



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal  
de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Bustamante Garcia, Eduard ([orcid.org/0000-0001-7673-6100](https://orcid.org/0000-0001-7673-6100))

**ASESORAS:**

Dra. Melean Romero, Rosana Alejandra ([orcid.org/0000-0001-8779-738X](https://orcid.org/0000-0001-8779-738X))

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, emprendimiento y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi camino y me guía durante toda mi vida otorgándome las fuerzas para seguir adelante.

A mi familia quienes han sido mi fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría a lo largo de mi vida.

### **Agradecimiento**

A mis docentes quienes han contribuido con mi formación profesional y a todos aquellos que han contribuido al estudio.

A mi familia y amigos que con su apoyo incondicional y sus palabras de aliento me han permitido seguir adelante.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023", cuyo autor es BUSTAMANTE GARCIA EDUARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL <b>DNI:</b> 09217078 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 11-01-2024 05:17:03

Código documento Trilce: TRI - 0712263



**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, Bustamante García Eduard, egresado de la Escuela de posgrado del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo (Lima Norte), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Diciembre del 2023

<b>Nombres y Apellidos:</b>	<b>Firma</b>
EDUARD BUSTAMANTE GARCIA <b>DNI:</b> 71663583 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7673-6100	Firmado electrónicamente por: BEBUSTAMENTEB el 29-12-2023 21:15:21

Código documento Trilce: TRI - 0712261

## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	04
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS .....	54

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Tabla de validez de juicio de expertos .....	29
<b>Tabla 2</b>	Confiabilidad del instrumento .....	29
<b>Tabla 4</b>	Calidad de servicio de una caja municipal de Chota.....	32
<b>Tabla 5</b>	Calidad de servicio por dimensiones de una caja municipal de Chota.....	32
<b>Tabla 6</b>	Satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota.....	33
<b>Tabla 7</b>	Satisfacción del cliente por dimensiones de una caja municipal de Chota...	33
<b>Tabla 8</b>	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota .....	34
<b>Tabla 9</b>	Fiabilidad y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota.....	35
<b>Tabla 10</b>	Capacidad de respuesta y la satisfacción en una caja municipal de Chota	36
<b>Tabla 11</b>	Seguridad y la satisfacción del cliente en una caja municipal de Chota.....	37
<b>Tabla 12</b>	Empatía y la satisfacción del cliente en una caja municipal de Chota.....	38
<b>Tabla 18</b>	Elementos tangibles y la satisfacción en una caja municipal de Chota.....	39
<b>Tabla 14</b>	Prueba de normalidad.....	40
<b>Tabla 15</b>	Relación de la calidad de servicio y la satisfacción en una caja municipal de Chota .....	41
<b>Tabla 16</b>	Relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota .....	42
<b>Tabla 17</b>	Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción en una caja municipal de Chota .....	43
<b>Tabla 18</b>	Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota .....	44
<b>Tabla 19</b>	Relación de la empatía y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota .....	45
<b>Tabla 20</b>	Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Chota	46
<b>Tabla 20</b>	Operacionalización de variables de la investigación .....	64
<b>Tabla 21</b>	Matriz de operacionalización de variables de la investigación .....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Diseño de la investigación.....	26
---	----



## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023. La metodología del estudio tuvo tipo básico, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. La población fue 1000 clientes y la muestra 278 clientes de la entidad, a quienes se le aplicó dos cuestionarios con respecto a la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente con confiabilidad de Cronbach. Los resultados del estudio fueron con la prueba de Rho de Spearman, que indicó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor de  $r = 0.345$  y una significancia de  $p = 0.000$ , lo que permitió aprobar la hipótesis alterna. Se concluyó que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota.

**Palabras clave:** Tiempo, cliente, empatía, capacidad de respuesta.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of a municipal savings and credit bank in Chota, Cajamarca - 2023. The methodology of the study had a basic type, correlational level, quantitative approach and non-linear design. cross-sectional experimental. The population was 1000 clients and the sample was 278 clients of the entity, to whom two questionnaires were applied regarding the variable quality of service and client satisfaction with Cronbach reliability. The results of the study were with Spearman's Rho test, which indicated that there is a relationship between service quality and customer satisfaction with a value of  $r = 0.345$  and a significance of  $p = 0.000$ , which allowed the approval of the alternative hypothesis. It was concluded that service quality has a significant relationship with customer satisfaction of a municipal savings and credit bank in Chota.

**Keywords:** Time, client, empathy, response capacity.

## I. INTRODUCCIÓN

Los clientes son los elementos más significativos para las entidades de los sistemas financieros, sin embargo, componentes como la capacidad de respuesta y la confiabilidad son factores que afectan en la satisfacción generado en parte por la carencia de una atención inmediata o la insuficiente calidad en el servicio (Ayinaddis et al., 2023).

En Vietnam se ha reconocido que la calidad es aún deficiente sobre todo de los servicios bancarios privados que se enfocan en sus productos más que en sus clientes lo que afecta la satisfacción de este último y se ve mermado su comportamiento y su percepción sobre los servicios otorgados (Hoang et al., 2023). En Eslovenia los clientes de la banca señalan que la mala calidad de los servicios se encuentra vinculado a los servicios otorgados lo que incide en la percepción del cliente y su insatisfacción lo que a su vez afecta el comportamiento del consumidor y la disposición del cliente (Malc et al., 2023).

En países de Asia como Nepal, Gautam y Sah (2023) han establecido que la eficiencia en los servicios afecta la percepción del cliente y su lealtad y esto determina la posición competitiva de la entidad financiera. Por el contrario, en países bálticos como Lituania se ha determinado que los servicios bancarios como los sistemas de atención por internet y de consulta han permitido un mayor acercamiento al cliente, pero también ha determinado un reto de las entidades financieras porque el cliente muestra insatisfacción por las barreras que representa usar aplicativos móviles (Amiri et al., 2023).

En el Perú, Santa Cruz et al. (2020) reconocen que los inconvenientes que se presenta en las entidades se encuentran relacionados a la falta de políticas y de estrategias claras de atención. Las cajas municipales presentan una falta de acceso a la información de sus productos lo que genera que el cliente perciba una calidad de atención inadecuada y se muestre insatisfecho por el servicio otorgado (Ramírez et al., 2020)

En ese contexto se hace necesario indicar que entidades financieras como una caja municipal en Chota de Cajamarca, reflejan hechos y situaciones no diferentes a

lo evidenciado a nivel internacional y nacional, dado que el nivel en la calidad no es lo suficiente buena, lo que refiere una insatisfacción de los clientes hacia los servicios de atención en la caja, así como de la ausencia de mecanismos de pago como cajeros automáticos que permitan el pago más fácil y rápido de préstamos y servicios. Las causas indicadas generan que muchas veces la entidad pierda clientes e impacte en el otorgamiento de créditos, así como de servicios.

Considerando la problemática descrita se plantea las siguientes interrogantes de estudio: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023? Las preguntas específicas: ¿Cuál es relación de fiabilidad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023?, ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023?, ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023?, ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023? y ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023?

La justificación para llevar a cabo esta investigación se basa en la adopción del enfoque de calidad total y la teoría de Herzberg. Estas teorías proporcionan un marco para examinar cómo los aspectos relacionados con la calidad, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, están interconectados y tienen un impacto en la satisfacción en la caja municipal de Chota, Cajamarca, en el periodo 2023. Además, es esencial analizar la calidad y la satisfacción en este contexto, ya que desempeñan un papel crucial en la retención y atracción de clientes en un mercado altamente competitivo. Asimismo, evaluar la satisfacción del cliente proporciona datos objetivos para ajustar y optimizar los procesos de servicio. Finalmente, es importante destacar que este estudio tiene como

objetivo aportar nuevos conocimientos que puedan servir como material de apoyo para investigaciones futuras.

Los objetivos de la investigación son referentes al general: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023. Los objetivos específicos se determinaron: Establecer la relación de la fiabilidad con la satisfacción de cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023, establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023, establecer la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca- 2023, determinar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023 y, determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de una caja de Chota, Cajamarca – 2023.

La respuesta a la posible incógnita de la investigación se describe con relación a la siguiente hipótesis: La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023. Las hipótesis específicas: La fiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción de cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023, la capacidad de respuesta tiene relación inversa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023, la seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca- 2023, la empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023 y los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio, identificada la problemática relacionada con el estudio se presentan los antecedentes vinculados a las variables mencionadas y que se desglosan a continuación:

En el contexto internacional se planteó: Lestari et al. (2023), en su publicación acerca de la calidad bancario planteó como fin analizar la satisfacción entorno a la calidad del servicio. El estudio fue cuantitativo, explicativo – relacional en la que participaron 100 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluyó que la satisfacción tiene asociación directa con la calidad de servicio con un valor de relación de 0.874, además, se determinó que un servicio adecuado conduce a la fidelización de los usuarios, lo que a su vez atrae a más clientes siendo la religión un mecanismo de fidelización del usuario en este contexto.

Alkhaibari et al. (2023), en su publicación sobre calidad y satisfacción sobre la banca comercial de Arabia buscó evaluar la eficacia de la calidad en los bancos, en la satisfacción. La publicación usó un enfoque mixto de carácter descriptivo, relacional en la que participo 308 usuarios a quienes se les administró un cuestionario. El resultado reveló que la satisfacción con la calidad está fuertemente asociada, con un indicador Pearson de 0.637 y un valor p de 0.000. Se determinó que la satisfacción sufre un efecto significativo por parte de la calidad.

Godadaw et al. (2023), en su trabajo de la satisfacción entorno a la calidad de la banca electrónico planteó el análisis de la satisfacción entorno a la calidad. La investigación fue cuantitativa, descriptiva – correlacional. 385 usuarios fueron muestra a quienes se les administró una encuesta mediante un cuestionario. El resultado del estudio reveló que el 72.4% de los participantes evalúan la calidad de servicio como buena. En contraste, el 2.3% expresó una satisfacción a nivel neutral, mientras que el 88.6% indicó estar satisfecho con el servicio que recibieron. La calificación de Pearson arrojó un valor de 0,271 con un p-valor de 0,969. Como conclusión.

Utami y Supriadi (2023), en su investigación centrada en la satisfacción en base a la calidad mostrado por el Banco Fintech, se buscó examinar la satisfacción relacionada a la calidad brindado por bancos, empresas Fintech y cooperativas financieras. Metodológicamente fue de carácter descriptivo-explicativo, relacional.

Para recopilar información, se empleó un cuestionario que se administró a un total de 120 colaboradores. Los resultados dan a conocer que las expectativas de calidad de servicio fueron de 89.5% colocándolo en nivel muy alto, respecto a la dimensión desempeño el porcentaje fue de 77.9% indicando que es alto, para la variable satisfacción del cliente el 77.9% refirió estar conforme con los servicios bancarios, en la satisfacción de cliente en Fintech fue de 87.2% y en cooperativas fue de 96.1%. Se concluyó que los usuarios muestran satisfacción en un nivel alto por el servicio brindado por los bancos.

Getachew et al. (2023), en su estudio de la calidad en la satisfacción en un banco etíope planteó evaluar la calidad de los cajeros automáticos impacta en la satisfacción. La investigación fue transversal, descriptiva y explicativa en la que se tuvo como muestra a 346 usuarios, a quienes se les administró una encuesta por medio de un cuestionario como instrumento. El resultado de la investigación reveló que las dimensiones de confiabilidad, facilidad de uso, conveniencia, cumplimiento y seguridad generan un efecto positivo en la satisfacción. Finalmente, se determinó que la mejora en el servicio refuerza la fiabilidad y la adhesión de los clientes, contribuyendo a su satisfacción.

Jayapal et al. (2023), en su trabajo de la calidad y la satisfacción sobre los préstamos bancarios tuvo como fin evaluar la satisfacción de la calidad de servicio, siendo descriptiva y correlacional, y se contó 700 usuarios de muestra, se administró una encuesta con un cuestionario. El resultado indico que los factores de garantía, tangibilidad y capacidad se asocian significativamente en la satisfacción, mientras la empatía y confiabilidad no se asocian con la satisfacción. Se comprobó que hay relación directa en la satisfacción y calidad.

Mohamed et al. (2023), en su publicación de calidad de servicios otorgados por los bancos islámicos planteó evaluar la satisfacción por la calidad respecto a la banca de Somalia. El estudio cuantitativo y relacional con 370 de muestra aplicándose un cuestionario. El resultado obtenido indicó que la asociación de la calidad y satisfacción fue de 0.157, con p de 0.018, determinando relación significativa de las variables, además la satisfacción tiene relación positiva con la lealtad con valoración de 0.313 y un valor  $p=0.000$ , la confianza del cliente se relaciona con la fidelidad con una

valoración de 0.405 y un valor  $p=0.000$ . Se determinó que la calidad en el servicio representa la estrategia más efectiva en el ámbito del marketing bancario.

Barreto et al. (2023), en su artículo de los componentes que se relacionan en la satisfacción, plantearon identificar las causas relacionadas con la satisfacción en Ecuador, fue de enfoque descriptivo y correlacional, con un alcance exploratorio, la población fue de 360 usuarios, se administró una encuesta mediante un cuestionario. El resultado del documento reveló la existencia de correlación fuerte de la satisfacción con la calidad, con asociación de rho de Spearman de 0.529 con  $p=0.000$ , además se encontró una asociación significativa de la tecnología y comunicación (TIC) con la satisfacción de 0.642 y un valor  $p=0.000$ , la disponibilidad de servicios financieros y la satisfacción tuvieron un Rho de 0.700 y un valor  $p=0.000$ . Se concluyó, una alta correlación entre la satisfacción y calidad.

Ngueyn et al. (2022), en su estudio sobre la calidad en el servicio electrónico de cajeros automáticos se planteó examinar la satisfacción y la calidad en el uso de la banca electrónica. La investigación fue descriptiva – correlacional, cuali - cuantitativa, 450 usuarios fueron muestra a quienes se les administró una encuesta mediante un cuestionario. Los resultados del estudio manifestaron que un 63% de las actitudes de los consumidores es positiva hacia el uso de los servicios y un 30% tienen intención de usarlo. Referente a los elementos de la calidad se asocian de forma significativa con la facilidad de uso, la percepción de utilidades y el comportamiento para con el uso de los servicios con valores de  $r = 4.189$ ,  $4.309$  y  $6.075$  y una significancia de  $p$  menor  $0.001$ . Se concluyó que las actitudes están relacionadas de forma positiva con el uso de los servicios como la satisfacción con la calidad.

Falah et al. (2022), en su trabajo de gestión de calidad para potenciar el vínculo con clientes islámicos planteó analizar el papel de la calidad y la asociación con clientes. El estudio fue descriptivo y explicativo, involucrando a 163 colaboradores, empleando un cuestionario parte de la encuesta. El resultado reveló una asociación positiva de la gestión de la calidad y la satisfacción siendo el valor de Pearson de 0.715 y un valor  $p=0.002$ , además se identificó una asociación fuerte de la gestión de calidad y la planificación estratégica de 0.775 y un valor  $p=0.000$ , asimismo se encontró una asociación fuerte de la calidad y la mejora continua de 0.707 y un valor  $p$  de  $0.001$ . Se



concluyó que hay asociación entre la ejecución efectiva de la gestión de calidad total y la satisfacción.

Tadesse y Bakala (2021), en su trabajo sobre calidad y la satisfacción, estableció como fin de examinar la calidad y la satisfacción en un banco comercial de Etiopía, fue cuali – cuantitativa, no experimental - descriptiva. Los resultados dieron a conocer que el 25% estaba decepcionando de la administración de los cajeros, el 98.2% refirió que los cajeros automáticos presentaron problemas al ser utilizados, en referencia a los elementos tangibles este se situó en 2.8 lo que indicó un desacuerdo, en lo relacionado a la fiabilidad la media fue de 2.98 lo que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, la capacidad de respuesta fue valorada con 2.6 lo que indicó que no están de acuerdo, la garantía obtuvo una media de 3.02 con lo que se infiere que no están de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que hace falta educación para el manejo de los cajeros automáticos, así como también el aumento de la cantidad de estos.

Drosos et al. (2021), en su artículo satisfacción de los usuarios bancarios en Grecia tuvo como finalidad evaluar la satisfacción a partir de servicio de calidad. El estudio fue cuantitativo con alcance descriptivo – relacional, la muestra fueron 5,018.00 participantes a quienes se administró una encuesta mediante un cuestionario. El resultado del estudio reflejó que el servicio al cliente fue valorado en 26%, el personal fue valorado con porcentaje inferior al 25% y los productos y servicios estuvieron valorados en porcentaje cerca al 30%. Se concluyó que la satisfacción del cliente es algo que se debe poner atención por parte de las instituciones bancarias.

Rita et al. (2019) en publicación de satisfacción y calidad tuvo como finalidad examinar la asociación en la satisfacción por la calidad. El enfoque fue cuantitativo, diseño descriptivo, relacional, la muestra lo formaron 365 usuarios, se administró un cuestionario. Se determinó que aspectos como el diseño calidad, del sitio web, el

cumplimiento de los compromisos y la protección de la privacidad son factores que se asocian significativamente en la satisfacción con valores de relación de 0.791, 0.225, 0.516 y 0.205. Se concluyó, que el boca a boca tiene un rol serio en la atracción y fidelización, notándose asociación entre la satisfacción y la calidad.

En el contexto nacional se mostraron estudios como: Güere y Yangali (2023), en su investigación donde se propusieron examinar la calidad y la satisfacción de la Caja Municipal de Sullana. La tesis fue cuantitativa, no experimental, básica, descriptiva – correlacional, transversal, la integraron de 120 clientes, se administró una encuesta mediante un cuestionario. El resultado reveló que la calidad fue calificada como baja por el 17.50% de los participantes, mientras que el 44.17% la percibió como regular y el 38.33% la consideró de alto nivel, en cuanto a la satisfacción, el 12.50% la evaluó como baja, el 32.50% como regular y el 55% como alta, se identificó una asociación positiva de la calidad y la satisfacción de 0.738 y un valor  $p=0.000$ .

Tamani (2022) en su publicación de satisfacción y calidad en una entidad financiera. Se planteó como fin determinar la asociación entre los elementos de estudio para ello se determinó una metodología relacional, cuantitativa, integrándose 73 clientes para aplicar un cuestionario. El resultado mostró que la calidad de servicio es medio en 57.33% al igual que las dimensiones en un rango de  $\pm 78.08\%$ . Con referencia a la satisfacción del cliente mostró ser media en 56.16% como las dimensiones de rendimiento, expectativas y satisfacción  $\pm 79.45\%$ . Con respecto a la asociación entre variables se determinó que esta fue de 0.818 con un valor de  $p<0.05$ , además los elementos seguridad, fiabilidad, sensibilidad, elementos tangibles y empatía tienen una asociación  $\pm 0.653$  con la satisfacción con un  $p$  valor de 0.000. Se concluye en que la calidad con la satisfacción se asocia con la satisfacción.

Díaz (2023), en su trabajo de calidad y la satisfacción en el sector bancario buscando determinar la asociación de la satisfacción y calidad, fue de tipo no experimental y correlacional, descriptivo, se integró a 50 usuarios, se administraron encuestas y cuestionarios. El resultado obtenido reflejó que la calidad fue evaluada como buena por el 44% de los participantes y como muy buena por el 56%. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 38% la calificó como buena, mientras que el 62% la

consideró muy buena, se observó fuerte correlación de la calidad y la satisfacción con 0.910 y un valor p de 0.000, se encontraron correlaciones significativas entre diversas dimensiones, como la calidad funcional y de los servicios (0.645,  $p=0.000$ ), la calidad técnica y de los servicios (0.167,  $p=0.246$ ), el valor percibido y la calidad de servicio (0.665,  $p=0.000$ ), la confianza y la calidad de servicio (0.715,  $p=0.000$ ) y la calidad y la expectativa (0.670,  $p=0.000$ ). Se concluyó una relación sólida y positiva de la satisfacción y calidad.

Bossio (2022), en su estudio satisfacción de los servicios Banco de la Nación (BN), tuvo fin de estudiar la asociación de la calidad con la satisfacción. La tesis fue básica, descriptiva - no experimental, correlacional - transversal, la integraron 384 usuarios, se administró el cuestionario instrumento de la encuesta. El resultado obtenido demuestra la correlación positiva de la satisfacción y calidad de 0.506 con  $p=0.000$ , se observaron correlaciones importantes entre otras dimensiones, como la percepción y la satisfacción (0.391,  $p=0.000$ ) y las expectativas y la satisfacción (0.530,  $p=0.000$ ), se destacó que el 93.8% de usuarios percibió la calidad como alta, mientras que el 93% indicó estar satisfecho en nivel alto.

Marín (2022), en su trabajo de calidad de servicio y la lealtad en el BN planteó establecer la asociación de la fidelización con la calidad. El estudio fue básico, cuantitativo – no experimental, correlacional, descriptivo en el que integró a 358 usuarios que participaron a través de un cuestionario. Los resultados del estudio revelaron que el 82.1% de los usuarios demostró que la calidad era de nivel medio, mientras que el 17.6% la calificó como alta. En cuanto a la fidelización, el 70,7% la percibió como regular, mientras que el 29. 1% la catalogó como alta. La valoración de Spearman (Rho) entre la fidelización y calidad fue de 0.587, con un valor  $p=0.003$ . Se concluyó en la existencia relacional directa de la calidad y la fidelización.

Vilca et al. (2021), en su análisis sobre la satisfacción y calidad en el Banco de la Nación (BN), se tuvo el fin de examinar la asociación de calidad y satisfacción en el BN peruano. La metodología empleado fue de tipo deductivo e inductivo, descriptivo - correlacional. La muestra del estudio comprendió a 352 clientes, y se recurrió a la encuesta con el cuestionario. El resultado reveló la calificación de Pearson de calidad

y satisfacción fue de 0.597, con un valor  $p=0.000$ . Esto lleva a concluir que la calidad está relacionada de manera directa con la satisfacción, asimismo se pudo conocer que la empatía es la causa más impactante en la satisfacción.

Crispín et al. (2020), en su trabajo de calidad y satisfacción en el contexto bancario el fin principal fue establecer la asociación de la calidad en la satisfacción de la banca privada Huánuco – 2019. El estudio fue aplicativo y cuantitativo, no experimental - correlacional. Se integró a 380 clientes, utilizándose la encuesta con un cuestionario. Los resultados observados revelaron respecto a la prueba de Spearman que la calidad y la satisfacción fue de 0.785, con  $p=0.000$ , indicando relación positiva alta de variables. Además, la calificación de Spearman de capacidad de respuesta y la satisfacción fue de 0.702, con un valor  $p=0.000$ , la empatía mostró una compensación de 0.753 con la satisfacción y  $p=0.000$ . Se concluyó que la calidad se asocia positivamente en la satisfacción.

Presentado los estudios previos a la investigación se presenta las bases teorías del estudio como los de Torres (2019) citando a Edwards Deming (1960) quien expone que la teoría de la calidad total que es un enfoque que pone al usuario en el foco de todas las actividades. Esto implica contar con un liderazgo efectivo, fomentar el compromiso, participación y la ayuda de todos los miembros de la organización, tener una visión global de la dirección y buscar continuamente una mejora. En este contexto, la calidad de servicio es definido como la idoneidad de cumplir o incluso superar la expectativa del usuario, que se convierte en el principal evaluador de la entidad. Para alcanzar niveles óptimos de calidad, es fundamental tener en cuenta diversos factores que afectan la percepción de valor y satisfacción del cliente, basados en su experiencia general con la adquisición, posesión y uso del producto. Desde la perspectiva de la calidad total, cada decisión estratégica que toma una organización debe estar impulsada por el cliente, porque es el foco principal en la búsqueda de la excelencia y el éxito de la entidad.

Según Madero (2020) basándose en la teoría de los dos factores definida por Frederick Herzberg (1959), indica la determinación dos tipos de factores. En primer lugar, están los factores de higiene, que se refieren al entorno laboral y cuya presencia

no genera motivación, pero cuya ausencia si causa insatisfacción. Por otra parte, existen factores motivadores, los cuales están asociados directamente con la función en sí misma y tal ausencia no genera insatisfacción, sin embargo, cuyo cumplimiento suele direccionar a una satisfacción plena. De acuerdo con Lavado y Millán (1998), la teoría de los dos factores también es aplicable a la satisfacción con respecto a los servicios. Ciertos elementos de los servicios están estrechamente asociados con la satisfacción, como la idoneidad de complacer su necesidad y solicitudes específicas, la disponibilidad, la atención al cliente, el precio y las acciones que beneficien o perjudiquen al cliente. Por otro lado, hay otras dimensiones como la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta de errores al brindar los servicios y la acogida e integridad. Se formulan los siguientes conceptos acerca de las variables de investigación con referencia a las teorías científicas.

La calidad de servicios conforme Kotler et al. (2019) es un enfoque que permite desarrollar estrategias orientadas a entender la satisfacción con el servicio prestado. Velazco et al. (2009), la calidad se puede describir como la habilidad para satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del usuario, lo que a su vez resulta en un nivel de satisfacción logrado al ofrecer dicho servicio.

Con referencia a los componentes de la calidad según Kotler et al. (2019) se mide en términos de los componentes de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Estos componentes se refieren a la capacidad del servicio de cumplir con las perspectivas del cliente y satisfacer sus necesidades y deseos.

Riveros (2007) citado por Hernández et al. (2021) indica que existen cinco elementos clave: los componentes tangibles que respaldan el servicio, la confiabilidad que se refiere a la medida de ofrecer de manera constante y meticulosa el servicio, la capacidad de respuesta que denota la predisposición y el deseo de asistir a los clientes brindando un servicio ágil, la seguridad que implica la atención y el conocimiento establecido por los colaboradores y su capacidad de crear confianza, y finalmente, la empatía que se traduce en la atención personalizada brindada al cliente.

En contraste a lo expresado se comprende como los elementos tangibles a aquellos que forman parte de la dimensión de tangibilidad de la calidad, que se relaciona a la facilidad con que el usuario puede identificar y recordar el servicio dentro de ello se encuentra el diseño y la decoración del local o establecimiento donde se ofrece el servicio, los equipos y las herramientas que se utilizan para prestar el servicio, los materiales y los recursos que se emplean para producir o entregar el servicio y los medios de comunicación y publicidad que se utilizan para promocionar el servicio (Kotler et al, 2019). Según Castrillón y Bermúdez (2020) es el reflejo de la infraestructura y personal. Por su parte Ibarra et al. (2020) mide la visibilidad de la infraestructura, empleados y equipos. Por otro lado, Vergiú (2021) es la vista real, infraestructura, materiales, equipos y capital humano.

La fiabilidad es la evaluación de los factores de atención, el servicio y el tiempo en el que se ejecuta, la disposición del personal y la percepción de confianza de los usuarios de los servicios (Izquierdo y Anastacio, 2021). Alfonzo (2021) citando a Cottle (2001) sostiene que es la capacidad de la organización para brindar el servicio ofrecido de manera fiable, segura, cuidados, incluye, además, la rapidez. Por su lado, Hernández et al. (2021) de acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002) considera que la fiabilidad se encuentra vinculado a la facturación exacta, que el servicio se dé en un determinado tiempo especificado en la promoción de servicio.

La seguridad, por su parte, es un componente que establece los conocimientos y cortesía de los trabajadores y sus habilidades para crear familiaridad y buena fe. Asimismo, (Bustamante et al., 2019). Para Alfonzo (2021) son los conocimientos y cortesía de los trabajadores, así como las capacidades que tiene la organización y sus trabajadores para generar credibilidad al cliente además de confianza. Asimismo, es el sentimiento que tiene los clientes, en el cual los problemas están en buenas manos y siendo solucionados de la mejor forma incluye la confianza, integridad, credibilidad, y honestidad.

La capacidad de respuesta Zeithaml y col (2009) citado por Hernández et al. (2021) refiere la sensibilidad de los que integran de la compañía en la atención a los usuarios o clientes. Es la voluntad de apoyar al usuario brindando un servicio a tiempo

en sus solicitudes, quejas, preguntas, problemas u ordenes de servicio. La dimensión resalta la deferencia y rapidez al solucionar las solicitudes d atención de preguntas, solicitudes, problemas y reclamaciones de los usuarios. La responsabilidad se informa a los usuarios mediante un determinado tiempo en la cual se debe esperar para que se le preste asistencia, atención a sus dificultades y respuesta a sus interrogantes.

Finalmente, la empatía según Alfonso (2021) se encuentra relacionada a la información solicitada, cuidado, atención personal y disposición, involucrando compromisos e implicancias de conociendo y comprometiendo a sus cualidades, situaciones y requerimientos personales, asimismo incluye ser cortés, considerado, respetuoso, comunicativo y tiempo de los clientes, hasta que se establezca un ambiente de amistad y relación personal.

Con relación a la satisfacción según Kotler et al. (2019), la satisfacción se produce cuando este evalúa cómo se han completado su expectativa previa en comparación al rendimiento real de servicio recibido. Para Hoffman y Bateson (2012) citado por Canaza et al. (2023) es el sentimiento de contento que experimenta el usuario cuando el que provee los servicios cumple con lo que esperaba. La satisfacción puede manifestarse tanto en una respuesta mental como emocional frente a un evento de servicio concreto o en el contexto de una relación a largo plazo de los servicios.

Los componentes asociados a la satisfacción del cliente se encuentran asociados al rendimiento observado, expectativas y nivel de satisfacción (Kotler et al, 2019). Además, la satisfacción es fundamental porque permite tener en cuenta al usuario y comprender las características y las necesidades de cada individuo considerando factores de atención y calidad de servicio.

Con relación al rendimiento percibido según Kotler y Armstrong (2013) citado por Canaza et al. (2023) se define como el desenvolvimiento (relacionado a entregar valor) que el usuario cree haber logrado posteriormente a comprar un servicio o producto. En otras palabras, viene siendo los resultados que los clientes percibieron con el servicio

o bien adquirido. Según Miranda et al. (2021) la producción esta entendida como el nivel en que el servicio o producto cumple el rol para que se creó o vendió.

Las expectativas se definen según Canaza et al. (2023) como la esperanza que el usuario tiene por alcanzar algo. Del mismo modo, Tinco (2022) refiere que la expectativa del usuario viene a ser la creencia que tiene en relación con el servicio percibido, funcionando como punto de relevancia o estándar teniéndoles en cuenta para evaluar su desempeño. Las expectativas del usuario son los deseos que el cliente, habitual o nuevo, espera que sean satisfechas por la entidad. Incluyendo las experiencias que desea tener durante sus compras y uso del bien.

Los niveles de satisfacción conforme a Tinco (2022) citando a Thompson (2006) es el grado de lealtad hacia una marca o entidad. Dicho esto, el usuario que cumplió sus expectativas permanecerá fiel; sin embargo, será hasta encuentre con un proveedor cuyas ofertas sean mejores (lealtad condicional). No obstante, el usuario satisfecho será fiel a una marca por la afinidad psicológica que puede sentir superando de manera extensa a una preferencia racional simple (lealtad absoluta).

Para Kotler y Amstrong (2013) citando a Miranda et al. (2021) en ese contexto se reconoce que los usuarios luego de obtener un servicio sienten uno de los tres niveles. Insatisfacción producida porque el producto no cumplió las expectativas del usuario. Satisfacción, cuando el servicio cumplió con las exigencias de los consumidores. Finalmente, La complacencia, producido por un rango de sobrepasar las expectativas de los clientes.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El estudio fue básico, porque se centra en ayudar a comprender un fenómeno a estudiar o ley de la naturaleza en particular, se basa en analizar los procesos o conceptos (Arias et al., 2022). El estudio en efecto buscó ampliar conocimientos entorno a la satisfacción y la calidad en una caja municipal de Chota.

Con respecto al tipo de investigación el estudio al ser un estudio básico la investigación se determinó como relacional, porque conforme a Romero et al. (2022) se mide dos variables a más y se busca determinar su relación o no. En el estudio se pretendió determinar la asociación de la calidad con la satisfacción en una caja municipal de Chota.

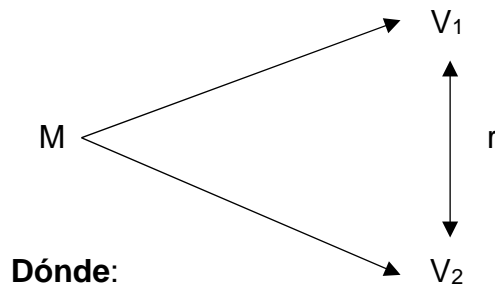
Finalmente, el enfoque fue cuantitativo, porque de acuerdo con Hadi et al. (2023) se utilizan métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos. Los datos recolectados mediante el cuestionario de la calidad y satisfacción se analizaron mediante elementos numéricos y porcentuales que determinó el grado de asociación de los elementos de estudio.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental – transversal, porque conforme a Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) no se manipula ninguna variable solo se observan en su entorno. Con referencia al estudio transversal este se establece como aquel que se efectúa en un momento y lugar determinado. En ese contexto, en la investigación se efectuó el estudio de la calidad de servicio y satisfacción en una caja municipal de Chota en su contexto sin manipularlas y durante el 2023. El diseño se presenta a continuación:

## Figura 1

*Diseño de la investigación*



**Dónde:**

M: Muestra

V<sub>1</sub>: Calidad de servicio

V<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente.

r: Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

La definición teórica de la calidad en un servicio es según Kotler et al. (2019) toda acción o ventaja que una entidad suele brindar a otra es intangible y no conduce a la posesión de algo.

Con relación a su definición operacional: La calidad se establece como la medición de la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles; utilizando para ello un cuestionario ordinal y con respuestas en escala de Likert de siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1) que será aplicado a cada uno de los usuarios de una caja municipal de Chota.

Las dimensiones que se tuvo en cuenta para el análisis de la calidad el estudio fueron la fiabilidad que determinó los indicadores de tiempo y solución de problemas, en la capacidad de respuesta se tuvo en cuenta el cumplimiento de plazos y tiempo de entrega, en la seguridad la confianza y conocimiento de servicio, en la empatía comunicación y comprensión y en los elementos tangibles instalaciones y personal.

Referente a la satisfacción se establece como aquella que se genera cuando se evalúa cómo se cumplió su expectativa previa en comparación con la suficiencia real de servicio recibido (Kotler et al., 2017).

Con relación a la definición operacional de la satisfacción esta se entiende como aquella medida por las dimensiones de expectativa, rendimiento percibido y nivel de satisfacción que fueron evaluados a través de un cuestionario en escala ordinal y con respuesta de Likert de siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1) que fue aplicado a cada uno de los usuarios de la caja municipal.

En ese contexto se establece que las dimensiones para la satisfacción del cliente fueron expectativa que tuvieron como indicadores experiencia y beneficios, el rendimiento percibido planteó en consideración la percepción y estado de ánimo, y el nivel de satisfacción que tuvo en cuenta el mismo factor.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

La población es comprendida como los componentes que comparten características semejantes en conjunto (Arias et al., 2022). En ese contexto se reconoce que la población del estudio estuvo integrada por 1000 clientes de una caja municipal de Chota.

Criterio de inclusión: Se tuvo en cuenta a clientes activos y habidos al periodo 2023, aquellos que tuvieron aperturado una cuenta corriente o con préstamos otorgados.

Criterio de exclusión: Clientes con periodos con actividad intermitente como préstamos menores a un año o aquellos que aperturan cuentas solo por plazos determinados menores a tres meses.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra es un conjunto característico de una población más grande elegida para estudiar y llegar a conclusiones aplicables en su conjunto (Hadi et al., 2023). En el estudio la muestra estuvo integrada por 278 usuarios de la entidad la que se determinó por muestreo probabilístico simple conforme se muestra en el anexo 5.

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo se comprende como el procedimiento que procede a seleccionar un conjunto de componentes que pertenecen a una población, con el fin de realizar un estudio estadístico (Hadi et al., 2023). En el trabajo la muestra se determinó por muestreo probabilístico simple, porque se estableció los elementos de estudio que formaran parte del estudio siguiendo un procedimiento matemático y estadístico (anexo 5).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Es comprendida como la unidad de interés en una investigación (Arias et al., 2022). En el estudio se encontró conformada por cada uno de los clientes de la caja municipal.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica fue la encuesta que es un instrumento que permite recopilar datos y tener la información sobre las unidades de estudio con el fin de comprender las características u otros aspectos de interés (Arias et al., 2022). La encuesta permitió la recopilación de datos vinculados a la calidad de servicio y la satisfacción.

El cuestionario por su parte es un instrumento que se utiliza durante la recolección de información en una investigación. Viene siendo una serie de preguntas redactadas que se diseñan con el fin de acceder a información específica y relevante de un tema de investigación particular (Arias et al., 2022). El cuestionario en la investigación se planteó entorno a las variables buscando cumplir con los fines trazados en el estudio.

Con referencia del cuestionario se efectuó su validación que es un mecanismo que tiene por objetivo asegurar de que el instrumento mida de manera correcta y confiable lo que se pretende medir y que los resultados obtenidos sean objetivos y útiles para el propósito del estudio (Hoang et al., 2023). En ese sentido, la validación de las herramientas se efectuó por juicio de tres expertos con conocimiento en el contexto de estudio como evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 1***Tabla de validez de juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>
Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez	94%	95%	99%
Mg. Yonel Delgado Requejo	96%	96%	97%
Mg. Arnaldo Sánchez Chávez	93%	98%	95%
<b>Total</b>	<b>94.33%</b>	<b>96.33%</b>	<b>97%</b>

La confiabilidad, por otro lado, se efectuó por intermedio del alfa de cronbach que es un mecanismo de la confiabilidad o consistencia interna de una escala de medición o un cuestionario (Córdova, 2019). En el estudio la fiabilidad del instrumento por alfa permitió determinar el grado de consistencia y de su pertinencia. La fiabilidad del instrumento se muestra a continuación:

**Tabla 2***Confiabilidad del instrumento*

<b>Descripción</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Calidad de servicio	0.822	20
Satisfacción al cliente	0.834	14

### 3.5. Procedimientos

El estudio se realizó partiendo de la autorización de la entidad. Obtenida la autorización se le informó a cada uno de los clientes sobre la intención y la finalidad de la investigación siendo voluntaria la participación y de forma anónima a ellos se les aplicó de manera presencial el cuestionario formulado previamente.

Previa a la aplicación del cuestionario se coordinó con el cliente sobre el estudio y la voluntad que tiene para participar lo cual quedó establecido y determinado en el consentimiento informado que es un documento donde el cliente aceptó de forma voluntaria su participación en la investigación.

Efectuada la comunicación a los clientes se realizó la prueba de manipulación controlada de las variables en la que se buscó determinar posibles

sesgos y que eviten tener datos imprecisos e incorrectos y que genere en el cuestionario al momento del llenado datos erróneos o incoherentes que no cumplan el propósito del estudio.

Posterior a la aceptación de la participación de los clientes y efectuado las pruebas controladas se procedió en la investigación a efectuar la aplicación del cuestionario a los 278 clientes de una caja municipal de ahorro y crédito, sede Chota.

Finalmente, obtenida la información se efectuó a procesar los datos obtenidos y efectuar las tabulaciones respectivas con apoyo de la estadística inferencial.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La evaluación de datos se efectuó con el fin de lograr la información respectiva y vinculada al ámbito de estudio (Córdova, 2019). El método de estudio que se aplicó es el hipotético – deductivo que permitió determinar la veracidad o falsedad de las preposiciones establecidas como hipótesis (Romero et al., 2022). En ese ámbito, el estudio previo se verificó el análisis descriptivo e inferencial conforme se muestra a continuación:

#### **Análisis descriptivo**

Las variables de estudio al ser cualitativas y al ser recolectadas por intermedio de mecanismos numéricos se efectuó su análisis por intermedio de tablas de frecuencia los que permitieron resumir y organizar la información sobre la distribución de datos y dar una presentación entorno a su nivel. Su objetivo principal de una tabla de frecuencia es mostrar con que periodicidad se presentan esos valores en un conjunto de datos (Medina et al., 2023). En el estudio las tablas de frecuencia fueron cruzadas esto con la finalidad de permitir la presentación de datos a nivel descriptivo entorno a la asociación de la variable calidad y sus dimensiones con la satisfacción.

#### **Análisis inferencial**

El análisis inferencial se efectuó por intermedio de pruebas estadísticas que son herramientas y técnicas utilizadas en estadística para analizar datos y tomar decisiones basadas en información recopilada (Arias et al., 2022). En el estudio el

análisis inferencial estuvo vinculado en primer lugar a la prueba de Kolmogorov – Smirov (Para muestras mayores a 50 elementos de estudio). La prueba de normalidad permitió hacer uso del Rho de Spearman que cumplió el criterio de distribución de datos y que por intermedio de ella se determinó la asociación entre la variable como sus dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo se fundamentó en los lineamientos planteadas por la Universidad César Vallejo como: El acatamiento a la originalidad de la información, responsabilidad, consideración de los derechos del autor y confidencialidad de respuestas (Universidad César Vallejo (UCV), 2020), además se consideró los principios de beneficencia, no maleficencia, honestidad e integridad en las que se buscó que el estudio cumpla y contribuya con el conocimiento existente respecto a la calidad y satisfacción de las cajas municipales (Inguillay et al., 2019).

#### IV. RESULTADOS

La revisión de la información recopilada ha posibilitado establecer los siguientes resultados, los cuales se exponen de acuerdo con los propósitos y las hipótesis planteadas en la investigación:

##### Resultados descriptivos

##### Calidad de servicio de una caja municipalidad

**Tabla 3**

*Calidad de servicio de una caja municipal de Chota*

	N <sup>a</sup>	%
Malo	9	3.2%
Regular	139	50.0%
Bueno	130	46.8%
Total	278	100.0%

La tabla 4 revela que, según el 50% de los clientes, la calidad del servicio en una caja municipal en Chota es regular, mientras que el 46.8% considera que es buena.

**Tabla 4**

*Calidad de servicio por dimensiones de una caja municipal de Chota*

	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
Malo	66	23.7%	67	24.1%	18	6.5%	9	3.2%	66	23.7%
Regular	119	42.8%	146	52.5%	113	40.6%	148	53.2%	137	49.3%
Bueno	93	33.5%	65	23.4%	147	52.9%	121	43.5%	75	27.0%
Total	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%

De acuerdo con tabla 5, se observa que, en una caja municipal de ahorro y crédito en Chota, las percepciones de los clientes sobre la calidad son regulares en cuanto a fiabilidad fue 42.8%, capacidad de respuesta de 52.5%, empatía en 53.2% y elementos tangibles en 49.3%. Además, en cuanto a la dimensión de seguridad, el 52.9% de los clientes la considera buena, mientras que un 40.6% la califica como regular.



## Satisfacción del cliente de una caja municipal

**Tabla 5**

*Satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota*

	N <sup>a</sup>	%
Insatisfecho	9	3.2%
Medianamente satisfecho	194	69.8%
Satisfecho	75	27.0%
Total	278	100.0%

La tabla 6 indica que, en una caja municipal, el 69.8% de los clientes reportan un nivel de satisfacción medio, mientras que un 27% expresó sentirse satisfecho.

**Tabla 6**

*Satisfacción por dimensiones de una caja municipal de Chota*

	Expectativa		Rendimiento percibido		Nivel de satisfacción	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
Insatisfecho	10	3.6%	18	6.5%	19	6.8%
Medianamente satisfecho	167	60.1%	213	76.6%	166	59.7%
Satisfecho	101	36.3%	47	16.9%	93	33.5%
Total	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%

La tabla 7 evidencia que los usuarios de una caja municipal de la caja de ahorro y crédito se encuentran medianamente satisfechos en cuanto a las dimensiones de expectativas, rendimiento percibido y los niveles de satisfacción. Esto se refleja en los porcentajes, donde el 60.1% de los clientes están medianamente satisfechos con sus expectativas, 76.6% con el rendimiento percibido y 59.7% con la satisfacción.

### Relación de la calidad y la satisfacción de una caja municipal.

Con referencia al objetivo general de la aplicación y análisis de datos se determinó los siguientes resultados:

**Tabla 7**

*Calidad de servicio y la satisfacción de una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Calidad de servicio	Malo	N	0	9	0	9
		%	0.0%	3.2%	0.0%	3.2%
	Regular	N	9	112	18	139
		%	3.2%	40.3%	6.5%	50.0%
	Bueno	N	0	73	57	130
		%	0.0%	26.3%	20.5%	46.8%
Total	N	9	194	75	278	
	%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%	

La tabla 8 muestra que la calidad de servicio según el 50% de los usuarios de una caja municipal es regular y de ellos el 40.3% se encuentra medianamente satisfecho con el servicio.

### Relación de la fiabilidad y la satisfacción de una caja municipal

Con respecto al primer objetivo y con la aplicación del cuestionario y su posterior análisis de datos se determinó los siguientes resultados, estos se encuentran asociados a indicadores de tiempo y solución de problemas los que son efectuados por el personal de la entidad y que los usuarios y clientes perciben en el proceso de servicio otorgado, previa baremación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente y son lo que se evidencian en la siguiente tabla que a continuación se presentan:

**Tabla 8***Fiabilidad y la satisfacción de una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
	Malo	N	0	48	18	66
		%	0.0%	17.3%	6.5%	23.7%
Fiabilidad	Regular	N	0	101	18	119
		%	0.0%	36.3%	6.5%	42.8%
	Bueno	N	9	45	39	93
		%	3.2%	16.2%	14.0%	33.5%
Total		N	9	194	75	278
		%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%

La tabla 9, evidencia que la fiabilidad es regular conforme al 42.8% de los clientes de una caja municipal y de ellos el 36.3% se encuentran medianamente satisfechos sobre la fiabilidad de servicio que se presta en la entidad.

### **Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de una caja municipal**

Con respecto al segundo objetivo específico y con base a la aplicación del cuestionario y su posterior análisis de datos se determinó los siguientes resultados, estos se encuentran asociados a indicadores de cumplimiento de plazos y tiempos de entrega los que son efectuamos por el personal de la entidad y que los usuarios y clientes perciben en el proceso de servicio otorgado, y previa baremación se determinó la calidad entorno a la capacidad de respuesta como de la satisfacción que tiene el cliente esto conforme a lo que se evidencian en la siguiente tabla que a continuación se presentan:

**Tabla 9***Capacidad de respuesta y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Capacidad de respuesta	Malo	N	0	29	38	67
		%	0.0%	10.4%	13.7%	24.1%
	Regular	N	9	119	18	146
		%	3.2%	42.8%	6.5%	52.5%
	Bueno	N	0	46	19	65
		%	0.0%	16.5%	6.8%	23.4%
Total	N	9	194	75	278	
	%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%	

La tabla 10 muestra que la capacidad de respuesta es regular conforme al 52.5% de los clientes de una caja municipal de Chota de este porcentaje el 42.8% indicó sentirse medianamente satisfecho con la capacidad de respuesta.

### **Relación de la seguridad y la satisfacción en una caja municipal**

Con respecto al tercer objetivo y con base a la aplicación del cuestionario y su posterior análisis se determinó los resultados que se muestran. Estos se encuentran asociados a indicadores de confianza y conocimiento de servicio los que son efectuamos por el personal de la entidad y que los usuarios y clientes perciben en el proceso de servicio otorgado. Cabe precisar que previa baremación se determinó la calidad entorno a la seguridad como de la satisfacción que tiene el usuario esto conforme a lo que se evidencian en la siguiente tabla que a continuación se presentan:

**Tabla 10***Seguridad y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
	Malo	N	9	9	0	18
		%	3.2%	3.2%	0.0%	6.5%
Seguridad	Regular	N	0	85	28	113
		%	0.0%	30.6%	10.1%	40.6%
	Bueno	N	0	100	47	147
		%	0.0%	36.0%	16.9%	52.9%
Total		N	9	194	75	278
		%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%

La tabla 11 evidencia que la seguridad es buena según el 52.9% de los clientes de una caja municipal de Chota de ellos el 36% se encuentra medianamente satisfecho sobre la seguridad de servicio en la entidad.

### **Relación de la empatía y la satisfacción en una caja municipal**

Con referencia al cuarto objetivo y con base a la aplicación del cuestionario y su posterior análisis de datos se determinó los resultados que se muestran. Estos se encuentran asociados a indicadores de comunicación y comprensión los que son efectuamos por el personal de la entidad y que los usuarios y clientes perciben en el proceso de servicio otorgado. Cabe precisar que previa baremación se determinó la calidad entorno a la empatía como de la satisfacción del usuario. Se evidencian en la siguiente tabla lo determinado:

**Tabla 11***Empatía y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente				
			Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Total
Empatía	Malo	N	9	0	0	9
		%	3.2%	0.0%	0.0%	3.2%
	Regular	N	0	129	19	148
		%	0.0%	46.4%	6.8%	53.2%
	Bueno	N	0	65	56	121
		%	0.0%	23.4%	20.1%	43.5%
Total	N	9	194	75	278	
	%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%	

La tabla 12 sugiere que la fiabilidad de la caja municipal de Chota es ambivalente entre sus clientes. Con un poco más de la mitad (53.2%) calificando la fiabilidad como regular. Además, el hecho de que un 46.4% de los clientes se siente solo medianamente satisfecho con la empatía percibida en el servicio lo que apunta a deficiencias en los indicadores clave de comunicación y comprensión, que son esencial para fomentar una relación sólida y de confianza con el cliente.

**Relación de los elementos tangibles y la satisfacción en una caja municipal**

Con referencia al quinto objetivo y con base a la aplicación del cuestionario y su posterior análisis de datos se determinó los resultados que se muestran. Estos se encuentran asociados a indicadores de instalaciones y personal los que son efectuamos por el personal de la entidad y que los usuarios y clientes perciben en el proceso de servicio otorgado. Cabe precisar que previa baremación se determinó la calidad entorno a los elementos tangibles como de la satisfacción. Se evidencian en las siguiente tabla lo determinado:

**Tabla 12***Elementos tangibles y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Elementos tangibles	Malo	N	0	56	10	66
		%	0.0%	20.1%	3.6%	23.7%
	Regular	N	9	92	36	137
		%	3.2%	33.1%	12.9%	49.3%
	Bueno	N	0	46	29	75
		%	0.0%	16.5%	10.4%	27.0%
Total	N	9	194	75	278	
	%	3.2%	69.8%	27.0%	100.0%	

El resultado presentado en la tabla 18 sugiere que la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles de servicio en una caja municipal de ahorro y crédito es moderada, con casi la mitad (49.3%) calificando estos elementos como regulares. El 33.1% de los clientes se sienten medianamente satisfechos lo que refleja que las expectativas de los clientes no se están superando, sino simplemente se están cumpliendo en un nivel básico.

## Resultados inferenciales

Con referencia a los resultados inferenciales se efectuó un análisis de datos que a continuación se muestra:

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.112	278	0.000
Satisfacción del cliente	0.162	278	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 14 evidencia, según la prueba de Kolmogorov- Smirnov, que la calidad como la satisfacción tienen una distribución de datos no normal, debido a que la significancia es inferior a  $p = 0.05$  (valor de sig. = 0.000). Por lo tanto, dado que los datos tienen una distribución no normal, es adecuado aplicar una prueba no paramétrica, como la prueba estadística de Rho de Spearman para analizar la relación entre variables.



### Hipótesis general

**H<sub>1</sub>.** La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023.

**H<sub>0</sub>.** La calidad de servicio no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca - 2023.

### Tabla 14

*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción	
		Coefficiente de correlación	.345**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000
		N	278

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

De acuerdo con la tabla, mediante la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, la cual arrojo un resultado de  $r = 0.345$  y una significancia de  $p = 0.000$ , se identifica una asociación positiva, aunque débil. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa, estableciéndose así una relación entre la calidad y la satisfacción.

## Hipótesis 01

**H<sub>1</sub>**. La fiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción de cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**H<sub>0</sub>**. La fiabilidad no tiene relación significativa con la satisfacción de cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**Tabla 15**

*Relación de la fiabilidad y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	.136*
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0.023
		N	278

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla evidencia, a través del Rho de Spearman, que la fiabilidad tiene un nivel de asociación de  $r = 0.136$  y una significancia de 0.023 con respecto a la satisfacción del cliente, indicando así una relación de baja intensidad. Esto lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa e infiere que la fiabilidad tiene una relación con la satisfacción.

## Hipótesis 02

**H<sub>1</sub>.** La capacidad de respuesta tiene relación inversa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**H<sub>0</sub>.** La capacidad de respuesta no tiene relación inversa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**Tabla 16**

*Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción	
		Coefficiente de correlación	-0.004
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	0.953
		N	278

De acuerdo con la tabla evidenciada y el Rho de Spearman, la capacidad de respuesta presenta una correlación inversa de  $r = -0.004$ , con un valor de significancia de  $p \text{ valor} = 0.953$ . Esto indica que la capacidad de respuesta tiene una asociación inversa débil. Por ende, se procede a aceptar la hipótesis planteada, sugiriendo que existe una relación inversa entre la capacidad de respuesta con la satisfacción.

### Hipótesis 03

**H<sub>1</sub>**. La seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca- 2023.

**H<sub>0</sub>**. La seguridad no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca- 2023.

**Tabla 17**

*Relación de la seguridad y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	.326**
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	278

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

La tabla, establece que la seguridad tiene una asociación de  $r = 0.326$  y una significancia de  $p = 0.000$ , lo que determina que la seguridad tiene una asociación baja. Por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis planteada y se establece finalmente, que la seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción.

## Hipótesis 04

**H<sub>1</sub>**. La empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**H<sub>0</sub>**. La empatía no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**Tabla 18**

*Relación de la empatía y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	.251**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	0.000
		N	278

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

La tabla muestra, que la empatía tiene una relación de 0.251 y una significancia de  $p = 0.000$ , lo que señala que la empatía tiene una relación baja intensidad. En consecuencia, se procede a aceptar la hipótesis alterna, confirmando así que existe una relación entre la empatía y la satisfacción.

## Hipótesis 05

**H<sub>1</sub>**. Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**H<sub>0</sub>**. Los elementos tangibles no tienen relación con la satisfacción del cliente de una caja municipal de Chota, Cajamarca – 2023.

**Tabla 19**

*Relación de los elementos tangibles y la satisfacción en una caja municipal de Chota*

			Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0.090
		Sig. (bilateral)	0.136
		N	278

La tabla, determina que los elementos tangibles tienen una relación de  $r = 0.090$  y una significancia de 0.136, lo que establece que los elementos tangibles tienen una asociación baja y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, los elementos tangibles tienen una relación con la satisfacción.

## V. DISCUSIÓN

La investigación basada en los resultados y el objetivo principal reveló que la calidad tiene una asociación importante con la satisfacción, evidenciada por un coeficiente de correlación de  $r = 0.345$  y  $p = 0.000$ , sugiriendo una relación entre las variables. Se concluyó que aspectos como la fiabilidad, seguridad y empatía son fundamentales en la satisfacción del cliente, influenciando sus expectativas y percepción del rendimiento, elementos clave para su satisfacción global. En consecuencia, se validó la hipótesis alternativa. Estos resultados son consistentes con los de Mohamed et al. (2023), quienes identificaron una relación significativa entre la calidad y la satisfacción, con una relación de 0.157 y  $p = 0.018$ , destacando la fiabilidad, lealtad y confianza como factores determinantes.

Similarmente, Jayapal et al. (2023) observaron que la satisfacción está ligada a la calidad, con componentes como empatía, fiabilidad y seguridad siendo claves en el establecimiento de la satisfacción en relación con su estudio. En ese sentido, se establece de los resultados y de lo contrastado que la calidad es un determinante clave de la satisfacción. Factores como la fiabilidad, seguridad, empatía, lealtad y confianza no solo refuerzan la percepción positiva del cliente sino también su lealtad y la probabilidad de generar un referente positivo dentro del ámbito comercial. Estos componentes son fundamentales porque no sólo cumplen con las expectativas del cliente, sino que también determinan su percepción del rendimiento del servicio, lo que a su vez afecta su nivel de satisfacción general.

En esencia, la calidad actúa como un pilar central en la construcción de relaciones duraderas y positivas con los clientes, siendo un factor indispensable para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier entidad en el sector de servicios. Este entendimiento subraya la necesidad de que las organizaciones se enfoquen en mejorar continuamente la calidad de sus servicios para garantizar altos niveles de satisfacción del cliente, lo cual es crucial entorno competitivo y dinámico como es el actual.

En relación con el primer objetivo, que se enfoca en la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción, se descubrió que esta dimensión presenta una correlación de  $r = 0.136$  y  $p = 0.023$ . Esto sugiere una asociación notable entre la fiabilidad y la satisfacción. Se identificó que aspectos como la puntualidad y la resolución de problemas están directamente relacionados con la satisfacción, siendo cruciales para su mejora. En base a estos hallazgos, se confirma la hipótesis alternativa que propone una relación entre la fiabilidad y la satisfacción en una caja municipal de Chota. Estos resultados son comparables con los de Tamani (2022), quien encontró una asociación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción, con un valor de  $p$  cercano a 0.000 y un nivel de asociación de  $\pm 0.653$ .

Por otro lado, Marín (2022) concluyó que la fiabilidad está asociada con los niveles de satisfacción. En análisis de la relación entre la variable estudiada y el indicador evaluado revela que, si bien existe una conexión entre ambos, la intensidad de esta relación no es particularmente robusta. A pesar de esta aparente debilidad, el hecho de que la relación sea estadísticamente significativa no puede ser ignorado. Esto implica que cualquier mejora en la fiabilidad de los procesos o servicios podría resultar en un incremento en la satisfacción del cliente, aunque este aumento sea modesto. Este aspecto es relevante en sectores donde las perspectivas de usuarios son altas y su lealtad depende en rango de la consistencia y confiabilidad del servicio o producto ofrecido.

Además, al contrastar estos hallazgos con otros contextos, se hace evidente que la fiabilidad es un elemento aún más crítico en la satisfacción del cliente en cuentas industrias o situaciones. En campos con los servicios financieros, la fiabilidad no es solo un área de interés, sino un requisito indispensable para mantener la confianza y satisfacción. La variabilidad de la importancia de la fiabilidad en diferentes contextos sugiere que las estrategias de mejora deben ser adaptadas y específicas de acuerdo con el entorno. Asimismo, se infiere que elementos como la eficiencia en el tiempo y la efectividad en la solución de problemas son componentes cruciales de la fiabilidad. Esto subraya la necesidad de un enfoque holístico que considere tanto los aspectos



operativos como los de servicio para potenciar la satisfacción global del cliente, adaptándose a sus necesidades y expectativas cambiantes.

El análisis del segundo objetivo, que examina la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción, reveló una asociación inversa, con una correlación de  $r = -0.004$ . Esto establece que hay una asociación inversa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción. Se observó que factores como el cumplimiento de plazos y los tiempos de entrega están contribuyendo a la insatisfacción del cliente, afectando negativamente su percepción sobre la calidad. Asentar en estos resultados, se confirma la hipótesis alternativa de que la capacidad de respuesta está inversamente relacionada con la satisfacción en una caja municipal de Chota. Estos hallazgos son comparables con los de Crispín et al. (2020), quienes encontraron una relación entre esta dimensión específica y la satisfacción.

Según Tamani (2022), la capacidad de respuesta es un elemento clave relacionado con la satisfacción, resaltando la importancia del cumplimiento de plazos y tiempos de entrega. Lo descrito finalmente, permite reconocer a primera vista, este resultado puede parecer contraintuitivo, porque habitualmente se espera que una mayor capacidad de respuesta conduzca a una mayor satisfacción. Sin embargo, se muestra del estudio que aspectos como el cumplimiento de plazos y tiempos de entrega no se están cumpliendo con las expectativas de los clientes, generando insatisfacción. Esto podría indicar que, aunque la caja municipal está respondiendo, su manera de hacerlo no está alineada con las necesidades o expectativas de los usuarios.

Esto resalta la importancia de no solo responder rápidamente, sino de hacerlo de manera efectiva y en concordancia con lo que los clientes valoran y necesitan. Por otro lado, se subraya la importancia crítica de los elementos como el cumplimiento de plazos y tiempos de entrega en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Cabe precisar que se debe observar las estrategias de respuesta de la caja municipal y que no se encuentran cumplimiento o logrando la satisfacción del cliente. En última instancia, los hallazgos ofrecen una oportunidad valiosa para que una caja municipal

de Chota reevalúe y refine sus prácticas de servicio, con el fin de mejorar la satisfacción y fidelización.

En el análisis del tercer objetivo, que estudia la asociación entre la seguridad y la satisfacción, se descubrió que la seguridad tiene un vínculo significativo con la satisfacción, evidenciado por una correlación de  $r = 0.326$  y una significancia de  $p = 0.000$ . Esto sugiere que la seguridad es un elemento crucial en la satisfacción. Se identificó que la confianza y el conocimiento del servicio son componentes esenciales que impactan de forma positiva en la satisfacción en los servicios de una caja municipal. A partir de estos resultados, se confirma la hipótesis alternativa que indica una relación significativa entre seguridad y satisfacción. Estas evidencias son consistentes con los de Getachew et al. (2023), quienes concluyeron que la seguridad tiene un impacto positivo en la satisfacción, percibiendo el servicio como seguro y adecuado para sus activos financieros.

Además, Tamani (2022) determinó que existe una asociación entre la seguridad y la satisfacción, sugiriendo que, a mayor seguridad en los servicios financieros, mayor es la satisfacción del cliente. Los hallazgos son cruciales porque dentro de este sector es importante la confianza y el conocimiento del servicio los cuales son elementos fundamentales para lograr que el servicio logre satisfacer al cliente. Esto implica que una mayor seguridad no solo protege los activos financieros del cliente, sino que también refuerza su percepción de confiabilidad y profesionalismo de la entidad, lo que a su vez incrementa su satisfacción y lealtad. Asimismo, los estudios presentados recrean la importancia de la seguridad como un factor que determina e incide positivamente en cómo los clientes perciben y valoran el servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción.

Este fenómeno podría explicarse por el hecho que, en un mundo donde las amenazas cibernéticas y financieras son cada vez más sofisticadas y frecuentes, la seguridad se convierte en un valor agregado y diferenciador para las instituciones financieras. Por tanto, las cajas municipales deben invertir no solo en medidas de seguridad robustas, sino también en comunicar eficazmente estas medidas a sus

clientes, para mejorar su percepción de seguridad y, por ende, su satisfacción general con los servicios ofrecidos.

El cuarto objetivo de la asociación de la empatía con la satisfacción determinó que la empatía tiene un vínculo de acuerdo al Spearman de  $r = 0.251$  y una significancia de  $p = 0.000$ , lo que establece que la empatía tiene una asociación significativa con la satisfacción y elementos como comunicación y comprensión son factores que determina la satisfacción del cliente sobre todo en el personal que es un elemento clave dentro de la actividad comercial y que permite que el cliente se sienta satisfecho en entidades de servicio como entidades financieras como una caja municipal. En ese orden de ideas se acepta la hipótesis planteada que la empatía tiene una relación con la satisfacción de una caja municipal de Chota.

En contraste con lo indicado se infiere que los resultados son similares a Crispín et al. (2020) quien refirió que la dimensión de empatía se vincula de forma significativa con la satisfacción del cliente lo que permite reconocer que la comunicación y la comprensión son indispensables en un servicio. Por su parte, Barreto et al. (2023) indicó que la comunicación como la comprensión son elementos indispensables con la satisfacción. Esto permite destacar lo fundamental de la empatía en el servicio al cliente sobre todo en su percepción. Es fundamental destacar que la empatía no solo se refiere a la capacidad de entender emocionalmente a los clientes, sino que también incluye elementos de comunicación y comprensión, elementales en el servicio al cliente.

Adicionalmente, se resalta la significancia del factor humano en los servicios financieros, donde la empatía y la capacidad de comunicación son esenciales para generar una experiencia satisfacción para el cliente. En un contexto donde las interacciones digitales están en aumento, estos resultados subrayan la relevancia de mantener y fomentar habilidades interpersonales en el personal de atención, pues estas habilidades contribuyen de manera directa a la percepción positiva y la fidelidad.

El del quinto objetivo, que examina la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción, se encontró que esta dimensión tiene una correlación de 0.090, con

la satisfacción. Esto sugiere una conexión entre la dimensión de elementos tangibles, como las instalaciones y el personal, y la satisfacción. Estos aspectos son percibidos directamente por el cliente y son cruciales para su satisfacción con los servicios ofrecidos por la entidad financiera. Con estos resultados, se valida la hipótesis alternativa que propone una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una caja municipal de Chota. Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Tadesse y Bakala (2021), quienes identificaron que los elementos tangibles, especialmente las instalaciones y el personal, son factores asociados con la satisfacción del cliente en el contexto del servicio.

Tamani (2022) estableció que los elementos tangibles están vinculados con la satisfacción del cliente, subrayando su importancia en la prestación de servicios, en particular en entidades financieras. Esto reconoce que, aunque el sector financiero es cada vez más digital, los aspectos físicos y humanos siguen siendo fundamentales en la satisfacción del cliente. En general, para las entidades financieras, invertir en mejorar las instalaciones y capacitar al personal podría ser tan importante como desarrollar sus plataformas digitales. Es importante destacar que la percepción del cliente sobre las instalaciones y el personal es crucial, lo que subraya la importancia de estos aspectos físicos y humanos en el servicio financiero. Por otro lado, los elementos tangibles son un factor clave en la satisfacción, especialmente en el sector financieros.

Finalmente, aunque el sector financiero está evolucionando hacia lo digital, los resultados sugieren que no se debe menospreciar la importancia de los elementos tangibles. Las instalaciones y el personal no solo contribuyen a la satisfacción del cliente, sino que también forman una parte integral de la experiencia del servicio. Esto implica que las entidades financieras deben mantener un equilibrio entre el desarrollo digital y la inversión en aspectos físicos y humanos para mejorar la satisfacción del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** La calidad muestra una relación significativa con la satisfacción en una caja municipal de Chota con un valor de Spearman de 0.345, que determina un valor positivo bajo y una significancia de  $p = 0.000$ , esto determina que una mejor calidad de servicio establecerá una satisfacción más alta.

**Segunda.** La fiabilidad tiene una asociación significativa con la satisfacción de una caja municipal de Chota con un valor de Spearman de 0.136, que determina un valor positivo bajo y una significancia de  $p = 0.023$ , esto establece que a una mejor fiabilidad de servicio determinará una mayor satisfacción.

**Tercera.** La capacidad de respuesta tiene una relación inversa con la satisfacción en una caja municipal, con un valor de Spearman de -0.004 que determina un valor negativo bajo, lo que establece que una mejora en la capacidad de respuesta no tiene un impacto significativo en la satisfacción.

**Cuarta.** La seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción en una caja municipal de Chota con un valor de Spearman de 0.326 que determina un valor positivo bajo y una significancia de “p” 0.000, esto establecer que a una mejor seguridad tiene un efecto significativo en la satisfacción.

**Quinta.** La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción en una caja municipal de ahorro y crédito de Chota con un valor de Spearman de 0.251, que establece un valor positivo bajo y una significancia de “p” 0.000, esto infiere que la empatía entorno a la calidad impacta de forma favorable a la satisfacción.

**Sexta.** Los elementos tangibles tienen una relación con la satisfacción en una caja municipal de Chota con un valor de Spearman de 0.090, que determina un valor positivo bajo y establece que los elementos tangibles se encuentran asociados a la satisfacción, sin embargo, esto no determina la satisfacción.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Al administrador de la caja municipal debe implementar programas de mejora continua como capacitación al personal en atención, la optimización de procesos internos para agilizar las transacciones y un sistema feedback que permita al cliente expresar sus opiniones y sugerencias de forma sencilla todo ello centrado en la satisfacción del cliente.

**Segunda.** Al administrador de la entidad debería implementar estrategias como la inversión en sistemas de tecnología más robustos, sistemas de seguimiento de calidad y la adopción de mejores prácticas en servicios financieros para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes de la caja municipal.

**Tercera.** Al administrador de la entidad financiera, debe reevaluar sus esfuerzos en términos de mejorar la capacidad de respuesta hacia sus clientes analizando otras áreas que puedan tener un impacto más significativo en la satisfacción, como la calidad de los productos y servicios, la accesibilidad y la comunicación efectiva.

**Cuarta.** Al administrador de la entidad financiera, debe priorizar inversiones en tecnología de seguridad para garantizar las transacciones financieras y la privacidad de los clientes como el de informar sobre las medidas de seguridad adoptadas y cómo estas protegen el uso de sus datos personales y financieros.

**Quinta.** Al administrador de la caja municipal, debe fortalecer habilidades de empatía y comunicación efectiva esto puede incluir talleres interactivos, role – playing (técnica de dramatización para aumentar la empatía) y sesiones de retroalimentación entre el personal y con enfoque al cliente.

**Sexta.** Al administrador de la caja municipal, debe implementar estrategias para mejorar los elementos tangibles, como la mejora de instalaciones y equipos, la presentación y funcionalidad de los servicios, además de complementar

con otros elementos que determinan la satisfacción como la eficiencia en los procesos y la oferta de productos adaptados a las necesidades locales.

## REFERENCIAS

- Alfonzo, A. (2021). Componentes de la calidad de servicio en las universidades públicas venezolanas. *Talento*, 3(1), 57-71. <https://doi.org/10.33996/talento.v3i1.5>
- Alkhaibari, M., Albarq, A., Elrayah, M., Moustafa, M., Ghaleb, M., & Abbas, A. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *Data and Network Science*, 7(3), 1153-1164. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.008>
- Amiri, M., Tabatabaei, M., Ghorabae, M., Antucheviciene, J., Šaparauskas, J., & Keramatpanah, M. (2023). Evaluation of Digital Banking Implementation Indicators and Models in the Context of Industry 4.0: A Fuzzy Group MCDM Approach. *MDPI*, 12(6), 1-43. <https://doi.org/10.3390/axioms12060516>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Ayinaddis, S., Taye, A., & Yirsaw, G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Barreto, C., Solis, J., & Tenesaca, P. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación*, 8(35), 1-15. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Bernabé, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad Pedro Ruiz Gallo). Repositorio Institucional UPRG. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernab%20c3%a9\\_Burga\\_Jorge\\_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernab%20c3%a9_Burga_Jorge_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Bossio, E. (2022). *Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79686>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Canaza, E., Cutipa, A., & Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A*. Proyecto CIDE. <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2391>
- Castrillón, L., & Bermúdez, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020. *CIES*, 11(2), 307-320. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/341>
- Castro, J. (27 de octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>
- Córdova, I. (2019). *El informe de Investigación Cuantitativa con Minotab, SPSS y Excel* (1° ed.). Editorial San Marcos.
- Crispín, J., Solano, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Delgado, L., Sotelo, L., & Valdiviezo, P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de una entidad pública en el 2020*. (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio Institucional UTP. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4779/L.Delgado\\_L.Sotelo\\_P.Valdiviezo\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_Maestria\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4779/L.Delgado_L.Sotelo_P.Valdiviezo_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Díaz, M. (2023). *Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117256/Diaz\\_SMN-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117256/Diaz_SMN-SD.pdf?sequence=1)
- Drosos, D., Skordoulis, M., Tsotsolas, N., Kyriakopoulos, G., Gkika, E., & Komisopoulos, F. (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief*, 35(21), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.106915>
- Falah, B., Al-Jarrah, M., & Hailat, K. (2022). The impact of electronic banking services on the use of technology by customers of conventional and Islamic banks in Jordan. *Growing Science*, 7(2), 119-126. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.003>
- Gautam, D., & Sah, G. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *Sage Journals*, 13(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244023118558>
- Getachew, A., Assefa, A., & Mamo, G. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(23), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Godadaw, S., Ambachew, B., & Getnet, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Innovation and Entrepreneurship*, 12(22), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente* (1° ed.). Panorama.

- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *Innova*, 8(1), 132-152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología (INUDI). <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2021). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1° ed.). Mc Graw Hill Educación.
- Hoang, D., Nguyen, T., Vuong, N., & Luong, D. (2023). Linking psychological needs, perceived financial well-being and loyalty: the role of commercial banks. *Financial Services Manager*, 1(28), 466-487. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00170-z>
- Ibarra, L., Woolfook, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: Una aplicación práctica en un establecimiento de café. *CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Inguillay, L., Tercero, S., & López, J. (2019). Ética en la investigación. *Imaginario Social*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas. Revisión sistemática. *Tzhoecoen*, 13(2), 84-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jayapal, G., Ganesan, S., & Michael, J. (2023). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction in priority sector lending. *Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(1), 30-38. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v17i1.1006>

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2019). *Marketing for hospitality and tourism* (7° ed.). Pearson Education.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- Lestari, E., Sularso, R., Suroso, I., Irawan, B., Afandi, M., & Susanto, A. (2023). The Effect of Service Quality Based on The Carter Model on Bank Customer Loyalty. *General Management*, 24(195), 135-146. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.16>
- Madero, S. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta Universitaria*, 29(1), 1-18. <https://doi.org/http://doi.org/10.15174.au.2019.2153>
- Malc, D., Dlacic, J., Pisnik, A., & Milfelner, B. (2023). The Development of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: MPQe-BS. *MDPI*, 15(16), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151612659>
- Marin, C. (2022). *Calidad de servicio de la banca online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación - Tacna, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/82422>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología (INUDI). <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

- Mohamed, G., Ali, A., Abdikadir, H., & Ibrahim, I. (2023). Islamic banks' service quality in Somalia: Customer loyalty, satisfaction, and the role of trust as a mediator. *Asian Economic and Financial Review*, 13(5), 320-337. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i5.4781>
- Nguyen, H., Vu, T., Nguyen, B., Nguyen, T., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Open Innovation*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/2199-8531/8/3/167#>
- Oviedo, G., & Loor, I. (2021). Calidad del servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2410>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-342. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil - Ecuador - periodo 2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache\\_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la investigación*. ACVENISPROH Académico. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

- Tadesse, B., & Bakala, F. (2021). Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*, 7(21), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06405>
- Tamani, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima - 2022*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101567>
- Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Tercer Milenio*, 25(49), 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Tingo, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019 - 2020*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Repositorio Institucional UNMSM. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, E. (2019). Impacto de total quality management en el desempeño organizativo. *Investigación y Desarrollo*, 19(2), 43-58. <https://doi.org/10.23881/idupbo.019.2-3e>
- Universidad César Vallejo (UCV). (28 de agosto de 2020). Código de ética en investigación (Resolución de Consejo Universitario N° 0262 - 2020/UCV). *Investiga UCV*. Trujillo, Perú. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Utami, S., & Supriadi, Y. (2023). Customer Satisfaction Analysis of Service Quality Bank, Fintech, Cooperative with CSI and IPA Methods. *General Management*, 24(193), 140-153. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.16>

- Velazco, H., Chumaceiro, A., & Cárdenas, A. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso estudio tienda por departamentos. *Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457-470. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v14i47.10544>
- Vergíu, J. (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuadro de operacionalización de variables

**Tabla 20**

*Operacionalización de variables de la investigación*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1.</b> Calidad de servicio	Enfoque que permite desarrollar estrategias orientadas a entender la satisfacción con el servicio prestado (Kotler et al., 2019).	Variable cuantitativa conformada por las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles las cuales se encuentran vinculada a un cuestionario escalado de forma ordinal con respuestas a escala de Likert.	Fiabilidad	- Tiempo	Ordinal Escala de Likert
				- Solución de problemas	
			Capacidad de respuesta	- Cumplimiento de plazos	
				- Tiempo de entrega	
			Seguridad	- Confianza	
				- Conocimiento de servicio	
			Empatía	- Comunicación	
				- Comprensión	
Elementos tangibles	- Instalaciones				
	- Personal				
<b>V.2.</b> Satisfacción del cliente	se produce cuando este evalúa cómo se han cumplido sus expectativas previas en comparación con el rendimiento real de servicio recibido (Kotler et al., 2019).	Variable cuantitativa conformada por las dimensiones expectativa, rendimiento percibido y nivel de satisfacción las cuales se encuentran vinculada a un cuestionario escalado de forma ordinal con respuestas a escala de Likert.	Expectativa	- Experiencia	
				- Beneficios	
			Rendimiento percibido	- Percepción	
				- Estado de animo	
			Nivel de satisfacción	- Nivel de satisfacción	



## Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 21**

*Matriz de operacionalización de variables de la investigación*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es relación de fiabilidad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción en clientes de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chota, Cajamarca – 2023</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Establecer la relación de la fiabilidad con la satisfacción de cliente de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chota, Cajamarca – 2023.</p> <p>Establecer la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023.</p> <p>Establecer la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca- 2023</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción en clientes de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chota, Cajamarca - 2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>La fiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción de cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023.</p> <p>La capacidad de respuesta tiene relación inversa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023</p> <p>La seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro</p>	<p><b>V.1.</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>V.2.</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Expectativa</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<p><b>Tipo</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental – transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>1000.00 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>278 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Caja Huancayo</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023?</p>	<p>Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023.</p> <p>Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023.</p>	<p>y crédito de Chota, Cajamarca- 2023</p> <p>La empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023</p> <p>Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023.</p>			
--	--	---	--	--	--

## Anexo 3 Instrumento

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### I. PRESENTACIÓN

El cuestionario tiene como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023.

#### II. INSTRUCCIONES

El cuestionario se enfoca en reconocer la percepción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo referente a la calidad de servicio y su satisfacción. Cabe recordarle que el instrumento en mención es anónimo por lo que se le recuerda marcar con un aspa (x) o cruz (+) la respuesta que usted considere pertinente de acuerdo con la siguiente indicaciones:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

#### III. CUESTIONARIO

N°	Descripción	Escala				
<b>Variable</b>	<b>Calidad de servicio</b>					
	<b>Fiabilidad</b>					
1	Recibe un servicio rápido en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sede Chota.	1	2	3	4	5
2	La atención se realiza en un tiempo razonable en esta institución.	1	2	3	4	5
3	El personal le brinda una atención oportuna para la solución de sus problemas.	1	2	3	4	5
4	La atención para la solución de problemas se efectúa en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
5	Se muestra con frecuencia retrasos en la capacidad de los servicios de la caja	1	2	3	4	5

N°	Descripción	Escala				
	municipal de ahorro para cumplir los plazos de atención a los trámites financieros.					
6	La caja municipal ofrece una respuesta rápida y dentro de los plazos que permiten satisfacer sus necesidades financieras.	1	2	3	4	5
7	La caja municipal se esfuerza por brindar un trámite financiero en el tiempo que indica.	1	2	3	4	5
8	La caja municipal entrega en el plazo establecido el préstamo requerido para atender sus necesidades comerciales o personales.	1	2	3	4	5
	<b>Seguridad</b>					
9	Confía que las transacciones financieras y de operación son altamente seguras en la caja municipal.	1	2	3	4	5
10	Ha tenido dudas sobre la seguridad de sus ahorros y créditos con la caja municipal.	1	2	3	4	5
11	Siente que los empleados están capacitados para brindarle la información y asesoramiento necesario.	1	2	3	4	5
12	Considera que el personal de la caja municipal está bien informado sobre los productos y servicios que ofrecen.	1	2	3	4	5
	<b>Empatía</b>					
13	El personal de la caja municipal muestra una comunicación efectiva y amigable.	1	2	3	4	5
14	El personal de la caja municipal responde a sus preguntas con paciencia y claridad.	1	2	3	4	5

N°	Descripción	Escala				
15	El personal de la caja municipal se preocupa por entender sus necesidades financieras.	1	2	3	4	5
16	El personal de la caja municipal demuestra interés genuino en ayudarlo.	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>						
17	Encuentra que las instalaciones de la caja municipal son limpias y bien mantenidas.	1	2	3	4	5
18	Considera que las instalaciones de la caja municipal se encuentran ubicadas de manera conveniente.	1	2	3	4	5
19	El personal de la caja municipal es amable y servicial.	1	2	3	4	5
20	Siente que el personal de la caja municipal responde eficazmente a sus preguntas y necesidades.	1	2	3	4	5
<b>Variable</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>					
	<b>Expectativa</b>					
21	La caja municipal ha cumplido sus expectativa en términos de transacciones de créditos.	1	2	3	4	5
22	Ha tenido a menudo una experiencia positiva durante sus interacciones con la caja municipal.	1	2	3	4	5
23	Ha obtenido la asesoría o información que necesitaba durante sus visitas (expectativas) a la caja municipal.	1	2	3	4	5

N°	Descripción	Escala				
24	Se encuentra satisfecho con los beneficios en las operaciones financieras (tasas por mantenimiento de cuentas, seguros de préstamos) que ofrece la caja municipal.	1	2	3	4	5
25	A menudo los beneficios en tasas de crediticias o préstamos han satisfecho sus necesidades.	1	2	3	4	5
26	Con frecuencia recibe beneficios adicionales a las tasas crediticias o promocionales que le sorprenden de forma positiva.	1	2	3	4	5
<b>Rendimiento percibido</b>						
27	Con frecuencia percibe que los trámites se realizan de manera eficiente.	1	2	3	4	5
28	Percibe que la caja municipal cuenta con la infraestructura y los ambientes adecuados para brindar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
29	Percibe que la caja municipal otorga servicios oportunos y están a la altura de sus expectativas.	1	2	3	4	5
30	Se siente ansioso o estresado al realizar transacciones en la caja municipal.	1	2	3	4	5
31	Experimenta una sensación de bienestar durante sus interacciones con la caja municipal.	1	2	3	4	5
32	Se siente frustrado debido a demoras o problemas en la caja municipal.	1	2	3	4	5
<b>Nivel de satisfacción</b>						

N°	Descripción	Escala				
33	Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la caja municipal.	1	2	3	4	5
34	Se siente satisfecho con la orientación y los procedimientos de la caja municipal para su atención.	1	2	3	4	5

*¡Gracias por su colaboración!*

#### **Anexo 4. Validación de instrumentos.**

**Señor:**

Jhonny Biler Benavides Gálvez

**Presente**

**Asunto:** Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Eduard García Bustamante**

---

**DNI: 71663583**





#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente, elaborado por Bustamante García Eduard en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 01: Calidad de servicio

### Definición de la variable:

La calidad se puede describir como la habilidad para satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del usuario, lo que a su vez resulta en un nivel de satisfacción logrado al ofrecer dicho servicio (Velazco et al., 2009),

### Dimensión 1: Fiabilidad

#### Definición de la dimensión:

Evaluación de los factores de atención, el servicio y el tiempo en el que se ejecuta, la disposición del personal y la percepción de confianza de los usuarios de los servicios (Izquierdo y Anastacio, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Tiempo</b>	Recibe un servicio rápido en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sede Chota.	3	4	4	
	La atención se realiza en un tiempo razonable en esta institución.	4	4	4	
<b>Solución de problemas</b>	El personal le brinda una atención oportuna para la solución de sus problemas.	4	4	4	
	La atención para la solución de problemas se efectúa en un tiempo razonable.	3	4	4	

### Dimensión 2: Capacidad de respuesta

#### Definición de la dimensión:

Sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato a los clientes o usuarios. Es la disponibilidad de apoyar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de pregunta, quejas, problemas u orden de servicio. La dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes (Hernández et al., 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Capacidad de plazos</b>	Se muestra con frecuencia retrasos en la capacidad de los servicios de la caja municipal de ahorro para cumplir los plazos de atención a los trámites financieros.	3	4	4	
	La caja municipal ofrece una respuesta rápida y dentro de los plazos que permiten satisfacer sus necesidades financieras.	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de entrega	La caja municipal se esfuerza por brindar un trámite financiero en el tiempo que indica.	4	4	3	
	La caja municipal entrega en el plazo establecido el préstamo requerido para atender sus necesidades comerciales o personales.	4	4	4	

### Dimensión 3: Seguridad

Definición de la dimensión:

Componente que establece el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Asimismo, (Bustamante et al., 2019). Para Alfonzo (2021) es el conocimiento y cortesía de los empleados, así como la capacidad que tiene la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad además de confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Confía que las transacciones financieras y de operación son altamente seguras en la caja municipal.	4	4	4	
	Ha tenido dudas sobre la seguridad de sus ahorros y créditos con la caja municipal.	4	4	4	
Conocimiento de servicio	Siente que los empleados están capacitados para brindarle la información y asesoramiento necesario.	4	4	3	
	Considera que el personal de la caja municipal está bien informado sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	

### Dimensión 4: Empatía

Definición de la dimensión:

Se encuentra relacionada a la información requerida ofreciéndoles a los clientes cuidados, disposición y atención personalizada, involucra un fuerte compromiso e implicación conociendo y comprometiendo a fondo sus características, necesidades personales y requerimientos, así como también implica la cortesía, la consideración, el respeto, la comunicación y el tiempo de los clientes, hasta que se establezca una atmósfera de amistad en el contacto personal (Alfonzo, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	El personal de la caja municipal muestra una comunicación efectiva y amigable.	3	4	3	
	El personal de la caja municipal responde a sus preguntas con paciencia y claridad.	4	4	4	
Comprensión	El personal de la caja municipal se preocupa por entender sus necesidades financieras.	3	4	3	
	El personal de la caja municipal demuestra interés genuino en ayudarlo.	3	4	4	

#### Dimensión 4: Elementos tangibles.

Definición de la dimensión:

Según Castrillón y Bermúdez (2020) es el reflejo de las infraestructura y personal. Por su parte Ibarra et al. (2020) mide la visibilidad de la infraestructura, empleados y equipos. Por otro lado, Vergiú (2021) es la vista real, infraestructura, materiales, equipos y capital humano.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	Encuentra que las instalaciones de la caja municipal son limpias y bien mantenidas.	3	4	3	
	Considera que las instalaciones de la caja municipal se encuentran ubicadas de manera es conveniente.	4	4	4	
Personal	El personal de la caja municipal es amable y servicial.	4	4	4	
	Siente que el personal de la caja municipal responde eficazmente a sus preguntas y necesidades.	3	4	3	

## Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

### Definición de la variable:

La satisfacción se produce cuando este evalúa cómo se han completado su expectativa previa en comparación al rendimiento real de servicio recibido (Kotler et al., 2019).

### Dimensión 1: Expectativa

#### Definición de la dimensión:

Son las creencias relacionadas con la prestación de servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la entidad. Esto incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Experiencia</b>	La caja municipal ha cumplido sus expectativas en términos de transacciones de créditos.	4	4	4	
	Ha tenido a menudo una experiencia positiva durante sus interacciones con la caja municipal.	4	4	4	
	Ha obtenido la asesoría o información que necesitaba durante sus visitas (experiencia) a la caja municipal.	3	4	4	
<b>Beneficios</b>	Se encuentra satisfecho con los beneficios en las operaciones financieras (tasas por mantenimiento de cuentas, seguros de préstamos) que ofrece la caja municipal.	3	4	4	
	A menudo los beneficios en tasas de crediticias o préstamos han satisfecho sus necesidades.	4	4	4	
	Con frecuencia recibe beneficios adicionales a las tasas crediticias o promocionales que le sorprenden de forma positiva.	4	4	3	

## Dimensión 2: Rendimiento percibido

Definición de la dimensión:

Desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Canaza et al., 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Con frecuencia percibe que los trámites se realizan de manera eficiente.	4	3	4	
	Percibe que la caja municipal cuenta con la infraestructura y los ambientes adecuados para brindar un servicio de calidad.	3	4	4	
	Percibe que la caja municipal otorga servicios oportunos y están a la altura de sus expectativas.	3	3	4	
Estado de animo	Se siente ansioso o estresado al realizar transacciones en la caja municipal.	3	4	4	
	Experimenta una sensación de bienestar durante sus interacciones con la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente frustrado debido a demoras o problemas en la caja municipal.	3	4	4	

## Dimensión 3: Nivel de satisfacción

Definición de la dimensión:

grado de lealtad hacia una marca o entidad. Ahora bien, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional) (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la orientación y los procedimientos de la caja municipal para su atención.	3	4	4	

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez.

DNI: 45647497



Mg. Jhonny Biler Benavides Gálvez  
Contador Público Colegiado  
Mat. 07-7822  
CCPLL

**FIRMA:**

**Señor:**

Yonel Delgado Requejo

**Presente**

**Asunto:** Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

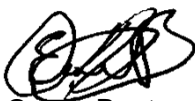
El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Eduard García Bustamante**

---

**DNI: 71663583**



### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Yonel Delgado Requejo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional Autónoma de Chota
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario sobre calidad de servicio
<b>Autor (a):</b>	Bustamante García Eduard
<b>Objetivo:</b>	Relación de la calidad y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023.
<b>Administración:</b>	Individual y autoadministrado
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sector Bancario
<b>Dimensiones:</b>	04
<b>Confiabilidad:</b>	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.845$
<b>Escala:</b>	Ordinal
<b>Niveles o rango:</b>	Bajo [01-33], Medio [34 - 66], Alto [67 -100]
<b>Cantidad de ítems:</b>	20
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario sobre la calidad de servicio
<b>Autor (a):</b>	Bustamante García Eduard
<b>Objetivo:</b>	Relación de la calidad y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023.
<b>Administración:</b>	Individual y autoadministrado
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sector Bancario
<b>Dimensiones:</b>	03
<b>Confiabilidad:</b>	Alfa de Cronbach. $\alpha=0.867$
<b>Escala:</b>	Ordinal
<b>Niveles o rango:</b>	Bajo [01 - 23], Regular [24 - 47], Alto [48 -70]
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente, elaborado por Bustamante García Eduard en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 01: Calidad de servicio

### Definición de la variable:

La calidad se puede describir como la habilidad para satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del usuario, lo que a su vez resulta en un nivel de satisfacción logrado al ofrecer dicho servicio (Velazco et al., 2009),

### Dimensión 1: Fiabilidad

#### Definición de la dimensión:

Evaluación de los factores de atención, el servicio y el tiempo en el que se ejecuta, la disposición del personal y la percepción de confianza de los usuarios de los servicios (Izquierdo y Anastacio, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Tiempo</b>	Recibe un servicio rápido en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sede Chota.	4	4	4	
	La atención se realiza en un tiempo razonable en esta institución.	4	4	4	
<b>Solución de problemas</b>	El personal le brinda una atención oportuna para la solución de sus problemas.	3	4	4	
	La atención para la solución de problemas se efectúa en un tiempo razonable.	4	4	4	

### Dimensión 2: Capacidad de respuesta

#### Definición de la dimensión:

Sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato a los clientes o usuarios. Es la disponibilidad de apoyar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de pregunta, quejas, problemas u orden de servicio. La dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes (Hernández et al., 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Capacidad de plazos</b>	Se muestra con frecuencia retrasos en la capacidad de los servicios de la caja municipal de ahorro para cumplir los plazos de atención a los trámites financieros.	4	4	4	
	La caja municipal ofrece una respuesta rápida y dentro de los plazos que permiten satisfacer sus necesidades financieras.	4	4	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de entrega	La caja municipal se esfuerza por brindar un trámite financiero en el tiempo que indica.	4	4	4	
	La caja municipal entrega en el plazo establecido el préstamo requerido para atender sus necesidades comerciales o personales.	4	4	4	

### Dimensión 3: Seguridad

Definición de la dimensión:

Componente que establece el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Asimismo, (Bustamante et al., 2019). Para Alfonzo (2021) es el conocimiento y cortesía de los empleados, así como la capacidad que tiene la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad además de confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Confía que las transacciones financieras y de operación son altamente seguras en la caja municipal.	4	4	4	
	Ha tenido dudas sobre la seguridad de sus ahorros y créditos con la caja municipal.	4	4	4	
Conocimiento de servicio	Siente que los empleados están capacitados para brindarle la información y asesoramiento necesario.	4	4	3	
	Considera que el personal de la caja municipal está bien informado sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	

### Dimensión 4: Empatía

Definición de la dimensión:

Se encuentra relacionada a la información requerida ofreciéndoles a los clientes cuidados, disposición y atención personalizada, involucra un fuerte compromiso e implicación conociendo y comprometiendo a fondo sus características, necesidades personales y requerimientos, así como también implica la cortesía, la consideración, el respeto, la comunicación y el tiempo de los clientes, hasta que se establezca una atmósfera de amistad en el contacto personal (Alfonzo, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Comunicación</b>	El personal de la caja municipal muestra una comunicación efectiva y amigable.	3	4	3	
	El personal de la caja municipal responde a sus preguntas con paciencia y claridad.	4	4	4	
<b>Comprensión</b>	El personal de la caja municipal se preocupa por entender sus necesidades financieras.	3	4	4	
	El personal de la caja municipal demuestra interés genuino en ayudarlo.	3	4	3	

#### Dimensión 4: Elementos tangibles.

Definición de la dimensión:

Según Castrillón y Bermúdez (2020) es el reflejo de las infraestructura y personal. Por su parte Ibarra et al. (2020) mide la visibilidad de la infraestructura, empleados y equipos. Por otro lado, Vergiú (2021) es la vista real, infraestructura, materiales, equipos y capital humano.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Instalaciones</b>	Encuentra que las instalaciones de la caja municipal son limpias y bien mantenidas.	3	4	3	
	Considera que las instalaciones de la caja municipal se encuentran ubicadas de manera es conveniente.	4	4	4	
<b>Personal</b>	El personal de la caja municipal es amable y servicial.	3	4	3	
	Siente que el personal de la caja municipal responde eficazmente a sus preguntas y necesidades.	3	4	3	

## Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

### Definición de la variable:

La satisfacción se produce cuando este evalúa cómo se han completado su expectativa previa en comparación al rendimiento real de servicio recibido (Kotler et al., 2019).

### Dimensión 1: Expectativa

#### Definición de la dimensión:

Son las creencias relacionadas con la prestación de servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la entidad. Esto incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Experiencia</b>	La caja municipal ha cumplido sus expectativas en términos de transacciones de créditos.	4	4	4	
	Ha tenido a menudo una experiencia positiva durante sus interacciones con la caja municipal.	3	4	4	
	Ha obtenido la asesoría o información que necesitaba durante sus visitas (experiencia) a la caja municipal.	4	4	4	
<b>Beneficios</b>	Se encuentra satisfecho con los beneficios en las operaciones financieras (tasas por mantenimiento de cuentas, seguros de préstamos) que ofrece la caja municipal.	3	4	4	
	A menudo los beneficios en tasas de crediticias o préstamos han satisfecho sus necesidades.	4	4	3	
	Con frecuencia recibe beneficios adicionales a las tasas crediticias o promocionales que le sorprenden de forma positiva.	4	4	3	

## Dimensión 2: Rendimiento percibido

Definición de la dimensión:

Desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Canaza et al., 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Con frecuencia percibe que los trámites se realizan de manera eficiente.	4	3	4	
	Percibe que la caja municipal cuenta con la infraestructura y los ambientes adecuados para brindar un servicio de calidad.	3	4	4	
	Percibe que la caja municipal otorga servicios oportunos y están a la altura de sus expectativas.	3	3	4	
Estado de animo	Se siente ansioso o estresado al realizar transacciones en la caja municipal.	4	4	4	
	Experimenta una sensación de bienestar durante sus interacciones con la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente frustrado debido a demoras o problemas en la caja municipal.	3	4	4	

## Dimensión 3: Nivel de satisfacción

Definición de la dimensión:

grado de lealtad hacia una marca o entidad. Ahora bien, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional) (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la orientación y los procedimientos de la caja municipal para su atención.	3	4	4	

**NOMBRE Y APELLIDOS:** MBA. Yonel Delgado Requejo

DNI: 71622304

**FIRMA:**

  
 MBA. Yonel Delgado Requejo  
 Contador Público Colegiado  
 MAT: 02-10541  
 CCPLL

**Señor:**

Arnaldo Sánchez Chávez

**Presente**

**Asunto:** Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

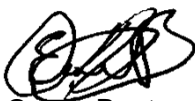
El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Eduard García Bustamante**

---

**DNI: 71663583**





#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente, elaborado por Bustamante García Eduard en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 01: Calidad de servicio

### Definición de la variable:

La calidad se puede describir como la habilidad para satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del usuario, lo que a su vez resulta en un nivel de satisfacción logrado al ofrecer dicho servicio (Velazco et al., 2009),

### Dimensión 1: Fiabilidad

#### Definición de la dimensión:

Evaluación de los factores de atención, el servicio y el tiempo en el que se ejecuta, la disposición del personal y la percepción de confianza de los usuarios de los servicios (Izquierdo y Anastacio, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo	Recibe un servicio rápido en la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sede Chota.	4	4	4	
	La atención se realiza en un tiempo razonable en esta institución.	4	4	3	
Solución de problemas	El personal le brinda una atención oportuna para la solución de sus problemas.	4	4	4	
	La atención para la solución de problemas se efectúa en un tiempo razonable.	4	4	4	

### Dimensión 2: Capacidad de respuesta

#### Definición de la dimensión:

Sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato a los clientes o usuarios. Es la disponibilidad de apoyar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de pregunta, quejas, problemas u orden de servicio. La dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes (Hernández et al., 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de plazos	Se muestra con frecuencia retrasos en la capacidad de los servicios de la caja municipal de ahorro para cumplir los plazos de atención a los trámites financieros.	4	4	4	
	La caja municipal ofrece una respuesta rápida y dentro de los plazos que permiten satisfacer sus necesidades financieras.	4	4	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de entrega	La caja municipal se esfuerza por brindar un trámite financiero en el tiempo que indica.	4	4	4	
	La caja municipal entrega en el plazo establecido el préstamo requerido para atender sus necesidades comerciales o personales.	4	4	4	

### Dimensión 3: Seguridad

Definición de la dimensión:

Componente que establece el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Asimismo, (Bustamante et al., 2019). Para Alfonzo (2021) es el conocimiento y cortesía de los empleados, así como la capacidad que tiene la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad además de confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Confía que las transacciones financieras y de operación son altamente seguras en la caja municipal.	4	4	4	
	Ha tenido dudas sobre la seguridad de sus ahorros y créditos con la caja municipal.	4	4	3	
Conocimiento de servicio	Siente que los empleados están capacitados para brindarle la información y asesoramiento necesario.	4	4	4	
	Considera que el personal de la caja municipal está bien informado sobre los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	

### Dimensión 4: Empatía

Definición de la dimensión:

Se encuentra relacionada a la información requerida ofreciéndoles a los clientes cuidados, disposición y atención personalizada, involucra un fuerte compromiso e implicación conociendo y comprometiendo a fondo sus características, necesidades personales y requerimientos, así como también implica la cortesía, la consideración, el respeto, la comunicación y el tiempo de los clientes, hasta que se establezca una atmósfera de amistad en el contacto personal (Alfonzo, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	El personal de la caja municipal muestra una comunicación efectiva y amigable.	3	4	3	
	El personal de la caja municipal responde a sus preguntas con paciencia y claridad.	4	4	4	
Comprensión	El personal de la caja municipal se preocupa por entender sus necesidades financieras.	3	4	4	
	El personal de la caja municipal demuestra interés genuino en ayudarlo.	3	4	3	

#### Dimensión 4: Elementos tangibles.

Definición de la dimensión:

Según Castrillón y Bermúdez (2020) es el reflejo de las infraestructura y personal. Por su parte Ibarra et al. (2020) mide la visibilidad de la infraestructura, empleados y equipos. Por otro lado, Vergiú (2021) es la vista real, infraestructura, materiales, equipos y capital humano.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	Encuentra que las instalaciones de la caja municipal son limpias y bien mantenidas.	3	4	3	
	Considera que las instalaciones de la caja municipal se encuentran ubicadas de manera es conveniente.	4	4	4	
Personal	El personal de la caja municipal es amable y servicial.	3	4	3	
	Siente que el personal de la caja municipal responde eficazmente a sus preguntas y necesidades.	3	4	4	

## Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

### Definición de la variable:

La satisfacción se produce cuando este evalúa cómo se han completado su expectativa previa en comparación al rendimiento real de servicio recibido (Kotler et al., 2019).

### Dimensión 1: Expectativa

#### Definición de la dimensión:

Son las creencias relacionadas con la prestación de servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la entidad. Esto incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Experiencia</b>	La caja municipal ha cumplido sus expectativas en términos de transacciones de créditos.	4	4	4	
	Ha tenido a menudo una experiencia positiva durante sus interacciones con la caja municipal.	3	4	4	
	Ha obtenido la asesoría o información que necesitaba durante sus visitas (experiencia) a la caja municipal.	3	4	4	
<b>Beneficios</b>	Se encuentra satisfecho con los beneficios en las operaciones financieras (tasas por mantenimiento de cuentas, seguros de préstamos) que ofrece la caja municipal.	3	4	4	
	A menudo los beneficios en tasas de crediticias o préstamos han satisfecho sus necesidades.	4	4	4	
	Con frecuencia recibe beneficios adicionales a las tasas crediticias o promocionales que le sorprenden de forma positiva.	4	4	3	

## Dimensión 2: Rendimiento percibido

Definición de la dimensión:

Desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Canaza et al., 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Con frecuencia percibe que los trámites se realizan de manera eficiente.	4	3	4	
	Percibe que la caja municipal cuenta con la infraestructura y los ambientes adecuados para brindar un servicio de calidad.	3	4	4	
	Percibe que la caja municipal otorga servicios oportunos y están a la altura de sus expectativas.	3	3	4	
Estado de animo	Se siente ansioso o estresado al realizar transacciones en la caja municipal.	3	4	4	
	Experimenta una sensación de bienestar durante sus interacciones con la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente frustrado debido a demoras o problemas en la caja municipal.	4	4	4	

## Dimensión 3: Nivel de satisfacción

Definición de la dimensión:


grado de lealtad hacia una marca o entidad. Ahora bien, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional) (Tinco, 2022).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la caja municipal.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la orientación y los procedimientos de la caja municipal para su atención.	4	4	3	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Arnaldo Sánchez Chávez

DNI: 46802241

FIRMA:



Mg. Sánchez Chávez Arnaldo  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT: 02 - 8349

## **Anexo 5. Muestreo y muestra.**

### ***Fórmula de muestreo***

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

### ***Cálculo de la muestra***

Reemplazando, tenemos:

$$n = \frac{1000 \cdot (1.96)^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{5\%^2 \cdot (1000-1) + (1.96)^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}$$

$$n = \frac{960.40}{3.46} = 278$$



## Anexo 06. Base de datos de la prueba piloto

N°	Calidad de servicio																				SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
E1	3	4	5	4	3	3	2	4	2	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	74
E2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	93
E3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	5	73
E4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	89
E5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	86
E6	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	87
E7	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	82
E8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	87
E9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	95
E10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	92
E11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	90
E12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	90
E13	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	91
E14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	88
E15	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	88
Varianza	0,381	0,352	0,410	0,257	0,686	0,381	0,781	0,267	0,810	0,552	0,410	0,381	0,600	0,524	0,495	0,638	0,429	0,257	0,410	0,238	

K	15
ΣVI	9,257
ΣTotal	39,714
Sección 1	1,0714
Sección 2	0,7669
Absoluto	0,7669
Alfa	0,822

Satisfacción del cliente														SUMA
P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	
3	4	5	3	2	4	5	2	3	3	3	2	3	3	45
4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	5	5	4	3	57
3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	55
4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	60
3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	63
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	61
4	5	4	4	4	4	5	2	5	3	4	3	2	3	52
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	66
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	66
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	64
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	65
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	63
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	66
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	66
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	66
0,600	0,257	0,210	0,552	0,695	0,743	0,410	1,171	0,638	0,410	0,352	1,067	0,838	0,743	

K	15
ΣVI	8,686
ΣTotal	39,143
Sección 1	1,071
Sección 2	0,778
Absoluto	0,778
Alfa	0,834

## Anexo 7. Base de datos

N°	Calidad de servicio																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
E2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5
E4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
E5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4
E6	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5
E7	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5
E8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5
E9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
E10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
E11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
E12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5
E13	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
E15	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
E16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
E17	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
E18	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E20	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E21	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4
E22	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
E24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
E25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4
E27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
E29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
E30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E31	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
E32	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E33	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5
E34	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
E35	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4
E36	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5
E37	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5
E38	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5

Satisfacción del cliente														
N°	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
E1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	2	4	5
E2	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	5	5	4	3
E3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
E4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
E5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
E7	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3
E8	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
E9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
E10	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
E11	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
E12	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
E13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
E14	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
E15	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
E16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E17	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
E18	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
E19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E21	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
E23	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
E26	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
E27	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
E29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E31	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	2	4	5
E32	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	5	5	4	3
E33	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
E34	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
E35	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E36	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
E37	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3
E38	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5

## **Anexo 8. Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, CPC. Bustamante García Eduard, estudiante del Programa Académico de maestría en Administración de Negocios – MBA, VI ciclo de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Lima.

La presente encuesta forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca - 2023

Para ello se requiere contar con su importante participación, el proceso consistirá en la aplicación de un cuestionario de manera anónima. Al aceptar ser participante en el estudio se procederá a informar los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atentamente:



---

CPC. Bustamante García Eduard  
Estudiante del programa de Maestría,  
con mención en Administración de Negocios -MBA  
Universidad César Vallejo, Filial Lima