



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural de
Ahorro y Crédito Los Andes S.A.-Jaén, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Farceque Vilchez, Lucrecia (ORCID: 0000-0001-5211-0007)

Br. Jara Fernandez, Kely Mileny (ORCID: 0000-0003-2470-3627)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño principalmente a mi mamá Santos Fernández Pérez y a mi papá Alamiro Jara Pérez por darme la vida, por estar conmigo en todo momento, por creer en mí y por el apoyo incondicional en la parte moral y económica que me brindan para poder llegar a ser profesional.

A mis hermanos y demás familia por el apoyo incondicional que siempre me brindan día a día y a mis maestros y amigos, que en el andar de la vida nos hemos encontrado, porque cada uno de ustedes han motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia.

Kely Mileny

Esta tesis va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron a seguir adelante y me dijeron que no me dé por vencida para terminar la tesis en 6 meses lo cual parecía imposible y muy especialmente a mi madre que siempre me dijo que estudiara y terminara la carrera cuando yo ya no quería hacerlo, todo el esfuerzo lo hice por ella y tengo el fruto de todos los esfuerzos.

Lucrecia

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño. Esta mención en especial para DIOS, mis padres, y demás familia. Por demostrarme que el verdadero amor es el deseo de ayudar al otro a superarse.

Mi gratitud, también a la Universidad Cesar Vallejo y a la Escuela profesional de administración, mi agradecimiento sincero al asesor de mi tesis, MBA. Paredes del Águila, Jardiel, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas contribuyen para lograr ser una mejor profesional, gracias, infinitas a todos.

Kely Mileny

En primer lugar, agradezco a la universidad Cesar Vallejo y a la escuela profesional de administración, por aceptarme ser parte de ella, agradezco a mi asesor de tesis, MBA. Paredes del águila, Jardiel, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, para guiarme durante todo el desarrollo de mi tesis.

También agradezco al gerente de la Crac Los Andes S.A, por haber permitido que realice mi tesis en la prestigiosa empresa que dirige.

Para finalizar agradezco a DIOS, mis padres, y familia. Por demostrarme el amor verdadero y el apoyo incondicional.

Lucrecia

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos.....	14
Tabla 2 Calidad de servicio	14
Tabla 3 Satisfacción del cliente	14
Tabla 4 relación entre la calidad de Servicio y satisfacción	16
Tabla 5 Nivel de la variable calidad de servicio	17
Tabla 6 Análisis de la Variable satisfacción del cliente	18
Tabla 7 Correlación entre las variables calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	19

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Esquema de investigación	10
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022; para lo cual se utilizó como metodología el tipo aplicada, siendo el diseño no experimental, por el alcance del tiempo esta investigación es de tipo transaccional y teniendo en cuenta el nivel es correlacional, se usó como población a los 1447 clientes de la Crac Los Andes S.A, Jaén, obteniendo una muestra de 304 clientes, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, se halló la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 ya que la significancia es menor que 0.001, por lo que es importantes plantear estrategias que mejoren la situación; se concluye que las variables se encuentran relacionadas.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelización.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of Service and customer satisfaction in Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022; for which the applied type was used as a methodology, being the non-experimental design, due to the scope of time this research is of a transactional type and taking into account the level is correlational, the 1447 clients of the Crac Los Andes were used as a population S.A, Jaén, obtaining a sample of 304 clients, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, the relationship between the quality of Service and customer satisfaction was found in Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 since the significance is less than 0.001, so it is important to propose strategies that improve the situation; it is concluded that the variables are related.

Keywords: service quality, customer satisfaction and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio no es solamente la herramienta que sirve como ventaja competitiva frente a la competencia, sino que es el elemento que ayuda mantener relaciones comerciales de largo plazo con el cliente, está comprobado que cualquier experiencia negativa durante el proceso de compra o en el lapso de la visita a un establecimiento comercial perjudicará la satisfacción y fidelización del cliente, conllevado esto a que la empresa no logre sus objetivos: en tal sentido al cliente se le debe ofrecer adecuados canales de comunicación, trato amable, empático y ambientes adecuados a fin de que se sienta cómodo durante la adquisición del producto o servicio; por otro lado se identificó también que un 77% de directores comerciales analizados afirmaron que los clientes cambian de marca cuando la que compran usualmente no ha logrado satisfacer sus expectativas; las empresas exitosas afirma que la calidad de servicio no es una estrategia sino que forma parte de la cultura organizacional de la empresa. (Quispe y Terrones, 2021)

En Ecuador, se encontró a Farfan y Navarrete (2021) El entorno cambiante y competitivo en el que se desempeña actualmente las instituciones financieras han hecho que ellas implementen estrategias relacionadas a la calidad de servicio con la finalidad de complacer las expectativas del cliente y con ello lograr fidelizarlo; cabe señalar que la globalización ha influenciado en gran medida en los clientes haciéndolos cada vez más exigentes en sus requerimientos; se halló en la investigación que del total de los clientes analizados en la institución financiera un 33.1% está satisfecho y un 32.0% está muy satisfecho con la calidad de servicio que allí se brinda esto ha influenciado en la satisfacción del cliente ya que se halló que un 37% está satisfecho y un 28% está muy satisfecho, finalmente se logró identificar que el factor que incide más es la empatía y el que incide menos la seguridad.

En Perú se halló la investigación de Vilca et al. (2021) La calidad de servicio adecuada que ofrece la empresa al cliente garantiza que en un corto plazo esta pueda incrementar sus ventas debido a que el cliente está satisfecho y fidelizado; así mismo en un largo plazo hace que la empresa tenga un crecimiento sostenido en el mercado; la investigación halló que el nivel de calidad de servicio que se presenta en la institución financiera es regular según

un 54.55% al poco interés que muestran los trabajadores en solucionar los problemas de los clientes y a la demora en el proceso de atención al cliente; por otro lado el nivel de satisfacción alcanzado por el clientes es regular según un 40.63% esto debido a que el cliente percibe que la atención no es oportuna, el tiempo de demora para que el cliente realice sus operaciones es amplio y el personal que atiende es poco cortés.

La Crac Los Andes S.A., inicio sus operaciones en el distrito de Jaén hace ya tres años, esta se dedica a prestación de servicios financieros, en ella laboran 12 colaboradores, se ha podido apreciar que una parte de ellos no usan el fotocheck por lo cual el cliente muchas veces no ha logrado identificarlos a fin de consultarle sus dudas; también se ha observado que en varias ocasiones los trabajadores no han podido resolverle los problemas a los clientes el mismo en el cual se ha suscitado pidiéndole incluso que regrese al siguiente día, se ha visto también que a la agencia llegan regalos (polos) para los clientes los mismo casi nunca se les entrega y estos terminan siendo usados por los trabajadores; finalmente se ha podido apreciar que el área de operaciones presenta inconvenientes en el turno tarde ya que al haber una sola cajera se demora la atención en el desembolso de los crédito y en el cobro de las cuotas; por lo ya mencionado se plantea como problema principal ¿Cuál es la relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022?

La investigación se justifica de manera teórica ya que permitirá desarrollar las teorías en torno a la calidad de servicio y a la satisfacción del cliente, las mismas que fueron tomadas de Ortiz y Torres (2020), Aliaga (2019), Arroyo (2019) entre otros; esta trabajo se justifica de forma práctica ya que ayudará a identificar lo importante que es para esta institución financiera brindar una adecuada calidad de servicio utilizando para ellos las estrategias necesarias a fin de que el cliente tenga una experiencia positiva en la Caja y con ello retorne a adquirir un nuevo servicio; finalmente se justifica de forma metodológica ya que la presente investigación servirá como antecedente para investigaciones futuras.

El objetivo general es determinar la relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, los objetivos

específicos son identificar el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022; identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 y señalar el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022.

La hipótesis general es: la calidad de Servicio sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022; las hipótesis específicas son: el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, es regular; el nivel satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, regular y el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 es alto.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación citó antecedentes internacionales, En Vietnam se encontró a Dam & Dam (2021) en el artículo “Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty” el objetivo fue establecer la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente; la investigación tiene un corte cuantitativo, debido a que el investigador usó la estadística para comprobar las hipótesis; la muestra investigada fue de 299 clientes; se halló que entre calidad de servicio y la satisfacción del clientes existe una relación de 0.778 y entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente existe un índice de 0.732; también se identificó que las variables son percibidas como regulares según manifiestan un 68.3%, 72.1% y 69.7%; se concluye que entre las variables existe relación; en tal sentido la empresa se debe preocupar por implementar estrategias de calidad de servicio para que con ello mejore la satisfacción del cliente y por ende la fidelización de los mismos.

En Turquía se halló la investigación de Tunce et al. (2021) en el artículo “Quality of service, perceived value and customer satisfaction” el objetivo fue señalar la relación entre la calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente; la investigación tuvo un nivel correlacional usándose para ello una muestra de 309 clientes, se logró identificar que entre las variables concurre un indicador de 0.566 y 0.532 respectivamente, también se pudo hallar que el nivel de variable uno, dos y tres son regulares según lo indica un 67.64%, 61.16% y 61.81% ; se concluye que la calidad de servicio idónea tendrá un efecto positivo en el valor que los clientes perciban de los servicios que les han prestado; también se logró concluir que las estrategias que la empresa implemente logran tener implicancias positivas en la satisfacción del cliente haciendo que esto se transforme para la empresas en ganancias.

En China Feng et al. (2021) en el artículo “Customer satisfaction with banking services” siendo el objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio ofrecida por el banco y las satisfacción de los clientes de este; para lo cual se usó la guía metodológica cuantitativa, siendo la muestra 302 clientes, se halló que el índice de relación entre las variables fue de 0.942; se concluye que la

calidad de servicio es un factor importante que ayuda a mantener en la empresa una ventaja competitiva y que genera en el cliente satisfacción.

A nivel nacional encontramos las investigaciones de Vigo (2021) en la tesis “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa privada” el objetivo fue identificar la relación entre las variables planteadas, el nivel de la investigación usado fue el correlacional llevándose a cabo una sola vez, la muestra se formó por 50 clientes, se identificó un coeficiente de correlación de 0.617 entre las variables de estudio; el autor concluye que las estrategias usadas en la calidad de servicio ofrecida han dado los resultados esperados ya que los clientes se encuentran complacidos con el servicio que reciben esto se pudo demostrar debido a que ambas variables alcanzaron un nivel alto según el 100% de los clientes investigados.

Según Chuquista y Montenegro (2021) en la tesis “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera” el objetivo fue señalar la relación entre las variables estudiadas, la investigación se desarrolló bajo el nivel correlacional siendo la muestra 351 clientes, se halló que el índice de correlación fue de 0.425, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente toda vez que la variable independiente presenta un nivel bueno (22%) y regular (78%) y la variable dependiente alcanza un nivel bueno (25%) y regular (75%).

Para Quispe y Terrones (2021) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un Banco” el objetivo fue establecer la relación entre las variables presentadas en el estudio, para lo cual se llevó a cabo un estudio cuantitativo, siendo el tamaño de la muestra 384 clientes de la institución financiera; se encontró un índice de relación de 0.766; por lo cual los autores concluyen que entre las variables existe una correlación positiva.

La investigación citó como base teórica las definiciones de Calidad, explica Ortiz y Torres (2020) dice que la calidad se encuentra formado por las peculiaridades explícitas o implícitas que debe tener un producto para lograr la satisfacer las necesidades y deseos del cliente; la calidad también está relacionada con la experiencia y las exigencias que el cliente considere imprescindibles valore al producto como de calidad; finalmente afirma el autor que

la percepción de calidad no solo es al producto si no todos los procesos que este conlleve.

Afirma Aliaga (2019) la calidad de servicio es la capacidad que tienen las empresas de cumplir o exceder con el servicio que se le ha prometido al cliente, por lo tanto cuando el cliente evalúa la calidad servicio, está comparando las expectativas que ha tenido del servicio con la percepción que está teniendo del que servicio que recibiendo, si $P > E$ entonces el cliente estará satisfecho o complacido con el servicio recibido; sin embargo cuando $P < E$ sucede la insatisfacción y por lo tanto el cliente se sentirá inconforme con el servicio recibido.

Explica Ganga et al. (2019) Una de las principales dificultades de la calidad del servicio es la evaluación de este, ya que es intangible es por ello que la empresa para evaluar esto pone especial atención en las expectativas del cliente ya que el primer paso para lograr la calidad de servicio es conocer a profundidad que es lo que el cliente espera recibir del servicio que está adquiriendo; cabe señalar que la calidad de servicio no está relacionada solamente con los resultados sino que también con el proceso y con la persona que entrega el servicio; finalmente los autores manifiestan que la calidad de servicio es equivalente a la satisfacción del cliente.

También Ganga et al. (2019) Ofertar servicios de calidad le genera a la empresa múltiples beneficios como: incremento de clientes nuevos, mayor número de clientes fidelizados, brinda oportunidades para crecimiento y mejora de la cultura organizacional, incremento de la rentabilidad es decir identificar de forma precisa los aspectos que el cliente valora en un servicio, es muy beneficioso para la empresa.

Dimensiones de la calidad de servicio, estas fueron tomadas del modelo SERVQUAL estas son

a.- Confiabilidad, explican Ganga et al. (2019) es la capacidad que tiene la empresa de prestar el servicio de forma fiable, teniendo en cuenta lo que se haya ofrecido: sobre los tiempos de entrega, precios, proceso de cómo se llevara a cabo el servicio y resolución de problemas si es que se presentasen.

b.- Capacidad de respuesta, explican Ganga et al. (2019) es la disposición que tiene los colaboradores en atender las necesidades o deseos de los clientes de forma oportuna y pronta; también está relacionado con la atención y rápida de las preguntas de los clientes o la solución de las quejas si es que se presentan.

c.- Seguridad, según Zarraga et al. (2018) Son las competencias que demuestran poseer los colaboradores con respecto al servicio que están ofreciendo a fin de que con ello la empresa demuestre ser confiable y creíble.

d.- Empatía, según Zarraga et al. (2018) Es la capacidad que tienen los colaboradores de distinguir y entender las necesidades de los clientes a fin de ofrecerles atención personalizada.

e.- Elementos tangibles, informa Matsumoto (2014) Es el aspecto que presentan: las instalaciones de la empresa, los colaboradores de esta, el equipo usado para brindar el servicio.

También se citó la teoría de satisfacción del cliente, Según Zarraga et al. (2018) Es la valoración que el cliente realiza acerca del servicio o bien que ha recibido teniendo en cuenta si esta ha logrado cubrir las expectativas o necesidades que el cliente tenía, la satisfacción del cliente se ha visto influenciada por la forma como los colaboradores prestan el servicio, por la comodidad que puede ofrecer la infraestructura, por la rápida y oportuna atención entre otros.

Para Vigo (2021) Es la respuesta del cliente a la calidad de servicio o bien ofrecida por la empresa, es decir si es que el producto cumplió con las expectativas que el cliente tenía.

Afirma Vigo (2021) Un cliente satisfecho ofrece un sin número de beneficios como son: la lealtad del cliente a la empresa, puesto que él se siente complacido con el producto que está adquiriendo y por lo tanto en el futuro seguirá adquiriendo otros productos a la empresa; otro de los beneficios es la difusión que realiza el cliente a sus amigos de las experiencia positiva que ha tenido con el producto, cabe señalar que esta promoción es la más efectiva; también está como beneficio el aumento de la participación de la empresa en el mercado, ya que al hacerse conocida por que los clientes están complacidos, habrá nuevos clientes que deseen adquirir estos productos.

Para Nuñez y Juarez (2018) La satisfacción del cliente se origina cuando las expectativas que el cliente ha tenido de un producto son iguales a la percepción que está teniendo de este; podemos decir entonces que la satisfacción es la respuesta emocional como consecuencia de una experiencia que el cliente tiene durante o después del consumo del bien o prestación del servicio.

Explica Arroyo (2019) La satisfacción del cliente aparece cuando este ha terminado el proceso de compra, siendo entonces que las organizaciones en general buscan superar de manera amplia las expectativas que el cliente ha tenido a fin de generar en el fidelización y familiaridad con la marca o la organización.

Para Peñaranda et al. (2019) La satisfacción del cliente depende de manera directa de la calidad del servicio que la empresa ofrezca, es así que si este (servicio) es cabal y cumple con las exigencias que el cliente espera, la empresa obtendrá un cliente leal y fiel que le proporcionará a la empresa grandes utilidades.

Según Kotler y Keller (2016) La satisfacción es la valoración que el cliente realiza al producto que está adquiriendo teniendo en cuenta las expectativas que ha tenido sobre este, es así, que, si el valor del producto es menor al que se imaginó, el cliente estará insatisfecho, pero si el valor del producto es mayor o igual a lo que el cliente se imaginó, el cliente estará satisfecho o complacido.

Dimensiones de la satisfacción del cliente serán tomadas de Mejías y Manrique (2016); la primera dimensión es la Calidad funcional, para Espinoza (2016) Son las formas que utiliza los colaboradores de la empresa para tratar al cliente, así como también los procedimientos que se llevan a cabo para prestar el servicio; los indicadores son: resolución de quejas, servicio anhelado, colaboradores y seguridad.

Otra dimensión es Calidad técnica para Espinoza (2016) se enfoca en el servicio propiamente dicho y que este sea prestado de forma correcta teniendo en cuenta lo ofrecido, esta dimensión se puede evaluar objetivamente; los indicadores son servicio mejorado y servicio de calidad.

La otra dimensión es el Valor percibido Según Kotler y Keller (2016) el valor para el cliente está relacionado directamente por la diferencia entre los beneficios

que el cliente obtiene y los costos en los que el cliente incurre para obtenerlos; los indicadores son confianza, intereses, calidad adecuada y preferencias.

También está la dimensión Confianza, según Coronel (2016) considerado como uno de los elementos primordiales para que la empresa mantenga relaciones de largo plazo con el cliente, en ese sentido los clientes deben tener un alto nivel de confianza en los proveedores de servicios de tal manera que ellos se sientan seguros de que el servicio que están recibiendo es el que contrataron; los indicadores son: seguridad, recomendación, innovación y preocupación por el bienestar del cliente.

Expectativas, según Coronel (2016) El autor manifiesta que las expectativas se producen como consecuencia de aquellas promesas realizadas por la propia empresa a cerca de los beneficios que brindara en los bienes o servicios que ofrece; también se producen por las experiencias anteriores que el mismo cliente ha tenido durante compras pasadas y finalmente también se forman por los comentarios que realizan familiares, amigos y líderes de opinión acerca de los productos que están en el mercado. Cabe señalar que la disminución en la satisfacción de un cliente no estará necesariamente ligado a la disminución de la calidad del bien o servicio, a veces esta se produce porque la empresa mediante el marketing ha incrementados las expectativas del producto que oferta; los indicadores son: servicio adaptado, claridad y personal apto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

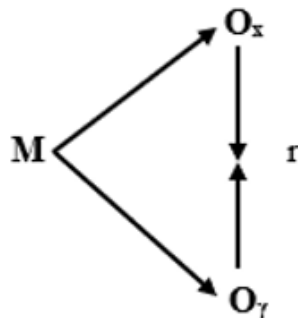
En el desarrollo de esta investigación se usó el tipo aplicada de investigación ya que los hallazgos encontrados conjuntamente con la teoría ayudaron a solucionar la problemática de la institución analizada (Lozada, 2014).

Se manejó un diseño denominado no experimental ya que en la investigación no hubo la necesidad de alterar de forma intencionada las variables, debido a que los datos que se tomaron fueron solo observándolos en su estado natural (Hernández et., 2014)

Por el alcance del tiempo esta investigación es de tipo transaccional ya que los datos de los clientes investigados se tomaron en un tiempo único; según el nivel es correlacional ya que el objetivo fue encontrar la dependencia que existe entre dichas variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1 *Esquema de investigación*

Se representa así:



Donde:

M: muestra

O_x: Calidad de servicio

O_y: Satisfacción del cliente

r: relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Afirma Aliaga (2019) la calidad de servicio es la capacidad que tienen las empresas de cumplir o exceder con el servicio que se le ha prometido al cliente, por lo tanto cuando el cliente evalúa la calidad de servicio, está comparando las expectativas que ha tenido del servicio con la percepción que está teniendo del que servicio que está recibiendo, si $P > E$ entonces el cliente estará satisfecho o complacido con el servicio recibido; sin embargo cuando $P < E$ sucede la insatisfacción y por lo tanto el cliente se sentirá inconforme con el servicio recibido.

Definición operacional

La calidad de servicio, se evaluó teniendo en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL estas son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones del modelo SERVQUAL estas son: confiabilidad, los indicadores son: cumplimiento de promesas, resolución de problemas, servicio óptimo y bajo número de errores; la dimensión capacidad de respuesta presenta indicadores como: comunicación, rapidez y disponibilidad; la dimensión seguridad tiene indicadores como: confiabilidad, seguridad, amabilidad y conocimientos aptos; en la dimensión empatía se encontró como indicadores a: atención personalizada, horarios adecuados, preocupación por el cliente; finalmente está la dimensión elementos tangibles aquí encontramos a: equipos e instalaciones modernos, colaboradores pulcros.

Escala de medición

Las investigadoras usaron la escala ordinal.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Zarraga et al. (2018) Es la valoración que el cliente realiza acerca del servicio o bien que ha recibido teniendo en cuenta si esta ha logrado cubrir las expectativas o necesidades que el cliente tenía, la

satisfacción del cliente se ha visto influenciada por la forma como los colaboradores prestan el servicio, por la comodidad que puede ofrecer la infraestructura, por la rápida y oportuna atención entre otros.

Definición operacional

La variable se evaluó teniendo en cuenta las dimensiones usadas por Mejías y Manrique (2016); estas son: calidad funcional y técnica, valor percibido, confianza y expectativas.

Dimensiones e indicadores

La dimensión calidad funcional tiene como indicadores a: resolución de quejas, servicio anhelado, colaboradores y seguridad; en la dimensión calidad técnica se encuentran los indicadores: servicio mejorado y servicio de calidad; en lo referente a la dimensión valor percibido los indicadores son: confianza, intereses, calidad adecuada y preferencias; en la dimensión confianza encontramos como indicadores ha: seguridad, recomendación, innovación y preocupación por el bienestar del cliente y en la dimensión expectativas están los indicadores servicio adaptado, claridad y personal apto.

Escala de medición

Las investigadoras usaron la escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Al referirse a la población Hernández y Mendoza (2018) explican que esta se encuentra formada por la totalidad de sujetos los cuales presentan atributos similares que son de interés para la investigación; en el desarrollo de este estudio se usó como población a los 1447 clientes de la Crac Los Andes S.A, Jaén.

A fin de delimitar a la población se tuvo en cuenta como criterios de inclusión a los clientes de la institución financiera que viene trabajando con ella por periodo mayor o igual a tres meses y como criterios de exclusión a clientes nuevos o con un periodo de antigüedad menor a tres meses.

Muestra

La muestra Hernández y Mendoza (2018) es un fragmento que representa de manera significativa a la población ya que en ella se encuentran las características peculiares a estudiar.

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

Dónde:

$z = 1.96$ (Valor de Z al 95% de confianza).

$p = 0.5$ (Probabilidad de obtener éxito).

$q = 0.5$ (Probabilidad de obtener fracaso).

$N = 1447$ (Tamaño de la población).

$E = 0.05$ (Error de muestreo).

Desarrollando la formula se obtuvo una muestra de 304 clientes de la Crac Los Andes S.A, Jaén.

Muestreo

El muestreo que se manejó en esta investigación fue el probabilístico ya que todos los clientes con una antigüedad de tres meses tuvieron las mismas oportunidades de formar parte de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se resolvió usar como técnica de investigación la encuesta la misma que se realizó de forma personal; los instrumentos que se usaron fueron los cuestionarios que contenían una serie de preguntas.

En el caso de la variable calidad de servicio el cuestionario se tomó de Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, este consto de cinco dimensiones, y de trece preguntas, siendo su tiempo de duración aproximadamente 20 minutos; para el caso de la variable satisfacción del cliente los autores del cuestionario fueron Mejías y Manrique en el año 2016; este consto de cinco dimensiones y doce preguntas, siendo el tiempo de aplicación 20 minutos.

A fin de demostrar la validación de los instrumentos se usó el juicio de tres expertos en la rama analizada, tal como se detalla en la tabla:

Tabla 1 Validación de Expertos

N°	N°	Nombre del Experto	Puntuación Obtenida	Grado Académico	Especialidad
Calidad de servicio	1	Betty Liliana Espinoza Bazán	4.8	Maestro	Administración de negocios
	2	Willy Noe Ramírez Ramírez	4.7	Maestro	Administración de negocios
	3	Juan Armando Yactayo Castillo	4.8	Maestro	Administración estratégica de empresas
Satisfacción del cliente	1	Betty Liliana Espinoza Bazán	4.9	Maestro	Administración de negocios
	2	Willy Noe Ramírez Ramírez	4.9	Maestro	Administración de negocios
	3	Juan Armando Yactayo Castillo	4.9	Maestro	Administración estratégica de empresas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación;

La fiabilidad se analizó teniendo en cuenta el alfa de Cronbach, siendo esta extraída del SPSS Vs 25, tal como se observa.

Tabla 2 Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	13

Tabla 3 Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

Se observa en las tablas que los valores de alfa de Cronbach de ambos instrumentos son cercanos a uno por lo tanto se afirma que estos son confiables.

3.5. Procedimientos

Se elaboró los cuestionarios teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores.

Se analizó la fiabilidad (alfa de Cronbach) y validez (expertos) de los cuestionarios.

Se solicitó el permiso a la Crac Los Andes S.A, ubicada en Jaén para realizar la encuesta.

Se aplicó los instrumentos a la muestra previamente seleccionada.

Se codificó los datos, para luego ser ingresados a un Excel y de allí exportarlos al SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó la estadística a fin de dar tratamiento a la información recogida, los cuales se han representado mediante tablas y figuras, empleándose el Software estadístico IBM SPSS. v.26. Para la fiabilidad de los cuestionarios que se aplicaron, se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Con respecto a la contrastación de hipótesis de la investigación se empleó el coeficiente de Correlación, para fijar el vínculo entre una y otra variable.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando las normas y procedimientos diseñados por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo en la elaboración de la tesis se utilizó las normas APA.

IV. RESULTADOS

Análisis por objetivos

Objetivo general, determinar la relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022.

Tabla 4 relación entre la calidad de Servicio y satisfacción

			1	2
Rho de Spearman	Calidad de servicio (1)	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Satisfacción del cliente (2)	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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

Interpretación:

Se observa en la tabla que las variables se encuentran relacionadas ya que la significancia es menor que 0.001; por lo cual se acepta la hipótesis general la calidad de Servicio sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022.

Objetivo específico 1

Es identificar el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022.

Tabla 5 Nivel de la variable calidad de servicio

		Recuento	%
Calidad	Bajo	0	0,0%
de	Regular	244	80,3%
servicio	Alto	60	19,7%

Nota datos obtenidos de la encuesta calidad de servicio

Interpretación:

Se observa en la tabla que según los clientes encuestados en relación al nivel de las dimensiones de la variable calidad de servicio esta es percibida como regular así lo indican 80.3%; en tal sentido se acepta la hipótesis específica: el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, es regular

Objetivo específico 2

Es identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022

Tabla 6 *Análisis de la Variable satisfacción del cliente*

		Recuento	%
Satisfacción del cliente	Bajo	0	0,0%
	Regular	237	77.96%
	Alto	67	22.04%

Nota datos obtenidos de la encuesta satisfacción del cliente

Interpretación

Se observa en la tabla que según los clientes de la Crac Los Andes el nivel de la variable satisfacción del cliente es percibido como regular así lo afirman un 77.96% de los analizados; por lo mencionados se acepta la hipótesis el nivel satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, regular.

Objetivo específico 3

es señalar el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022.

Tabla 7 *Correlación entre las variables calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

			1	2
Rho de Spearman	Calidad De servicio (1)	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Satisfacción del cliente (2)	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

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

Interpretación:

Se observa en la que entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0.961 siendo este muy alto; por lo cual se acepta la hipótesis: el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 es muy alto.

V. DISCUSIÓN

El estudio logró comprobar la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 ya que la significancia es menor que 0.001, por lo que es importantes plantear estrategias que mejoren la situación.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022; se halló que entre las variables la significancia tiene un valor de 0.000 siendo menor que 0.001 por lo cual se acepta la hipótesis principal la calidad de Servicio sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, esto se parece a lo dicho por Quispe y Terrones (2021) La calidad de servicio no es solamente la herramienta que sirve como ventaja competitiva frente a la competencia, sino que es el elemento que ayuda mantener relaciones comerciales de largo plazo con el cliente, está comprobado que cualquier experiencia negativa durante el proceso de compra o en el lapso de la visita a un establecimiento comercial perjudicará la satisfacción y fidelización del cliente, conllevado esto a que la empresa no logre sus objetivos; también se parece a lo dicho por de Vilca et al. (2021) La calidad de servicio adecuada que ofrece la empresa al cliente garantiza que en un corto plazo esta pueda incrementar sus ventas debido a que el cliente está satisfecho y fidelizado; así mismo en un largo plazo hace que la empresa tenga un crecimiento sostenido en el mercado; asimismo se parece a lo afirmado por Farfan y Navarrete (2021) El entorno cambiante y competitivo en el que se desempeña actualmente las instituciones financieras han hecho que ellas implementen estrategias relacionadas a la calidad de servicio con la finalidad de complacer las expectativas del cliente y con ello lograr fidelizarlo; cabe señalar que la globalización ha influenciado en gran medida en los clientes haciéndolos cada vez más exigentes en sus requerimientos.

En relación al primer objetivo específico, identificar el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes, hallándose esta es percibida como regular así lo indican 80.3%; en tal sentido se acepta la hipótesis

específica: el nivel de la calidad de Servicio percibido por los clientes en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, es regular; esto se asemeja a lo mencionado por Tunce et al. (2021) en el artículo “Quality of service, perceived value and customer satisfaction” el objetivo fue señalar la relación entre la calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente; la investigación tuvo un nivel correlacional usándose para ello una muestra de 304 clientes, se logró identificar que entre las variables concurre un indicador de 0.566 y 0.532 respectivamente, también se pudo hallar que el nivel de variable uno, dos y tres son regulares según lo indica un 67.64%, 61.16% y 61.81% ; se concluye que la calidad de servicio idónea tendrá un efecto positivo en el valor que los clientes perciban de los servicios que les han prestado; también se logró concluir que las estrategias que la empresa implemente logran tener implicancias positivas en la satisfacción del cliente haciendo que esto se transforme para la empresas en ganancias, también se parece a lo mencionado por Dam & Dam (2021) en el artículo “Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty” el objetivo fue establecer la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente; la investigación tiene un corte cuantitativo, debido a que el investigador usó la estadística para comprobar las hipótesis; la muestra investigada fue de 299 clientes; se halló que entre calidad de servicio y la satisfacción del clientes existe una relación de 0.778 y entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente existe un índice de 0.732; también se identificó que las variables son percibidas como regulares según manifiestan un 68.3%, 72.1% y 69.7%; se concluye que entre las variables existe relación; en tal sentido la empresa se debe preocupar por implementar estrategias de calidad de servicio para que con ello mejore la satisfacción del cliente y por ende la fidelización de los mismos.

En relación al segundo objetivo específico fue identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 encontrándose que el nivel de este variable es percibido como regular así lo afirman un 77.96% de los analizados; por lo mencionados se acepta la hipótesis el nivel satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022, regular; esto se asemeja a lo mencionado por Chuquista y Montenegro (2021) se halló que el índice de correlación fue de 0.825, se concluye que existe una relación positiva entre la

calidad de servicio y la satisfacción del cliente toda vez que la variable independiente presenta un nivel bueno (22%) y regular (78%) y la variable dependiente alcanza un nivel bueno (25%) y regular (75%); se asemeja a lo afirmado por Aliaga (2019) la calidad de servicio es la capacidad que tienen las empresas de cumplir o exceder con el servicio que se le ha prometido al cliente, por lo tanto cuando el cliente evalúa la calidad servicio, está comparando las expectativas que ha tenido del servicio con la percepción que está teniendo del que servicio que recibiendo, si las $P > E$ entonces el cliente estará satisfecho o complacido con el servicio recibido; sin embargo cuando $P < E$ sucede la insatisfacción y por lo tanto el cliente se sentirá inconforme con el servicio recibido.

Explica Ganga et al. (2019) Una de las principales dificultades de la calidad del servicio es la evaluación de este, ya que es intangible es por ello que la empresa para evaluar esto pone especial atención en las expectativas del cliente ya que el primer paso para lograr la calidad de servicio es conocer a profundidad que es lo que el cliente espera recibir del servicio que está adquiriendo; cabe señalar que la calidad de servicio no está relacionada solamente con los resultados sino que también con el proceso y con la persona que entrega el servicio; finalmente los autores manifiestan que la calidad de servicio es equivalente a la satisfacción del cliente.

Finalmente se analizó el tercer objetivo señalar el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes, se halló que entre las variables existe un índice de relación de 0.961 siendo este muy alto; por lo cual se acepta la hipótesis: el coeficiente de relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Crac Los Andes S.A.-Jaén, 2022 es muy alto; esto se asemeja a lo mencionado por Feng et al. (2021) en el artículo "Customer satisfaction with banking services" siendo el objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio ofrecida por el banco y las satisfacción de los clientes de este; para lo cual se usó la guía metodológica cuantitativa, siendo la muestra 302 clientes, se halló que el índice de relación entre las variables fue de 0.942; se concluye que la calidad de servicio es un factor importante que ayuda a mantener en la empresas una ventaja competitiva y que genera en el cliente satisfacción; se asemeja también a lo mencionado por Vigo (2021) en la tesis

“calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa privada” el objetivo fue identificar la relación entre las variables planteadas, el nivel de la investigación usado fue el correlacional llevándose a cabo una sola vez, la muestra se formó por 50 clientes, se identificó un coeficiente de correlación de 0.617 entre las variables de estudio; el autor concluye que las estrategias usadas en la calidad de servicio ofrecida han dado los resultados esperados ya que los clientes se encuentran complacidos con el servicio que reciben esto se pudo demostrar debido a que ambas variables alcanzaron un nivel alto según el 100% de los clientes investigados; se parece también a lo afirmado por Quispe y Terrones (2021) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un Banco” el objetivo fue establecer la relación entre las variables presentadas en el estudio, para lo cual se llevó a cabo un estudio cuantitativo, siendo el tamaño de la muestra 384 clientes de la institución financiera; se encontró un índice de relación de 0.766; por lo cual los autores concluyen que entre las variables existe una correlación positiva.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró hallar que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente predomina un índice de relación muy alto, además se identificó que la significancia es menor que 0.001; motivando ello a aceptar la hipótesis, en tal sentido las estrategias que se presenten entorno a la variable uno afectara el crecimiento de la variable dos.
2. Se identificó que el nivel de la variable calidad de servicio es regular, así lo indican un 80.3% de los investigados, encontrándose las deficiencias en la confianza que los clientes le tienen al servicio que ofrecen los colaboradores ya que cuando lo han solicitado no han cumplido lo prometido en el tiempo señalado.
3. El nivel de la variable satisfacción del cliente es percibida como regular según 77.96% de los analizados, debido a que se encontraron insuficiencias en la rápida solución a los problemas que los clientes tienen.
4. Se identificó que entre las variables existe un índice de relación de 0.961 siendo este muy alto; también se percibe que la significancia tiene un valor de 0.000 siendo menor que 0.001, con lo cual se demostró que las variables se encuentran relacionadas y que las mejoras realizadas en la variable independiente afectarán de manera directa a la variable dependiente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de la Crac Los Andes S.A que con la finalidad de fortalecer los niveles percibidos por los clientes en relación a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente realizar talleres direccionados mejorar la empatía a fin de mejorar la atención de forma personalizada a los clientes de la Crac Los Andes S.A.
2. Se recomienda a la administración de la Crac Los Andes S.A realizar talleres sobre escucha activa con la finalidad de que los colaboradores de la institución puedan mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes de la Crac Los Andes S.A. y con ellos se logrará fortalecer la calidad de servicio ya que según la investigación la dimensión capacidad de respuesta presenta falencias.
3. Se recomienda a la administración de la Crac Los Andes S.A realizar talleres sobre amabilidad y simpatía a fin de que el colaborador pueda mejorar la calidad de atención al cliente de la Crac Los Andes S.A. ya que según la investigación la dimensión empatía presenta algunas deficiencias.
4. Se recomienda a la administración de la Crac Los Andes S.A realizar talleres sobre gestión de conflictos a fin de que los trabajadores de la institución poder manejar de forma creativa y adecuada los posibles problemas que se puedan presentar con los clientes.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *Fidelización del cliente y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA*.
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq.
- Aliaga, R. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Per*. Universidad San Ignacio de Loyola.
doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/415b70cb-496f-47fa-b16e-4b5ff7385a48/content>
- Arroyo, M. (2019). *“Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.* Lima:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57703/B_Arroyo_GMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ascoy, L. y Arevalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Eros*.
- Barrera, E., Muller, Ch. y Osuna, I. . (2019). *Building a commercialization capability for microcredit institutions.*
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23>.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4.
- Cabrera, M. (2015). *30 tipos de marketing explicados para no marketeros.*
<https://www.puromarketing.com/27/25813/tipos-marketing-explicados-para-marketeros.html>.
- Chuquista, W. y Montenegro, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Compartamos Financiera*. Universidad Señor de Sipan.
doi:<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima*. Lima: Universidad Señor de Sipan.
- Correa, S. , Londoño, B. y Tavera, J. (2018). *Calidad de la relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia*. Colombia :
10.4067/S0718-27242018000300079.
- Dam, S. & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3).
doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science. 7(15).
- Espinoza, C. (2016). *Satisfacción del Cliente externo sobre la calidad de atención en la escuela académica profesional de turismo y negocios de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo* : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2411/TESIS%20de%20Cristian%20Espinoza%20-%202016.pdf>
- Farfan, D. y Navarrete, J. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*. doi:<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16291/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-589.pdf>
- Feng, L., Hui, M., Meiqian, H., Kangle, C. & Mehdi, D. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality,. *Tecnología en la sociedad*, 64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Fernández, C. (2018). *Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años*. <http://hdl.handle.net/11537/23781>.
- Ganga, F., Alarcon, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Ganga, F., Alarcon, N. & Pedraja, L. . (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. . (2014). *Metodología de la investigación Científica* . Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S. A. . Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. Mendoza, Ch. . (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler. P. y Keller. K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada:. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indiamérica*, 3(1). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Matsumoto, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Revista*

Perspectivas(34).

doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1994-3733

- Núñez, LL. y Juárez, J. . (2018). Analisis comparativo de modelos de evaluacion de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relacion con la satisfaccion del cliente. *3 Ciencias Empresas*, 7(1). doi:: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ortiz, M. y Torre s, R. (2020). *Calidad de servicio y desarrollo de estrategias para la retencion de clientes de operadores logísticos*. Universidad San Ignacio de Loyola. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57f2249c-b50c-407e-847a-b5fab76875bf/content>
- Peñaranda, Z. , Quijano, A. y Thomas, S. (2019). *Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona* . Pamplona: :Revista de la Facultad de Ciencias Básicas.2019.17(1):94-111 .
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2021*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. doi:https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente del Banco BBVA Oficina Central Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. doi:https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Stru. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4). doi:10.1080/1528008X.2020.1802390
- Vigo, J. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo*. Universidad Nacional de Trujillo. doi:[file:///C:/Users/Intel/Downloads/Vigo%20Cancino,%20Jhonny%20Manfredy%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Vigo%20Cancino,%20Jhonny%20Manfredy%20(2).pdf)
- Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Sciendo*, 24(2). doi:<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Zarraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfaccion del cliente basado en la calidad de servicio a traves de la eficiencia del personal y en la eficiencia del servicio: un estudio empirico de la industria restaurantera. *Revsita de*

estudios en Contaduria, administracion e informatica.
doi:file:///C:/Users/Intel/Downloads/9268-181-36505-1-10-20180419.pdf

ANEXOS

ANEXOS 1 Matriz de Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Variable independiente Calidad de servicio	Afirma Aliaga (2019) la calidad de servicio es la capacidad que tienen las empresas de cumplir o exceder con el servicio que se le ha prometido al cliente, por lo tanto cuando el cliente evalúa la calidad servicio, está comparando las expectativas que ha tenido del servicio con la percepción que está teniendo del que servicio que recibiendo, si las $P > E$ entonces el cliente estará satisfecho o complacido con el servicio recibido; sin embargo cuando $P < E$ sucede la insatisfacción y por lo tanto el cliente se sentirá inconforme con el servicio recibido.	La calidad de servicio, se evaluará teniendo en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL estas son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	confiabilidad	cumplimiento de promesas, resolución de problemas, servicio óptimo y bajo número de errores	Ordinal
			Capacidad de respuesta	comunicación, rapidez y disponibilidad	
			Seguridad	confiabilidad, seguridad, amabilidad y conocimientos aptos	
			Empatía	atención personalizada, horarios adecuados, preocupación por el cliente	
			Elementos Tangibles	equipos e instalaciones modernos, colaboradores pulcros y materiales interesantes	
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Según Zarraga et al. (2018) Es la valoración que el cliente realiza acerca del servicio o bien que ha recibido teniendo en cuenta si esta ha logrado cubrir las expectativas o necesidades que el cliente tenía, la satisfacción del cliente se ha visto influenciada por la forma como los colaboradores prestan el servicio, por la comodidad que puede ofrecer la infraestructura, por la rápida y oportuna atención entre otros	La variable se evaluará teniendo en cuenta las dimensiones usadas por Mejías y Manrique (2016); estas son: calidad funcional y técnica, valor percibido, confianza y expectativas	Calidad funcional	resolución de quejas, servicio anhelado, colaboradores conocen y seguridad	Ordinal
			Calidad técnica	servicio mejorado y servicio de calidad;	
			Valor percibido	confianza, intereses, calidad adecuada y preferencias	
			Confianza	seguridad, recomendación, innovación y preocupación por el bienestar del cliente	
			Expectativas	servicio adaptado, claridad y personal apto.	

Anexo 2

Cuestionario de Calidad de Servicio

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada a la Calidad de servicio, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
Cumplimiento de promesas					
1. Cuando la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
Resolución de problemas					
2. En la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes.					
Bajo número de errores					
3. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes no cometen errores en las operaciones que realizan.					
Dimensión Capacidad de respuesta					
Rapidez					
4. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes brindan el servicio en el tiempo previsto					
Disponibilidad					
5. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
DIMENSIÓN SEGURIDAD					
Confiabilidad					
6. La atención de los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes inspiran confianza					
Seguridad					
7. Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones bancarias de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes					
Amabilidad					

8. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes tratan a los clientes con cortesía y amabilidad.					
DIMENSION EMPATIA					
Atención personalizada					
9. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brindan atención personalizada.					
Horarios adecuados					
10. Los horarios de atención en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son convenientes para los clientes.					
preocupación por el cliente					
11. Los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes se preocupan por los intereses de los clientes					
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES					
Equipos e instalaciones modernos					
12. Los equipos que se usan en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes son modernos					
colaboradores pulcros					
13. La presentación personal de los colaboradores de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es buena y pulcra.					

Cuestionario de Satisfacción del cliente

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada a la Satisfacción del cliente, marque solo una alternativa según considere conveniente.

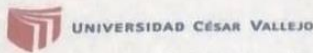
NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN CALIDAD FUNCIONAL	1	2	3	4	5
Resolución de quejas					
1. El personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes soluciona satisfactoriamente sus quejas					
Servicio anhelado					
2. El personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes le brinda los productos y servicios que esperaba					
colaboradores conocen					
3. El personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
Seguridad					
4. Se siente seguro al realizar sus operaciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes					
DIMENSIÓN CALIDAD TÉCNICA					
Servicio mejorado					
5. Usted ha observado mejoras en los productos y servicios ofrecido por la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes					
Servicio de calidad					
6. La calidad de los productos y servicios ofrecidos por la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es buena.					
DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO					
Confianza					

7. Usted tiene confianza en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes					
Preferencias					
8. Si otra entidad me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes					
DIMENSIÓN CONFIANZA					
Recomendación.					
9. Usted recomendaría la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes a otras personas					
Innovación.					
10. la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes preocupa por las necesidades de sus clientes.					
DIMENSIÓN EXPECTATIVAS					
servicio adaptado.					
11. los servicios que ofrece la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes adapta a sus necesidades como cliente.					
Claridad					
12. El personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					

Anexo 3



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Lilliana
 Institución donde labora : Universidad Particular de Chiclayo
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Calidad de servicio
 Autor (s) del Instrumento (s): Farceque Vilchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Lima 4 de marzo de 2022

Mag. Betty L. Espinoza Bazán
 LIC. ADMINISTRACION
 CLAD. N° 115



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Liliana
Institución donde labora : Universidad Particular de Chiclayo
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Farceque Vilchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, and PERTINENCIA. Total score (PUNTAJE TOTAL) is 49.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Handwritten signature and stamp: Mag. Betty L. Espinoza Bazán, LIC. ADMINISTRACION CLAD. N° 115

Lima 4 de marzo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ramírez Ramírez, Willy Noé
 Institución donde labora : Cooperativa de Servicios Múltiples Sol&café
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Calidad de servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Farceque Vílchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7


 Mg. Willy Noé Ramírez Ramírez
 ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 N° 052-036898

Lima 4 de marzo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ramírez Ramírez, Willy Noe
 Institución donde labora : Cooperativa de Servicios Múltiples Sol&café
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s): Farceque Vilchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



Mg. Willy Noé Ramírez Ramírez
 ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 N° 052-038666

Lima 4 de marzo de 2022

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Juan Armando Yactayo Castillo

Institución donde labora : BBVA

Especialidad : Contador Público

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Calidad de servicio

Autor (s) del instrumento (s): Farceque Vilchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIO					
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio				X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X
48					

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Lima 4 de marzo de 2022


 Mg. Juan Armando Yactayo Castillo
 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS
 DE EMPRESAS
 DNI: 06796372
 Mg. Juan Armando Yactayo Castillo



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Juan Armando Yactayo Castillo

Institución donde labora : BBVA

Especialidad : Contado Público

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO: Satisfacción del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Farceque Vilchez, Lucrecia y Jara Fernández, Kely Mileny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

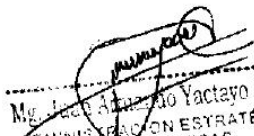
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar el instrumento sin realizar modificaciones

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Lima 4 de marzo de 2022


 Mg. Juan Armando Yactayo Castillo
 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS
 DE EMPRESAS
 DNI: 06786372
 Mg Juan Armando Yactayo Castillo

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Jaén, 07 de febrero del 2022

CARTA N° 001-2022

Señor: **HEBERT ENRIQUE YOYERA CHASQUEZ**

CARGO

Jefe de Oficina - Jaén Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes SA

Presente. -

ASUNTO: Solicitamos autorización para aplicar investigación y publicación de la entidad en los resultados del estudio.

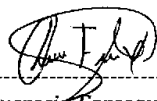
Por medio de la presente nos dirigimos a usted para saludarle cordialmente y a hacer de su conocimiento que nosotras las bachilleres: Lucrecia Farceque Vilches identificada con DNI N°76165419 y Kely Mileny Jara Fernández identificada con DNI N° 70767127, estudiantes del taller de titulación de Administración de esta casa de estudios, filial Moyobamba.

Nosotras, Lucrecia Farceque Vilches y Kely Mileny Jara Fernández están realizando su investigación titulada **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.-Jaén, 2022"** para ello necesitamos aplicar los instrumentos de su investigación. En tal sentido, solicito autorización para que se aplique nuestra investigación en la institución que usted dirige, también solicitamos autorización de su organización para que publique su identidad en los resultados de investigación que nosotras Lucrecia Farceque Vilches y Kely Mileny Jara Fernández, lo tendremos cuando terminemos nuestra tesis; así mismo, nos brinde las facilidades adicionales que se necesite.

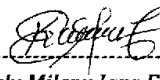
Cabe mencionar que, la autorización para que podamos aplicar la investigación lo debe redactar bajo el tipo documento que Ud. considere. En el caso de la autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de la Investigación, lo debe hacer firmado el formato (adjunto al presente).

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudamos que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente



Lucrecia Farceque Vilches
DNI N° 76165419
Investigadora



Kely Mileny Jara Fernández
DNI N° 70767127
Investigadora

Recibido
el
07.02.22
HEBERT ENRIQUE YOYERA CHASQUEZ
JEFE DE OFICINA
CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO
LOS ANDES S.A.

Jaén, 12 de febrero de 2022

Señores: *Lucrecia Farceque Vilches y Kely Mileny Jara Fernández*

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Moyobamba

A través del presente, **HEBERT ENRIQUE YOVERA CHASQUEZ**, identificado (a) con DNI N°41527007 representante de la empresa/institución **Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.-Jaén** con el cargo de **JEFE DE OFICINA JAEN**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) *Farceque Vilchez, Lucrecia*

b) *Jara Fernández, Kely Mileny*

Están autorizadas para:

a) *Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.-Jaén, 2021***

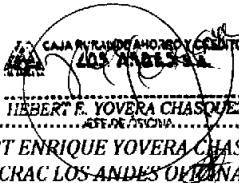
Si No

a) *Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo*

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO
LOS ANDES S.A.
.....
HEBERT E. YOVERA CHASQUEZ
.....
HEBERT ENRIQUE YOVERA CHASQUEZ
JEFE DE CRAC LOS ANDES OFICINA - JAÉN