar en desacuerdo debido a que no recibieron el apoyo requerido. Finalmente, un 4.95% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 37

Tabla 38

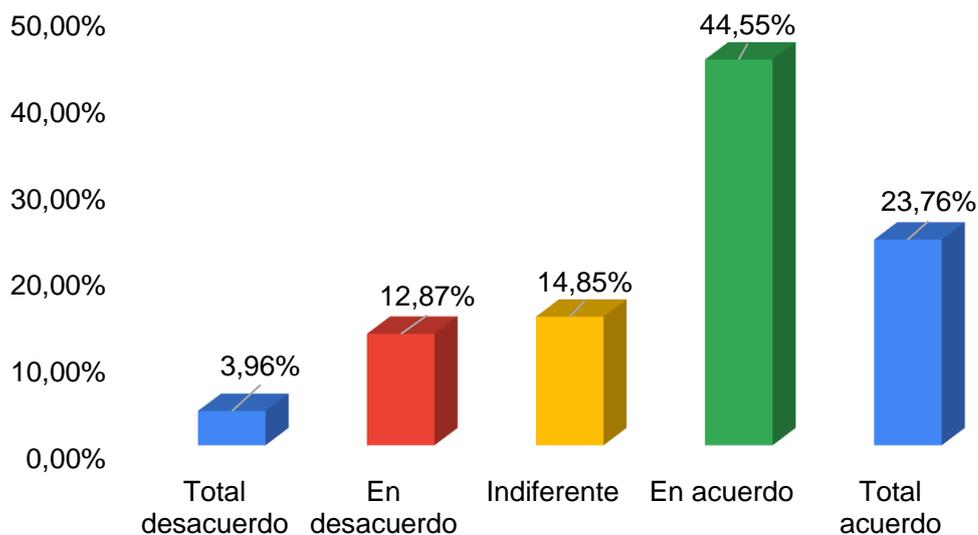
Los trabajadores le brindan una atención personalizada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.96%
En desacuerdo	13	12.87%
Indiferente	15	14.85%
En acuerdo	45	44.55%
Total acuerdo	24	23.76%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Los trabajadores le brindan una atención personalizada



Nota: En base al análisis, un 23.76% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con el tipo de atención percibida, un 44.55% dijeron estar de acuerdo debido a que la atención era personalizada, mientras que un 14.85% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 12.87% dijo estar en desacuerdo debido a que el personal no los atendía de una manera correcta. Finalmente, un 3.96% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 38

Tabla 39

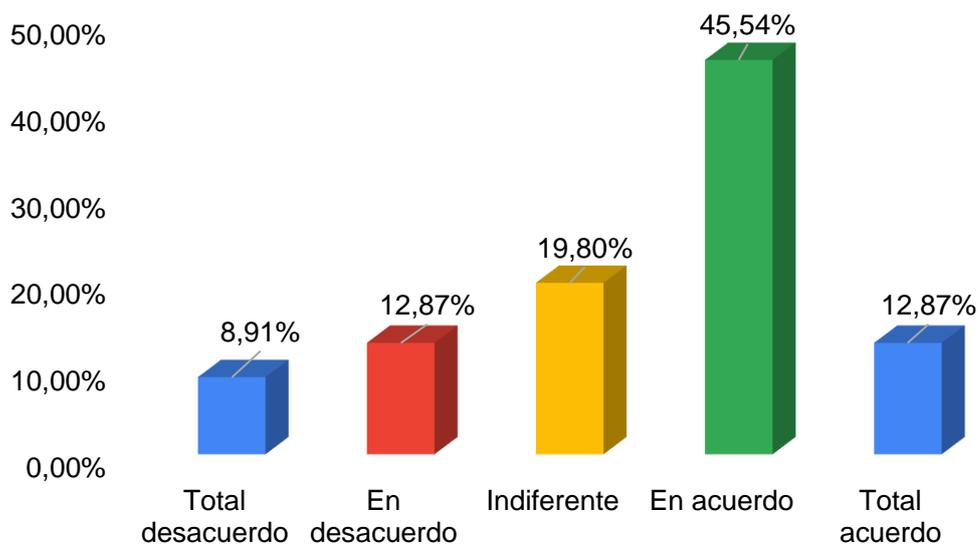
Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	8.91%
En desacuerdo	13	12.87%
Indiferente	20	19.80%
En acuerdo	46	45.54%
Total acuerdo	13	12.87%
Total	101	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores



Nota: En base al análisis, un 12.87% de los clientes expresaron estar en total acuerdo con la cortesía con la que son recibidos en la empresa, un 45.54% dijeron estar de acuerdo debido a que el personal es amable, mientras que un 19.80% comentó ser indiferente frente a lo preguntado y un 12.87% dijo estar en desacuerdo debido a que los trabajadores no siempre están de buen humor. Finalmente, un 8.91% dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 39

Tabla 40

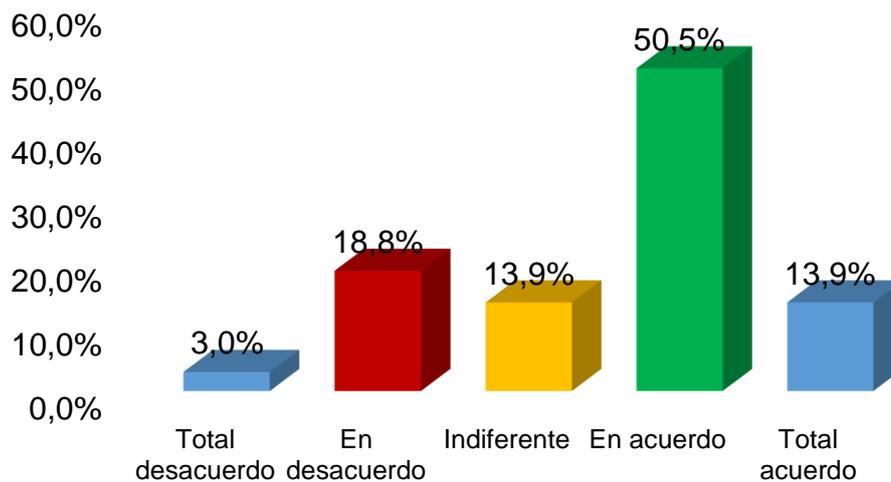
Satisfacción del cliente CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	3.0%
En desacuerdo	19	18.8%
Indiferente	14	13.9%
En acuerdo	51	50.5%
Total acuerdo	14	13.9%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Satisfacción del cliente CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo



Nota: En base al análisis de la primera variable del estudio, fue posible identificar que un 13.9% estuvo en total acuerdo con el servicio brindado y la satisfacción respecto de ella, un 50.5% dijo estar de acuerdo, pues el servicio cumplía sus expectativas, otro 13.9% expresó ser indiferente frente a lo consultado. Un 18.8% comentó estar en desacuerdo, pues no se sentían satisfechos con el servicio brindado y un 3.0% estuvo en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 40

Tabla 41

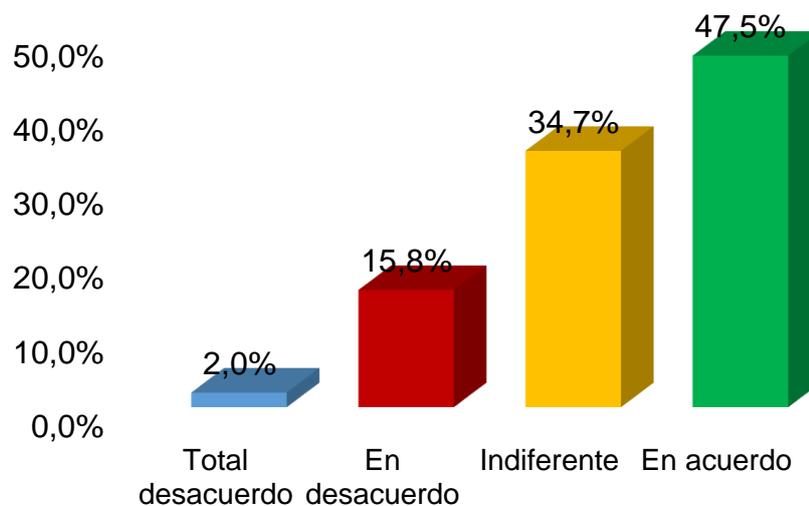
Calidad de servicio del cliente de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	16	15.8%
Indiferente	35	34.7%
En acuerdo	48	47.5%
Total	101	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Calidad de servicio del cliente de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo



Nota: En base al análisis de la segunda variable del estudio, fue posible identificar que un 47.5% estuvo de acuerdo con la calidad del servicio, otro 34.7% expresó ser indiferente frente a lo consultado. Un 15.8% comentó estar en desacuerdo, pues no aprobaban la calidad del servicio de la empresa y un 2.0% estuvo en total desacuerdo.

Fuente: Tabla 41

Tercer objetivo específico: Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020.

Tabla 42

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,851
		Sig. (bilateral)	.	003
		N	101	101
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,851	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	101	101

Fuente: SPSS 25

Mediante el coeficiente de la Correlación de Spearman, se pudo encontrar que hay una correlación entre las variables, conllevando a aceptar la hipótesis alterna, “Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020”, puesto que el grado de significancia es de 0.003, quedando por debajo del 0.05. El nivel de correlación entre las variables es directa y elevada con 0.851.

3.2. Discusión

El objetivo general de la investigación realizada; fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020. Así mismo, se decidió identificar el nivel de satisfacción y de calidad de servicio captadas por los usuarios, para después analizar el nivel de correlación presente entre las variables de investigación en la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo 2020.

La mayor limitación del estudio estuvo relacionada con la obtención de la información en campo a través de la aplicación del instrumento, debido a las dificultades presentadas por el contexto de pandemia a raíz del COVID-19, por lo que una gran parte de ellas tuvieron que ser distribuidas por medios digitales. Es

también pertinente recalcar que la empresa estudiada se dedica al rubro financiero, con servicios como el cuidado de fondos personales y la prestación de créditos.

Los instrumentos utilizados fueron diseñados en base a las características propias de la empresa Caja Arequipa del distrito de José Leonardo Ortiz (Sede Moshoqueque), el cual fue validado por tres expertos de la materia, cuyo grado académico fueron el de un magíster en administración con especialidad en gerencia empresarial, una administradora de empresas con maestría en administración y una profesional con maestría en administración, que en conjunto dieron una calificación del 100%. Seguidamente, se aplicó una prueba piloto para establecer la confiabilidad de los instrumentos, cuyos resultados según el Alfa de Cron Bach fueron de 0.89 para el de calidad de servicio, y de 0.92 para satisfacción del cliente.

Se diagnosticó el grado de la variable satisfacción del cliente, cuyos resultados fueron que un 13.9% (Tabla 40) estuvo en total acuerdo con el servicio brindado y la satisfacción respecto de ella, un 50.5% dijo estar de acuerdo, otro 13.9% expresó ser indiferente frente a lo consultado, así como un 18.8% comentó estar en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo, pues no se sentían satisfechos con el servicio brindado. Dichos resultados muestran que en aquellas dimensiones que obtuvieron un alto índice de desacuerdo en base a lo percibido por los clientes son: Rendimiento percibido con 21.8%, Expectativas con 33.7% y Nivel de satisfacción con 36.1%. Dichos resultados se asemejan con Montes (2019) quien expresó que los servicios hoteleros de Decamerón Punta Centinela, en Ecuador, existen inconvenientes relacionados a la satisfacción de servicios como los mantenimientos de las áreas y la coordinación en el servicio de entrega de alimentos y bebidas. También, Jahmani et al (2020) describe que si bien Fly Emirates, en los Emiratos Árabes Unidos, tiene una percepción de satisfacción en su mayoría positiva, existen elementos que requieren de atención como las facilidades de embarque y desembarque y la organización en el momento del recojo de equipajes. A nivel nacional, Siesquén (2018) explica que, en el Banco de la Nación de Chiclayo, Lambayeque, existe una amplia concepción negativa del grado de satisfacción debido a la falta de organización para la atención presencial que además provoca excesivos tiempos muertos en los clientes, así como la dificultad para la gestión de trámites en medios digitales. De la misma manera, Zapata (2019)

expresó que la percepción de satisfacción de los usuarios de caja Piura agencia Castilla, son en su gran mayoría deficientes, por cuestiones como las condiciones del servicio y la actitud del personal en los centros de atención que no han sido atendidas apropiadamente. Así mismo, Paredes (2018) describe que la satisfacción de los usuarios del departamento de back office mercado de capitales en Scotiabank Perú S.A. en Piura es baja debido a que no existe una adecuada gestión de las operaciones encargadas, por lo que se aprecian retrasos considerables en el servicio además de una falta de organización para la atención en plataforma. Finalmente, como aporte teórico, Intriago (2016) señala que, si un usuario no queda satisfecho con el servicio o tratamiento proporcionada, es altamente esperable que entregue referencias negativas de su experiencia a posibles compradores. En cambio, si recibe un adecuado servicio o atención, lo más común es que regrese a comprar productos o servicios, dando lugar a la conocida fidelización marca / proveedor.

Se analizó el nivel de calidad del servicio, obteniendo como resultado que 47.5% (Tabla 41) estuvo de acuerdo con la calidad del servicio, otro 34.7% expresó ser indiferente frente a lo consultado, un 15.8% comentó estar en desacuerdo, pues no aprobaban la calidad del servicio de la empresa y un 2.0% estuvo en total desacuerdo. Dichos resultados encontrados en las dimensiones con mayor disconformidad con la calidad del servicio prestada por la empresa: Aspectos físicos con 38.2%, Aspectos operativos con 34.9%, Nuevas tecnologías con 30.3% y Aspectos humanos con 25.1%. Según Basurto et al (2019), expresa que, pese a que entre las entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil existe una percepción aceptable de la calidad del servicio ofrecido, se identifica un porcentaje considerable de desaprobación debido a factores como las condiciones ofrecidas en los productos de las entidades evaluadas. A nivel nacional, Zapata (2019) describe que la calidad de servicio en la caja Piura agencia Castilla es percibido por los clientes como deficiente, teniendo en consideración tanto el producto ofrecido como la atención por parte de los trabajadores del local. Por su parte, Escobedo et al (2019) describió que en la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco si bien la calidad del servicio es percibida como buena, existe aspectos que requieren de solución tales como capacitaciones al personal para promover la atención al cliente y la pulcritud del espacio físico en el que se realizan las operaciones.

Finalmente, Siesquén (2018) menciona que, en el Banco de la Nación de Chiclayo, Lambayeque, la calidad del servicio es bajo debido a la falta de empatía por parte de los trabajadores de la institución a la hora de atender, así como un déficit de claridad en la información provista. Finalmente, como aportación teórica Kotler y Armstrong (2017) señalan que la calidad del servicio es el estado anímico que tiene un individuo al adquirir un producto luego de compararlo con sus expectativas. En otras palabras, el autor señala que la satisfacción del usuario se ve afectado por el buen o mal humor que tenga el colaborador cuando se genere el intercambio.

Se ha comprobado la correspondencia entre las variables satisfacción de los usuarios y calidad de servicio de la organización CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, teniendo como resultado un valor directo y alto de 0.851 a través del coeficiente de Rho de Spearman, quedando demostrado la relación entre las mencionadas variables. Dichos resultados difieren con lo encontrado por Rivera (2019) en la empresa Greenandes Ecuador, en la cual halló una correlación positiva y moderada de 0.045, a diferencia del valor positivo y alto del presente estudio. A nivel nacional, Salazar y Vilchez (2019) encontraron una correlación positiva, alta y significativa de 0.89 entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el sector bancario de Lima Metropolitana, que coincide con lo hallado por Siesquén (2018) quien halló un índice de correlación positivo, alto y significativo de 0.86 entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Banco de la Nación de Chiclayo. Así mismo, Ruiz y Zuloeta (2018) encontraron una relación positiva entre las mismas variables en el área de ventas en la empresa Curacao de Lambayeque, con un valor de 0.78.

En conclusión, fue posible identificar una correlación alta, directa y positiva entre las variables de estudio, que coinciden en una percepción positiva ligeramente mayoritaria tanto en calidad del servicio como en satisfacción del cliente, pero con suficiente espacio para mejorar sobre todo en dimensiones de mayor deficiencia como aspectos operativos, aspectos físicos y nivel de satisfacción.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se detectó que el grado de satisfacción de los usuarios de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo, con respecto al servicio ofrecido por la empresa, tiene deficiencias en satisfacer a sus clientes, a pesar que el resultado muestra que la mayor parte de encuestados notan que el servicio proporcionado por la empresa es satisfactorio; sin embargo una cantidad importante de clientes perciben que el servicio no es bueno, lo cual se ve plasmado en las dimensiones tomadas en cuenta para el análisis de esta variable, siendo las dimensiones rendimiento percibido, que tuvieron mayor alto porcentaje de aceptación, mientras que las dimensiones que mostraron un grado moderado de aceptación son las expectativas y el nivel de satisfacción del cliente.

Se analizó, que el nivel de calidad del servicio, ofrecido por la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque Chiclayo, es moderado, obteniendo como resultado que el servicio presenta algunas deficiencias, siendo las dimensiones aspectos físicos y aspectos operativos, percibo por los clientes, quienes aprecian que la empresa financiera no cuenta con los ambientes físicos adecuados, espacios y muebles en la zona de atención que no facilita una cómoda estadía de espera para el cliente y respecto a los aspectos operativos la documentación y trámites no contribuyen a agilizar un préstamo o el cobro de deudas pendientes; y en cuando a las dimensiones de nuevas tecnologías la empresa no orienta, no capacita al cliente en uso de aplicaciones y gestiones virtuales para que el cliente ya no llegue a la empresa y respecto a la dimensión recurso humano es la que tiene mayor aceptación.

Se validó la correlación entre las dos variables de la compañía CMAC Arequipa agencia Moshoqueque que fueron analizadas, obteniendo un resultado de 0.851, mediante el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor de 0.003, de modo significativo, estando por debajo del 0.05, por lo que se acepta que existe relación positiva alta entre las variables analizadas, y se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna.

4.2. Recomendaciones

Para incrementar el grado de satisfacción del usuario, es recomendable que el gerente efectúe análisis trimestrales para conocer el grado de satisfacción de los interesados en los servicios financieros que ofrece la empresa, que haga posible conocer sus expectativas, comprobando si están verificando, si estas mejoran de forma progresiva.

Se sugiere a la gerencia de la financiera, hacer inversiones en capacitar al personal, para desarrollar habilidades, conocimientos de los colaboradores, de igual manera, mejorar los ambientes físicos del local que se investigó, con equipos nuevos y modernos para mejorar la percepción, presentación y reconocimiento como una empresa seria y responsable en el sector financiero.

Se debe mejorar la calidad de servicio, para lo cual el gerente de la compañía debe realizar seguimiento y monitoreo preventivo antes de ofrecer el servicio, orientando al personal y explicándoles la relevancia de la calidad de servicio, en cuanto a los aspectos operativos, se debe hacer mejoras para agilizar los trámites para un préstamo, previo análisis y deficiencias que tenga en la actualidad, siendo una meta importante que se debe tener en cuenta en el planeamiento estratégico para agilizar el servicio en beneficio del cliente.

REFERENCIAS

- Aca, N. (20 de Febrero de 2018). 8 beneficios de la encuesta de satisfacción al cliente. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/8-beneficios-de-la-encuesta-de-satisfaccion-al-cliente/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. COMT0112*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, D. d., & Rivera, A. N. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Apaestegui, S. M., & Arbildo, G. (2019). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del Banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1834>
- Arango, M. (2020). Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero. *Banco de Desarrollo de América Latina*, 1-2. <https://n9.cl/pwslc>
- Basurto, K. D., Jaime, K. N., & León, M. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. Tesis Bachillerato, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Bernal, S. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bollet, F., Vargas, J. L., Rengifo, G. F., Flores, L. E., & Santiago, J. E. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mi banco Pucallpa 2017. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(1). <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>

- Calva, J. J. (2014). *Satisfacción del usuario la investigación sobre las necesidades de información*. Venezuela: Universidad central de Venezuela.
- Carlos, A. J. (30 de Julio de 2017). *15 beneficios de una buena atención al cliente*. Marketing Experience. <https://www.marketingdeservicios.com/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Carrasco, A. L. (2019). *Satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7110>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- CIO México. (21 de enero de 2021). 37 estadísticas que muestran la importancia que tiene la Experiencia del Cliente en 2021. *CIO México*, 1-2. <https://n9.cl/7z3gl>
- Córdova, I. (2016). *El Proyecto de investigación cualitativa*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: Interconsulting.
- Duncan, E., & Elliot, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Escobedo, H. J., Luque, V. J., Rios, W. I., & 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, Cusco, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13778>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. España: Editex.
- García, E. (2018). *Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención*. Peru. <https://n9.cl/l36ek>
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente, consumidor*. IC Editorial.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- González, A. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 71-92.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Huerta, I. (26 de Setiembre de 2018). Beneficios de una buena atención al cliente. CRM, Empresa Facturación Electrónica. <http://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Intriago, J. (2016). Estudio de satisfacción del cliente para un Banco en Ecuador. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudiosatisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente. *Cuadernos de turismo*(45), 219-238. <https://n9.cl/k35qc>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va. Edición ed.). México DF, México: Pearson.
- León, M., Basurto, K. D., & Jaime, K. N. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. <https://n9.cl/5tmeu>
- López, G., & Pezo, S. G. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. peru. <http://hdl.handle.net/11458/3627>
- López, P., & García, á. (2021). Informe mundial sobre la Banca Retail 2021 Los bancos pueden adoptar la 'banca como servicio' para integrar las finanzas

en el estilo de vida de los consumidores y proporcionar un nuevo valor añadido. *Efma*. <https://n9.cl/cda2s>

Maldonado, I. (14 de enero de 2021). Técnicas de atención al cliente que te ayudarán durante la crisis. Nubox. <https://blog.nubox.com/empresas/tecnicas-de-atencion-al-cliente>

Montes, H. D. (2019). *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://n9.cl/pzp2a>

Muñoz, G., & Domínguez, A. (2007). Métricas del marketing.

Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Paredes, C. M. (2018). *Impacto de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes internos del área de Back Office Mercado de Capitales en Scotiabank Perú S.A.* Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3638>

Pizzo, M. (30 de octubre de 2012). Modelo de satisfacción del cliente y el peligro de los clientes indiferentes al servicio. <https://www.gestiopolis.com/modelo-satisfaccion-cliente>

Rivas, H. (18 de diciembre de 2017). Encuesta de satisfacción del cliente: cómo montar un modelo moderno e inteligente. <https://satisfacciondelcliente.com/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente>

- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://n9.cl/8rnjt>
- Rodríguez, E. (2004). Comités de evaluación ética y científica para la investigación en seres humanos y las pautas cioms 2002. *Acta Bioethica*, 10(1), 37-48. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2004000100005
- Rubio, G. A., Flórez, M. H., & Rodríguez, M. S. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 621-633. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/html/index.html>
- Ruiz, L. A., & Zuloeta, P. E. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5541>
- Salazar, D. M., & Vilchez, L. M. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/648693>
- Sánchez, F. (2019). *Tesis desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa : Normas Jurídicas.
- Scarilli, J. M. (1 de noviembre de 2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. *Marketing Specialist en 123ContactForm*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Siesquén, C. L. (2018). *El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26186>

- Silva, D. (18 de febrero de 2021). Guía de satisfacción del cliente: conceptos, tips y técnicas. Interacción con los clientes. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Silva, D. (22 de setiembre de 2020). Las 4 principales ventajas al garantizar calidad y satisfacción del cliente. *Web Content & SEO Associate, LATAM*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al socio para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pecioli*.
- Torrijos, P. (4 de febrero de 2015). Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente. <http://elblogdelmandointermedio.cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Valdunciel, L., Flórez, M., & Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista asturiana de economía*, 38(1), 79-108.
- Villalobos, C. (15 de Setiembre de 2020). 8 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy. Gestión de clientes. <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>
- Zapata, M. M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1944>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas	Método de análisis de datos
General	General	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.	Variable independiente: calidad de servicio Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Enfoque: Cuantitativo Tipo descriptiva, Correlacional	Población: 1608 Muestra 101	Encuesta Instrumento el cuestionario	Método estadístico, mediante el SPSS 25
Específicos	Específicos			Diseño no experimental Transversal: Correlacional			
¿Cuál es nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020? ¿Cómo se demuestra el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020?	Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.			Donde: M = Muestra de Estudio X = calidad de servicio Y = Satisfacción del cliente			

Anexo 02: Formato del Cuestionario

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción del servicio recibido en la CMAC Arequipa – Agencia Moshoqueque.

Instrucciones: Su completa satisfacción es importante para nosotros. Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted tiene de los servicios prestados, por lo cual le solicitamos su respuestas sinceras y objetivas al total de las preguntas.

Seleccione una de las posibles respuestas a cada uno de los ítems marcando con una X en la casilla correspondiente donde la mayor valoración es 5 y 1 la más baja.

Alternativas

Numeración	1	2	3	4	5
Calificación	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	Total acuerdo

CRITERIO	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que en la CMAC Arequipa le han brindado el producto que usted esperaba?					
2. ¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?					
3. ¿Considera que la empresa tiene profesionales capacitados?					
4. ¿Usted recomendaría la CMAC Arequipa a otra persona que desee servicios financieros?					
5. ¿Los créditos que ofrece la CMAC Arequipa, otorgan mayor beneficio para el cliente?					
6. ¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada?					
7. ¿Cuándo un cobrador de la CMAC Arequipa se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?					
8. ¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?					
9. ¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?					
10. ¿Considera que el servicio que le ha ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas?					
11. ¿La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?					
12. ¿Considera que el personal es cortés y amable con usted?					

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Moshoqueque.

Instrucciones: Con esta encuesta queremos conocer la percepción que usted tiene de la calidad de los servicios prestados, por lo cual le solicitamos su respuestas sinceras y objetivas al total de las preguntas.

Alternativas

Seleccione una de las posibles respuestas a cada uno de los ítems marcando con una X en la casilla correspondiente donde la mayor valoración es 5 y 1 la más baja.

CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Es adecuada y estratégica la ubicación de la CMAC Arequipa					
2. Las instalaciones son agradables y limpias					
3. Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)					
4. Cuenta con tecnología de punta					
5. Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal					
6. Los trabajadores transmiten honestidad y honradez					
7. Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo					
8. Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo					
9. Los trabajadores le brindan una atención personalizada					
10. Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores					
11. Es conveniente el horario de atención al público					
12. Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones					
13. Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios					
14. La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera					
15. Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros					
16. Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica					
17. Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica					
18. Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line					
19. Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas					
20. Se siente seguro utilizando la banca on-line					

Anexo 03: Validación del cuestionario por los 3 expertos

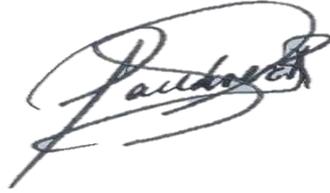
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Patricia Ivonne Chávez Rivas
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente Universitaria
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Felix Joel Adrianzen Ticlla Fernando Silva Quea
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES- ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

	CALIDAD DE SERVICIO		
01	Es adecuada y estratégica la ubicación de la CMAC Arequipa	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
02	Las instalaciones son agradables y limpias	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
03	Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
04	Cuenta con tecnología de punta	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
05	Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
06	Los trabajadores transmiten honestidad y honradez	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
07	Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
08	Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
09	Los trabajadores le brindan una atención personalizada	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
10	Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
11	Es conveniente el horario de atención al público	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
12	Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
14	La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
15	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
16	Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	

17	Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
18	Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
19	Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
20	Se siente seguro utilizando la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
SATISFACCIÓN			
21	¿Considera que en la CMAC Arequipa le han brindado el producto que usted esperaba?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
22	¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
23	¿Considera que la empresa tiene profesionales capacitados?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
24	¿Usted recomendaría la CMAC Arequipa a otra persona que desee servicios financieros?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
25	¿Los créditos que ofrece la CMAC Arequipa, otorgan mayor beneficio para el cliente?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
26	¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
27	¿Cuándo un cobrador de la CMAC Arequipa se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
28	¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
29	¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
30	¿Considera que el servicio que le ha ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
31	¿La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
32	¿Considera que el personal es cortés y amable con usted?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A () D ():
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	



**Juez Experto
Colegiatura N.º CIP 03459**

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		María de los Ángeles Espinoza Urbina
	PROFESIÓN	Magister en Administración
	ESPECIALIDAD	Gerencia Empresarial
	GRADO ACADÉMICO	Maestría en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	05 años
	CARGO	Docente a tiempo completo en CERTUS
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
	NOMBRES Y APELLIDOS	Felix Joel Adrianzen Ticlla Fernando Silva Quea
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES- ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.

	Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	CALIDAD DE SERVICIO	
01	Es adecuada y estratégica la ubicación de la CMAC Arequipa	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	Las instalaciones son agradables y limpias	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	Cuenta con tecnología de punta	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	Los trabajadores transmiten honestidad y honradez	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo	A(X) D () SUGERENCIAS:
09	Los trabajadores le brindan una atención personalizada	A(X) D () SUGERENCIAS:
10	Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores	A(X) D () SUGERENCIAS:
11	Es conveniente el horario de atención al público	A(X) D () SUGERENCIAS:

12	Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
14	La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
15	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
16	Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
17	Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
18	Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
19	Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
20	Se siente seguro utilizando la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
	SATISFACCIÓN		
21	¿Considera que en la CMAC Arequipa le han brindado el producto que usted esperaba?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
22	¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
23	¿Considera que la empresa tiene profesionales capacitados?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
24	¿Usted recomendaría la CMAC Arequipa a otra persona que desee servicios financieros?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	

25	¿Los créditos que ofrece la CMAC Arequipa, otorgan mayor beneficio para el cliente?	A(X) D () SUGERENCIAS:
26	¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
27	¿Cuándo un cobrador de la CMAC Arequipa se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
28	¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?	A(X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?	A(X) D () SUGERENCIAS:
30	¿Considera que el servicio que le ha ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas?	A(X) D () SUGERENCIAS:
31	¿La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?	A(X) D () SUGERENCIAS:
32	¿Considera que el personal es cortés y amable con usted?	A(X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ():
COMENTARIOS GENERALES		
OBSERVACIONES		



Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Alissa Pierinne Montoya Guivin
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Gerencia Empresarial
	GRADO ACADÉMICO	Maestría en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	04 años
	CARGO	Administradora de Empresa
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
	NOMBRES Y APELLIDOS	Felix Joel Adrianzen Ticlla Fernando Silva Quea
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES- ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (X)
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.

	Evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	CALIDAD DE SERVICIO	
01	Es adecuada y estratégica la ubicación de la CMAC Arequipa	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	Las instalaciones son agradables y limpias	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	Tiene una vigilancia adecuada (video cámaras, agentes de seguridad, etc.)	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	Cuenta con tecnología de punta	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Los trabajadores tienen una adecuada presentación personal	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	Los trabajadores transmiten honestidad y honradez	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	Los trabajadores poseen el conocimiento y habilidades necesarias para atenderlo	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	Los trabajadores presentan buena voluntad para atenderlo	A(X) D () SUGERENCIAS:
09	Los trabajadores le brindan una atención personalizada	A(X) D () SUGERENCIAS:
10	Es atendido con amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores	A(X) D () SUGERENCIAS:
11	Es conveniente el horario de atención al público	A(X) D () SUGERENCIAS:

12	Cuenta con una amplia gama de productos y servicios, acorde con las últimas innovaciones	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
13	Se esfuerza por mantener la ausencia de errores al momento de prestar servicios	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
14	La CMAC Arequipa cuenta con buena reputación y solvencia financiera	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
15	Los cajeros automáticos están ubicados en lugares convenientes y seguros	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
16	Puede obtener información adecuada a través de la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
17	Espera un corto tiempo para ser atendido en la banca telefónica	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
18	Es fácil navegar en el sitio web de la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
19	Ahorra tiempo utilizando la banca on-line con respecto a ir a las oficinas	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
20	Se siente seguro utilizando la banca on-line	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
	SATISFACCIÓN		
21	¿Considera que en la CMAC Arequipa le han brindado el producto que usted esperaba?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
22	¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
23	¿Considera que la empresa tiene profesionales capacitados?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
24	¿Usted recomendaría la CMAC Arequipa a otra persona que desee servicios financieros?	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	

25	¿Los créditos que ofrece la CMAC Arequipa, otorgan mayor beneficio para el cliente?	A(X) D () SUGERENCIAS:
26	¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
27	¿Cuándo un cobrador de la CMAC Arequipa se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
28	¿El servicio que ha recibido considera que es el que usted esperaba?	A(X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?	A(X) D () SUGERENCIAS:
30	¿Considera que el servicio que le ha ofrecido la CMAC Arequipa ha cumplido sus expectativas?	A(X) D () SUGERENCIAS:
31	¿La CMAC Arequipa le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?	A(X) D () SUGERENCIAS:
32	¿Considera que el personal es cortés y amable con usted?	A(X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ():
8. COMENTARIOS GENERALES		
9. OBSERVACIONES		



Juez Experto

Anexo 04: Carta de aceptación por parte de la empresa



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA N° 001 - 2021 - CMAC AREQUIPA - AGENCIA MOSHOQUEQUE

Chiclayo, 03 de Mayo del 2021

DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"

Km 5 Carretera Pimentel, Chiclayo – Perú

Asunto: ACEPTACIÓN PARA PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y a la vez otorgar la autorización y aceptación a los alumnos pertenecientes al X ciclo de la carrera profesional de Administración, Adrianzen Ticlla Felix Joel identificado con DNI: 46058218 y Silva Quea Fernando identificado con DNI: 47216660, han sido aceptados con las facilidades correspondientes para realizar su investigación en nuestra empresa coordinando horarios con nuestro despacho.

Así mismo al finalizar la investigación, se deberá entregar una copia del informe realizado a la institución.

Sin otro particular me suscribo a usted, no sin antes reiterarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atte.

Danto David Velgado C.
GERENTE DE AGENCIA

Sede Central: Calle La Merced 106, Arequipa - Perú, Telf.: (51-54) 380 - 670 www.cajaarequipa.pe

Caja Arequipa - Partida 11000281 Registro de Sociedades de la Zona Registral Nro. XII - Arequipa

Anexo 05: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0529-2021/FACEM-USS

Chiclayo, 26 de junio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0154-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, y el proveído del decano de la FACEM, de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativas aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, según Oficio N°0154-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra Janet Isabel Cubas Carranza, solicita modificación de título del proyecto de tesis de los estudiantes que se detallan en la parte resolutive, el cual fue aprobado con resolución N°1099-FACEM-USS-2020 de fecha 22 de octubre de 2020,

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: MODIFICAR la Resolución N°1099-FACEM-USS-2020, de fecha de 22 de octubre de 2020, numeral 1; según se detalla en cuadro adjunto:

DICE:

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	- ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL - SILVA QUEA FERNANDO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA-AGENCIA MOSHOQUEQUE- CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

DEBE DECIR:

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	- ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL - SILVA QUEA FERNANDO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIAMOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0530-2021/FACEM-USS**

Chiclayo, 26 de junio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0154-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, y el proveído del decano de la FACEM, de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativas aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, según Oficio N°0154-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra Janet Isabel Cubas Carranza, solicita modificación de la resolución N°1100-FACEM-USS-2020 de fecha 22 de octubre de 2020, la cual designa asesores de tesis de los estudiantes que se detallan en la parte resolutive.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: MODIFICAR la Resolución N°1100-FACEM-USS-2020, de fecha de 22 de octubre de 2020, numeral 1; según se detalla en cuadro adjunto:

DICE:

N°	AUTOR(S)	TITULO	ASESOR
1.	- ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL - SILVA QUEA FERNANDO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA-AGENCIA MOSHOQUEQUE- CHICLAYO - 2020	DR. URBINA CARDENAS MAX FERNANDO

DEBE DECIR:

N°	AUTOR(S)	TITULO	ASESOR
1.	- ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL - SILVA QUEA FERNANDO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIAMOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020	DR. CÓRDOVA CHIRINOS JOSÉ WILLIAM

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de octubre de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL con DNI: 46058218
SILVA QUE FERNANDO con DNI: 47216660

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

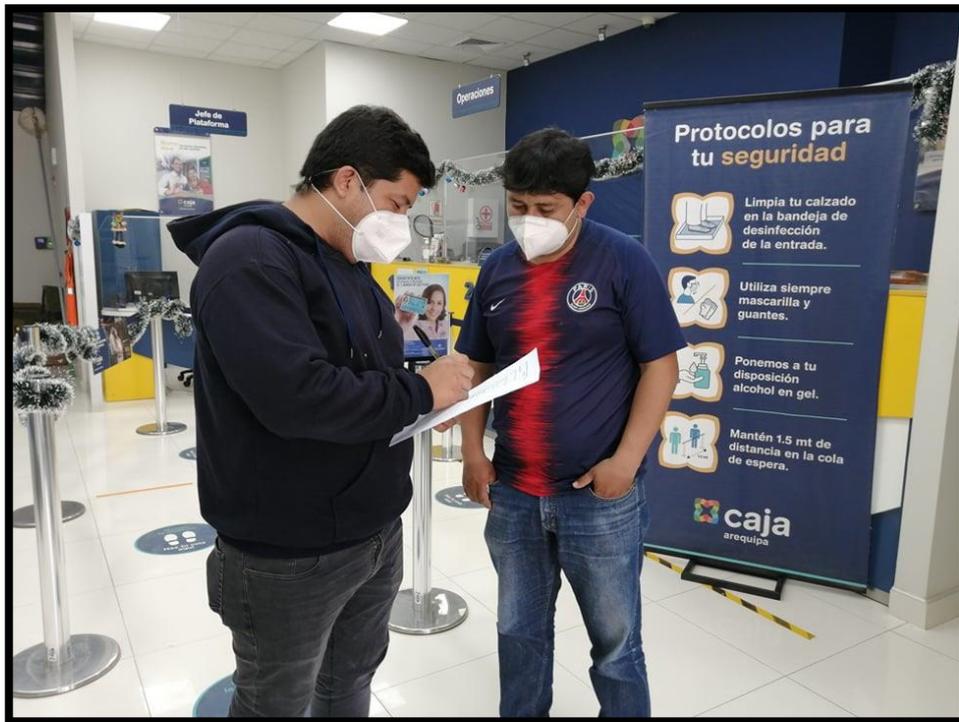
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL	46058218	
SILVA QUE FERNANDO	47216660	

Anexo 07: Evidencias fotográficas de la encuesta aplicada





Anexo 08: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC A REQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CH

AUTOR

Adrianzen Ticlla, Felix Joel Silva Quea, Fernando

RECuento DE PALABRAS

16656 Words

RECuento DE CARACTERES

89077 Characters

RECuento DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2023 11:08 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2023 11:09 AM GMT-5

● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 09: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0529-2021/FACEM-USS, presentado por los Bachiller, **ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL Y SILVA QUE FERNANDO**, con su tesis Titulada **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA AGENCIA MOSHOQUEQUE, CHICLAYO - 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.