



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del
cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Sánchez Zapata, José Luis (ORCID: 0000-0002-7194-7969)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitirme vivir para cumplir mis metas.

A mis padres José Teodoro Sánchez Gallo y Carmen María Zapata Mendoza, quienes siempre me brindaron su apoyo durante mi formación como persona y desarrollo profesional.

A mis amigos, de quienes aprendí la importancia de no desistir frente a los obstáculos que se presentaban.

Agradecimiento

De manera especial a mi asesor, Dr. Elmer Bagner Salazar Salazar, por su apoyo constante, paciencia y tolerancia durante la realización de esta tesis. Por sus aportes pertinentes y oportunos que me facilitaron mejorar y culminar esta investigación. A los catedráticos de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la UCV por compartir sus conocimientos, los cuales contribuyeron en mi formación académica. A mis compañeros de la Maestría, por el tiempo y conocimientos compartidos durante este año de estudio.

Índice de Contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 11 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 12 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 13 |
| 3.5. Procedimientos..... | 13 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 14 |
| IV. RESULTADOS..... | 15 |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 23 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 30 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 31 |
| REFERENCIAS..... | 32 |
| ANEXOS..... | 38 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Calidad de servicio | 15 |
| Tabla 2. Satisfacción del cliente | 16 |
| Tabla 3. Influencia de la calidad de servicio en la calidad funcional percibida | 17 |
| Tabla 4. Influencia de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida | 18 |
| Tabla 5. Influencia de la calidad de servicio en el valor percibido | 19 |
| <i>Tabla 6. Influencia de la calidad de servicio en la confianza.....</i> | <i>20</i> |
| Tabla 7. Influencia de la calidad de servicio en las expectativas..... | 21 |
| Tabla 8. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente | 22 |
| Tabla 9. Fiabilidad de prueba piloto | 7 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Calidad de servicio | 15 |
| Figura 2. Satisfacción del cliente | 16 |
| Figura 3. Influencia de la calidad de servicio en la calidad funcional percibida | 17 |
| Figura 4. Influencia de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida | 18 |
| Figura 5. Influencia de la calidad de servicio en el valor percibido | 19 |
| Figura 6. Influencia de la calidad de servicio en la confianza | 20 |
| Figura 7. Influencia de la calidad de servicio en las expectativas | 21 |
| Figura 8. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente | 22 |

Resumen

La investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. La investigación fue de tipo aplicada y correlacional, así mismo, con un enfoque mixto, con un diseño no experimental y transeccional. Tuvo en cuenta la técnica de encuesta. Los resultados fueron: el 84.93% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo que exista una calidad de servicio apropiada y el 85.29% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que la forma que se brinda el servicio. Concluye que, La influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.959; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.853; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.908; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.944; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.789 y; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.998, es decir un 99.8%.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción, Expectativas, Valor percibido.

Abstract

The objective of the research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020. The research was applied and correlational and with a mixed approach and with a non-experimental design and transectional. He took into account the survey technique. The results were: 84.93% totally disagree and disagree that there is an appropriate quality of service and 85.29% confirm that they totally disagree and disagree with the way the service is provided. It concludes that, The influence of the quality of service is significant and direct in the perceived functional quality of the client of a Savings and Loan Bank, Sullana, 2020, in 0.959; the influence of the quality of service is significant and direct in the perceived technical quality of the client of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020, in a 0.853; the influence of the quality of service is significant and direct in the perceived value of the client of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020, in 0.908; the influence of the quality of service is significant and direct in the trust of the client of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020, at 0.944; the influence of the quality of service is significant and direct in the expectations of the client of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020, in a 0.789 and; The influence of the quality of service is significant and direct in the customer satisfaction of a Savings and Loan Fund, Sullana, 2020, it is 0.998, that is, 99.8%.

Keywords: Quality of service, Satisfaction, Expectations, Perceived value.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la competitividad en los últimos años en términos de cantidad y calidad para una organización le toma más trabajo lograr una diferenciación ante la competencia; y es donde la calidad en los servicios es un tema continuamente afrontado junto a la satisfacción del usuario, que pueden ir mejorando por medio de la gestión de los atributos del servicio; debido a que no todos los atributos toman el mismo rol. (Mejías, Godoy y Piña, 2018)

Los elementos que impactan en la reputación de un banco o caja de ahorros y créditos son la calidad de sus servicios y la ética, siendo vital tener claro las expectativas de los usuarios para proponer un servicio con calidad, apoyando al cliente a tomar decisiones informadas (Brand Finance, 2018).

La apreciación de la calidad del servicio es un elemento que incide en la satisfacción del usuario, siendo un concepto más extenso, afectándose por los estímulos, y por los componentes individuales y contextuales que salen del control del que presta el servicio (Melara, 2017).

Por lo que, se acepta que una de las condiciones positivas que coadyuva a establecer la ubicación y liderazgo de las instituciones, en la globalización, es la calidad del servicio que brindan sea al corto o largo plazo (Arias, 2019).

Por lo regular a la satisfacción del cliente se analizado como respuesta a un estímulo entregado, en cualquier momento, siendo la clave de las negociaciones entre organizaciones y mercado, reconocida como el elemento fundamental para obtener éxito en los mercados y de forma específica en el contexto de los servicios (Quispe y Ayaviri, 2016).

La fidelidad de los clientes, en diversos momentos, estará en relación de la manera cómo ha sido tratado su reclamo, por ende, es fundamental que toda organización despliegue adecuadas políticas de atención al cliente en relación a los

canales de atención a los reclamos, dando a conocer de forma abierta, sencilla y rápida (Matamoros y Guerra, 2015).

En un artículo de calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la filial Real Plaza Trujillo, describe la preocupante y deficiente calidad de servicio por las quejas, y desgracias de los clientes, generándose sospechas y suspicacias, la lenta atención en los módulos, esperas interminables, información escasa para dar solución a las inquietudes o dudas, generando así una insatisfacción por parte de los clientes (Quispe, 2016).

El manejo del mercado microfinanciero en el Perú es reconocido a nivel internacional por su apropiado contexto, además por el esfuerzo en relación a la satisfacción de los clientes por medio de la calidad de servicio como componente de diferenciación. (Escobedo et al, 2019).

El desplegar un servicio de calidad y llegar a una satisfacción es el motivo que radica su importancia, brindando beneficios considerables a las empresas sean jurídicas o naturales. (Ros, 2016).

Un componente como es el diseño influye en la calidad técnica y funcional en los servicios, debido a que el usuario se involucra en el diseño del proceso. La dimensión funcional de la satisfacción final está en relación con el rendimiento del servicio transcendental que el cliente ha concertado, donde factores de estructura, como los colaboradores de atención al público, la infraestructura o los costes apreciados, son vitales y consuman la parte funcional del valor percibido. (Ruíz & Gómez, 2015)

En ciertos contextos el precio influye bastante cuando se realiza una compra, existiendo diversas posibilidades y diferenciaciones en servicios de gran consumo, que están de forma directa con la calidad, debido que al hallar calidad en el servicio a un precio menor origina más satisfacción en los clientes. (Cabrera, 2018)

La calidad y satisfacción en el servicio tienen que estar en relación a partir de una perspectiva de la demanda y el resultado del cálculo de la calidad estando definida con las apreciaciones que el usuario tiene de los atributos que calculamos. (González, 2015)

En una caja de Ahorro y Crédito en Sullana se desarrollan capacitación de forma rápida, haciendo que los procesos operativos se hagan más largos, conllevando a la incomodidad por parte del cliente, sumando a que existe escases de cortesía en algunos colaboradores ya que no aplican protocolos de bienvenida y algunos colaboradores no buscan soluciones durante el desarrollo de sus operaciones, conllevando a no tener empatía frente al cliente.

Por lo antes mencionado, la interrogante es; ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020?

La investigación se justifica teóricamente, por Mendoza (2009), que estudia la calidad de servicio y Thompson (2006), que estudia la satisfacción del cliente; además permite visualizar las características más notorias de la empresa del sector micro financiero para ofrecer calidad de servicio, que permitió determinar si la empresa usa documentos políticas y estrategias, para aplicar una gestión de calidad, orientándolos a la competitividad. Asimismo, accederá que los administradores traten de implementar una gestión de calidad afines para alcanzar la competitividad con un apropiado manejo y; finalmente, permitirá a futuros estudios en el tema brindar adecuada calidad de servicios a la ciudadanía y empresas.

Para responder a la interrogante se ha planteado como objetivo: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020 y; sus objetivos específicos: Determinar la influencia de la calidad de servicio en calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020; Determinar la influencia de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito,

Sullana, 2020; Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020; Determinar la influencia de la calidad de servicio en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020 y; Determinar la influencia de la calidad de servicio en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

Por último, se ha proyectado la siguiente hipótesis: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación, detalla antecedentes internacionales, como tenemos a Henao (2020) en el artículo “Calidad de servicio y valor percibido en la satisfacción de empresas de telecomunicaciones”. Concluye que, se identificó la calidad de servicio tiene una relación directa con el valor percibido de la satisfacción, argumentando el hecho de que los usuarios no logran satisfacción con una promesa de calidad, si lo que le dan valor es otro atributo que no se encuentra, considerando que si los usuarios identifican en ello un valor que se está renovando.

Padilla et al (2016) en el estudio “Buscando satisfacción del Centro de Inmunología Molecular”. Tuvo como objetivo: ejecutar un diagnóstico de los servicios en el centro. Concluye que, se identificó insatisfacción de los colaboradores del CIM por el transporte y alimentación.

Tinoco y Ramírez (2016) en el estudio “El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza”. Tuvo como objetivo: Analizar el Servicio en Café Papa Jam Pizza. El estudio fue de tipo exploratoria. Concluye que, un servicio de calidad permite incluir recursos tangibles e intangibles e involucrar a colaboradores para alcanzar la satisfacción reflejadas en las expectativas de los usuarios.

Castro y Contreras (2015) en el estudio “Calidad del servicio en los bancos de Guayaquil”. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad del servicio. La investigación fue de tipo descriptiva. Concluye que, la calidad de servicio de los bancos de Guayaquil según sus usuarios es buena, debido al atributo de la confianza al ejecutar sus operaciones.

Los antecedentes nacionales, tenemos que, Álvarez y Rivera (2019) en el estudio “Calidad de servicio y la satisfacción en la Caja Arequipa”. Se consideró el objetivo de determinar la relación de calidad de servicio con la satisfacción. El estudio fue de tipo correlacional. Concluye que, la relación entre las variables es media positiva.

Huancollo (2018) en la investigación “Calidad de servicio y la satisfacción de la municipalidad de Taraco” El tipo de investigación fue aplicada y correlacional. Concluye que, en la calidad funcional, técnica, el valor percibido, la confianza y las expectativas no es tan buena, obteniendo de los usuarios una satisfacción muy baja de 4.81%, respondiendo con una total insatisfacción cuando tienen contacto con los colaboradores a la hora de ir al municipio.

Borda (2018) en el estudio “Calidad de servicio y satisfacción en el municipio de Tamburco 2018”. Concluye que, la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción, demostrado con un coeficiente de 0,729.

Medina et al. (2018) en la investigación “Calidad de servicio y la satisfacción en la Credicoop Arequipa”. Concluye que, la calidad de servicio su relación es de manera significativa y directa con la satisfacción en CREDICOOP Arequipa, 2017.

Marín (2017) en la investigación “Calidad de servicio y la satisfacción en la veterinaria San Roque, Huánuco”. Concluye que, se identifica una aceptable satisfacción por la calidad del servicio; aunque también existe insatisfacción en relación al parqueo con el 77%.

Los antecedentes locales, tenemos que, Zapata (2019) en el estudio “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la Caja Piura, Castilla”. Concluye que, existe una influencia del 62.9% entre las variables; siendo muy alta.

Claros (2016) en el estudio “La calidad de servicio y la satisfacción en la Caja Piura Chocope”. Concluye que, la calidad de servicio en la satisfacción existe una influencia significativa; el 73% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con los créditos pyme, debido a que se ha alcanzado satisfacer las expectativas de los usuarios.

Asimismo, Dos Santos (2016) en el estudio “Calidad y satisfacción en la Universidad de Jaén”. Concluye que, es fundamental el factor tangible del servicio; es decir infraestructuras limpias y modernas.

En cuanto a las teorías, Caruana, Money y Berthon (1998) they mention that achieving satisfaction or dissatisfaction derives from taking a service and comparing it with the projected one and experiencing the quality of service; also determined by means of judgment in relation to the excellence of a product when it is perceived.

También, Hu, Kandampully y Juwaheer (2012) confirm that in recent years, the concept of quality of service has received the attention of specialists, being classified as a way that customers differentiate between competing companies, in addition to favoring customer satisfaction, thus being a demanding component for all companies that are induced to subsist and be competitive.

En relación a la variable de calidad de servicio, Mendoza (2009), la define como la discrepancia entre las apreciaciones que existen sobre el servicio y las expectativas desarrolladas de forma previa.

Bon (2008), citado por López (2013) menciona que el servicio es un elemento para otorgar valor, suministrando los efectos que los usuarios desean lograr sin adjudicarse costos o riesgos concretos.

Por su parte Pizzo (2013), citado por Morocho y Burgos (2018) la calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar deseos y expectativas de los usuarios para brindarles como resultado un servicio posible, apropiado, rápido, elástico, respetable, pertinente, inequívoco y confiable.

Hernández, Chumaceiro & Atencio (2009) detallan que la calidad de servicio es una estrategia principal para encuadrar la estructura y funcionalidad de la organización con las medidas de las expectativas de los usuarios, lo fundamental que es el personal para responder a las pretensiones para responder por la calidad de los servicios.

Ibarra et al. (2011) Mencionan que la valoración de la calidad de los servicios es una actividad precisa, ajustándose no solo a los detalles, sino que también a las

expectativas, sólo así se ofrecerán servicios con beneficio para los clientes, por lo que, satisfacer las expectativas es fundamental como se ha descrito; siendo vital contar con datos apropiados de los usuarios en relación a sus deseos y características fijadas para construir el nivel de calidad.

Sus dimensiones, según Mendoza (2009), son primero, Elementos Tangibles, que es la apariencia de infraestructuras, equipos, trabajadores y equipos para comunicarse; segundo. Fiabilidad, es la habilidad para desarrollar el servicio ofrecido de manera íntegra y esmerada; tercero, Capacidad de respuesta, que es disponer y la voluntad de los trabajadores en dar soporte al usuario y abastecer el servicio; cuarto, Seguridad, que es el conocimiento y atención manifestada por los trabajadores y sus destrezas para infundir credibilidad y confianza y; quinto, Empatía, que es la Atención personalizada que brindan en las instituciones a los usuarios.

En relación a la variable de satisfacción del cliente, Kotler (2001) la define como el nivel del estado de ánimo equiparando el rendimiento distinguido de un servicio con sus perspectivas.

De la misma manera, ISO (2008), citado por Inca (2015) la satisfacción es la apreciación del usuario por el nivel de cumplimiento de sus expectativas instituidas.

Por su parte, Ramos (2017), menciona que la satisfacción es un concepto que refleja el cubrir un deseo de forma apropiada, de forma que antes era otra expectativa muy diferente a la que luego del uso de un bien o servicio.

Ríos (2017) resalta que una alternativa más segura de manifestar la satisfacción, acercándose de forma directa con ellos.

Tsafaraski, Kokotas & Pantouvakis (2018) they mention that companies have to group their efforts and direct their resources in the knowledge of the user; that is, in knowing what they want and how they distinguish the services offered.

Based on the above Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) affirm that organizations have to transfer the focus of managing goods to quality of services, through the development of strategies aimed at satisfaction, considering the perceived value, to achieve differentiation from the competition.

Brady & Cronin, 2001, citado por Ros (2016) mencionan que la calidad funcional se ajusta en prestar el servicio, donde se origina entre los clientes y los trabajadores. Esta calidad es estimada de manera intangible por los que recibieron el servicio.

Domenge & Arciniega (2015) they affirm the functional quality or interactive quality is reflected through three dimensions tangible elements, security and empathy, and technical quality by the responsiveness and reliability.

Kang (2006) mentions the American school of service quality emphasizes functional quality, and where technical quality is displaced

Merino (1999) afirma que los factores funcionales expresan lo que recibe el cliente sobre el servicio prometido, básicamente por rapidez y eficacia, por medio de una apropiada automatización.

Parasuraman et al., citado por Ros (2016) resaltan que la calidad técnica referida al resultado de la prestación del servicio, y la calidad funcional la firma cómo es reflejada ese proceso, mejor dicho, la interacción que entre colaboradores y los clientes, donde elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se equilibran con la calidad funcional, la fiabilidad lo hace con la calidad técnica.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente, Mejías y Manrique (2011), las desarrolla en cinco componentes: primero, la calidad funcional percibida: la manera en cómo se manifiesta el servicio; segundo, la calidad técnica percibida: que son las características congénitas del mismo servicio; tercero, el valor del servicio: en proporción al precio con la calidad que el usuario tiene luego del servicio tomado; cuarto, confianza: es la intención de las personas que recomiendan el servicio a

terceros; quinto, las expectativas: referido a la espera que el usuario del bien o servicio tiene, con anticipación a realizar la acción de adquisición.

Thompson (2006), menciona algunas características de la satisfacción del cliente en relación al rendimiento percibido, desde el enfoque del cliente y no de la organización, también de los resultados, percepciones, opiniones de terceros, estado de ánimo, razonamientos.

A su vez García, Cepeda y Martín (2012) describen que al abordar la satisfacción, es ineludible estudiar también la calidad, debido a que son términos profundamente relacionados como una relación causal.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la investigación, es de tipo aplicada y correlacional con un enfoque mixto, porque permitirá asociar el nivel de influencia entre las dos variables y dimensiones. Asimismo, el diseño fue no experimental y, transversal; el primero, permitirá no manipular las variables, sólo observar y describir y, que posteriormente se analizarán y; transversal, porque se recolectará en un solo momento y tiempo único, para analizar la influencia.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente. Calidad de servicio

Es la discrepancia entre las apreciaciones existentes del servicio y las expectativas desarrolladas de forma previa.

(Mendoza, 2009).

Variable dependiente. Satisfacción del cliente

Es el reflejo del humor que se desarrolla cuando uno realiza el comparativo de cómo rinde para una determinada persona un servicio con lo que él tenía en mente. (Kotler, 2001).

Definición operacional

Variable independiente. Calidad de servicio

Es cuando se cumplen en la organización un determinado número de componentes como son los elementos tangibles, aquella fiabilidad que uno espera, y sobre todo esa pronta capacidad de respuesta, y por ende la seguridad y empatía.

Los indicadores a desarrollar por esta variable son: Apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales, habilidad, disposición y voluntad, Conocimiento y atención, y atención individualizada.

La escala utilizada en los indicadores fue la ordinal.

Variable dependiente. Satisfacción del cliente

Es el desarrollo de ciertos elementos como son la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Los indicadores a desarrollar por esta variable son: Forma en que se presta el servicio, características inherentes del servicio, relación calidad-precio, intención de los clientes de recomendar y, referencia.

La escala utilizada en los indicadores fue la ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) es la representatividad total de los sometidos que conforman con una cadena de detalles. En la investigación se determinaron un número de 8,000 clientes de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

Criterios de inclusión

Que estén al día en sus pagos

Criterios de exclusión

Los que tienen menos de dos años haciendo préstamos con la entidad.

Muestra

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) es el subgrupo de la población donde se obtiene características representativas de la misma. En la investigación se determinó una muestra de 67 clientes de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 90%, es decir con un margen de error del 10%.

Muestreo

Para determinar la muestra, se consideró un muestreo probabilístico con fórmula de población finita, detallada en el (Anexo 5), teniendo en cuenta que se utilizará la técnica de encuesta, donde se procedió hallar la significancia de 0.1, con

un valor de confianza de 0.950, buscando en la tabla estadística, resultó un total de valor de confianza de 1.645, reemplazando cada uno de los datos en la fórmula.

Unidad de análisis

Los clientes de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta:

Se aplicó a los 67 clientes para conocer la satisfacción del cliente (VD) influenciado por la calidad de servicio (VI). La encuesta, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), son investigaciones descriptivas o correlacionales, teniendo algunos momentos objetivos de unos u otros.

Instrumentos

Cuestionario:

Para esta investigación, se diseñó 43 ítems para el cuestionario, las que incluye ambas variables, con la finalidad de obtener respuestas a los indicadores, dimensiones y por ende sus variables e hipótesis.

Validez y Confiabilidad

El instrumento fue sometido a la revisión de tres expertos quienes comprobaron que las preguntas estén acorde a los indicadores por cada variable. (Anexo 7) Además los instrumentos pasaron por un análisis estadístico aplicando una prueba piloto con una muestra de 12 clientes para determinar la confiabilidad, con los 43 ítems de ambas variables, se obtuvo, un Alfa de Cronbach de ,836; es decir, que en un 83.6%, lo convierte en instrumento válido y fiable (Anexo 6).

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se programó una reunión con el gerente de la agencia, a quien se le hizo llegar en su momento el proyecto, a fin de impartir su apreciación del instrumento diseñado, asimismo se coordinó el día y hora de disponibilidad de poder abordar a los clientes y ejecutar el cuestionario. Posteriormente se procedió

a depurar aquellos cuestionarios que no cumplieron con el objetivo, es decir los que se llenaron de forma incorrecta o no llenados, además pasando a tabular y diseñar las tablas, luego figuras e interpretación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se seleccionó el programa Excel, para evaluar por medio de la estadística las interrogantes planteadas en los instrumentos construidos en relación a los indicadores. El método considerado fue el coeficiente de correlación de Pearson y el Alfa de Cronbach para la confiabilidad.

3.7. Aspectos éticos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), serán:

- a) Responsabilidad: Ser eficientes con los recursos y en el desarrollo de las actividades.
- b) Honestidad: Priorizamos el factor colectivo que el interés particular y siempre actuando con transparencia.
- c) Confidencialidad: Velando por el buen nombre de la institución, dentro y fuera de ella.

IV. RESULTADOS

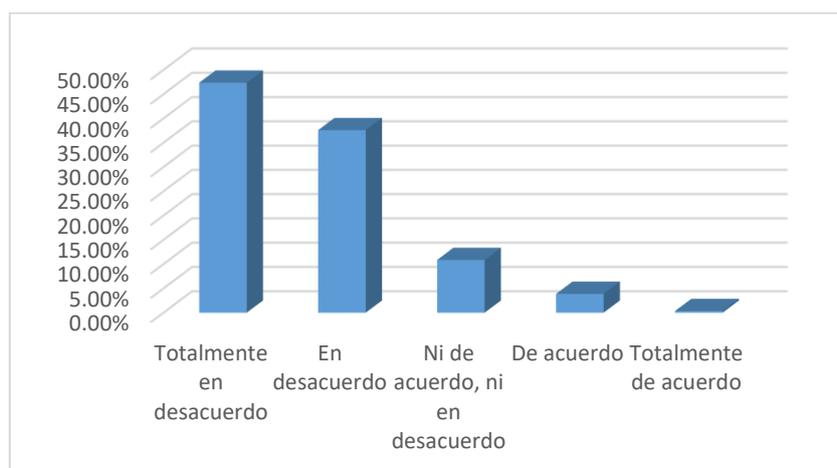
En primer lugar, procederemos al análisis descriptivo de las variables:

Tabla 1. Calidad de servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 32 | 47.35% |
| En desacuerdo | 25 | 37.58% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7 | 10.85% |
| De acuerdo | 3 | 3.87% |
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0.34% |
| Total | 67 | 100.00% |

Fuente. Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 1. Calidad de servicio



Fuente. Tabla 1
Elaboración Propia

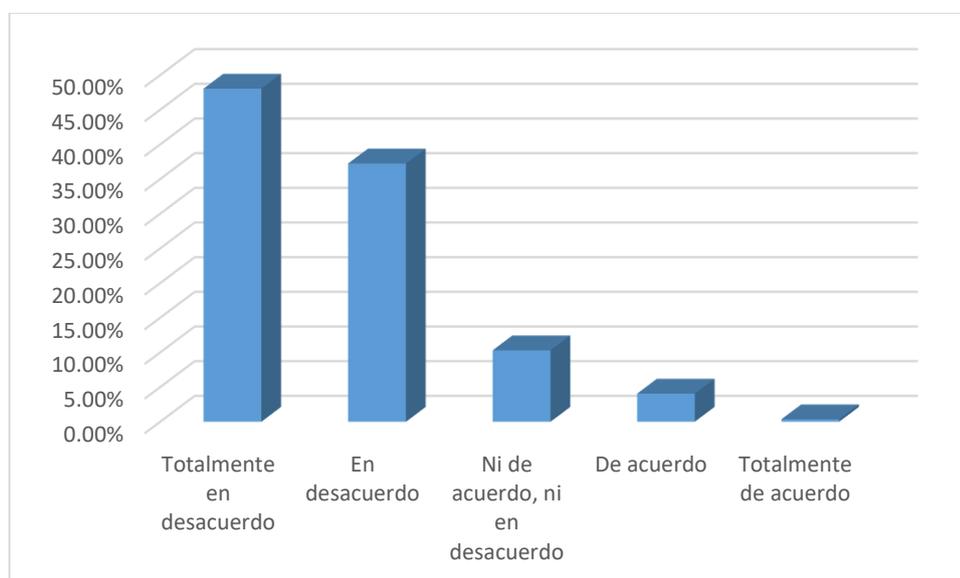
Del total de encuestados, el 84.93% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que exista una calidad de servicio apropiada. Quiere decir que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no son los mejores.

Tabla 2. Satisfacción del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 32 | 48.05% |
| En desacuerdo | 25 | 37.24% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7 | 10.31% |
| De acuerdo | 3 | 4.05% |
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0.36% |
| Total | 67 | 100.00% |

Fuente. Cuestionario
Elaboración Propia

Figura 2. Satisfacción del cliente



Fuente. Tabla 1
Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 85.29% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que la forma que se brinda el servicio, la capacidad técnica, valor percibido, la confianza y las expectativas no alcanzan a ser los suficientes, y por ende genera una insatisfacción.

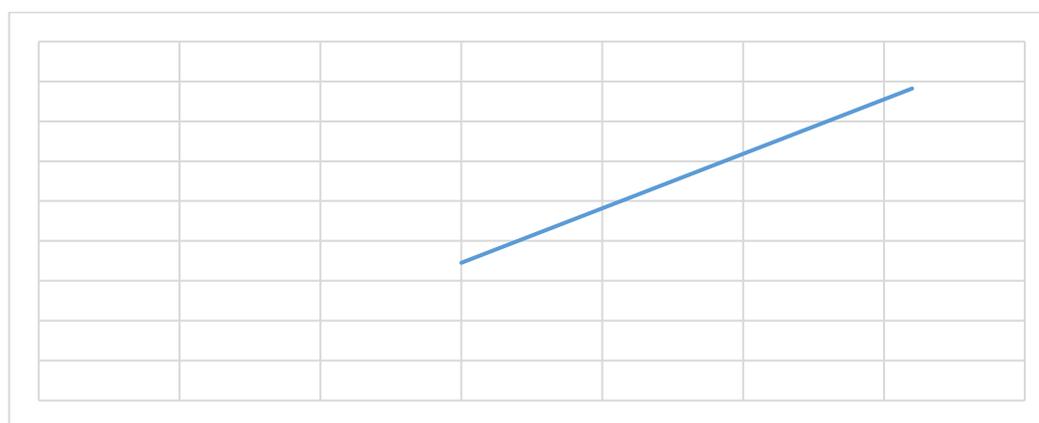
Objetivo específico 1.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

Tabla 3. Resultado de la influencia del primer objetivo

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</i> |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | |
| <i>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</i> | 0.959 | 1 |

Figura 3. Dispersión del objetivo 1



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.959, es decir un 95.9%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene solucionando satisfactoriamente las quejas, sin darse el servicio que se espera, desconociendo los intereses y las necesidades, sintiendo inseguridad en las transacciones y en relación a otras oficinas no existe satisfecho por el servicio que brinda la entidad bancaria.

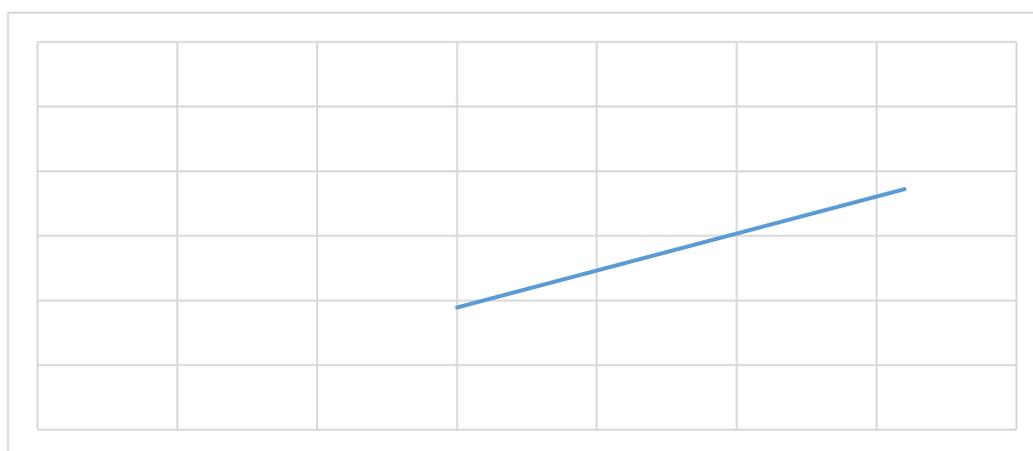
Objetivo específico 2.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

Tabla 4. Resultado de la influencia del segundo objetivo

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</i> |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | |
| <i>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</i> | 0.853 | 1 |

Figura 4. Dispersión del segundo objetivo



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.853, es decir un 85.3%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene observando mejoras en el servicio ofrecido, no es la adecuada, y por ende no se cubren las expectativas.

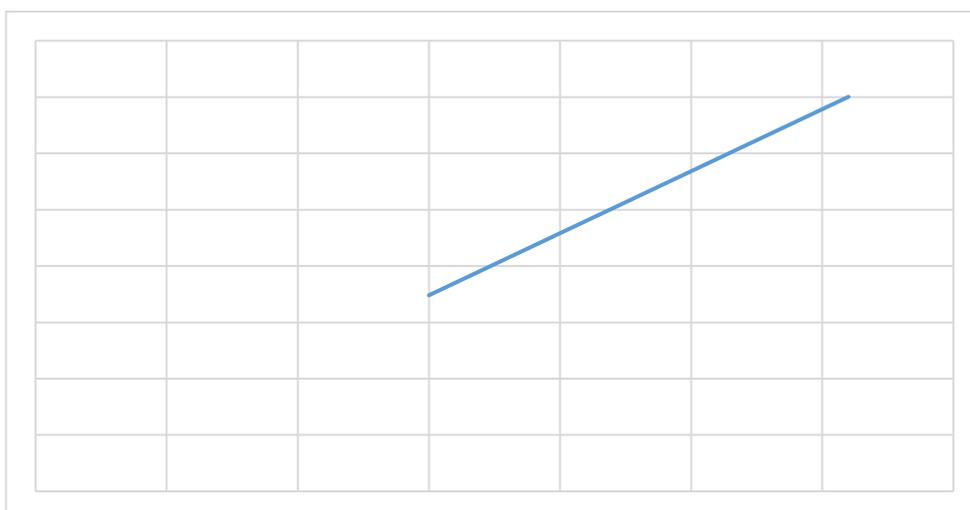
Objetivo específico 3.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020;

Tabla 5. Resultado de la influencia del tercer objetivo

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>VALOR PERCIBIDO</i> | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|---|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | | |
| <i>VALOR PERCIBIDO</i> | 0.908 | | 1 |

Figura 5. Dispersión del tercer objetivo



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.908, es decir un 90.8%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene transmitiendo confianza, las tasas y tarifas no son atractivas en relación a otras entidades, presentándose dificultades con los servicios, si se ofrecen los mismos servicios otra entidad se prefiere no regresar.

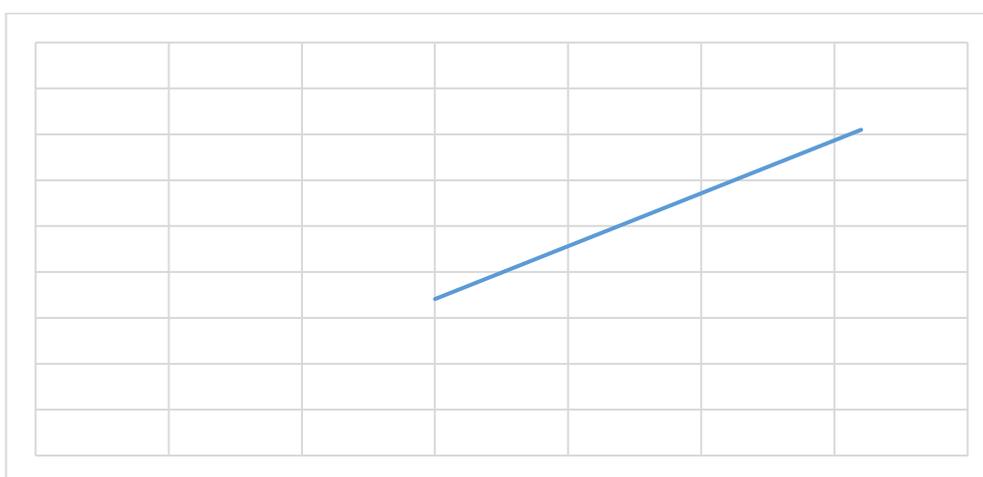
Objetivo específico 4.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020

Tabla 6. Resultado de la influencia del cuarto objetivo

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>CONFIANZA</i> |
|----------------------------|----------------------------|------------------|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | |
| <i>CONFIANZA</i> | 0.944 | 1 |

Figura 6. Dispersión del cuarto objetivo



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.944, es decir un 94.4%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene observando que al acudir a la entidad no se han reducido los problemas o inconvenientes, no se recomendaría a la entidad a terceros, no existe innovación y visión de futuro, y menos aún los servicios están cerca de los ideales para una entidad bancaria y, la entidad no le interesa lo que requiere el usuario.

Objetivo específico 5.

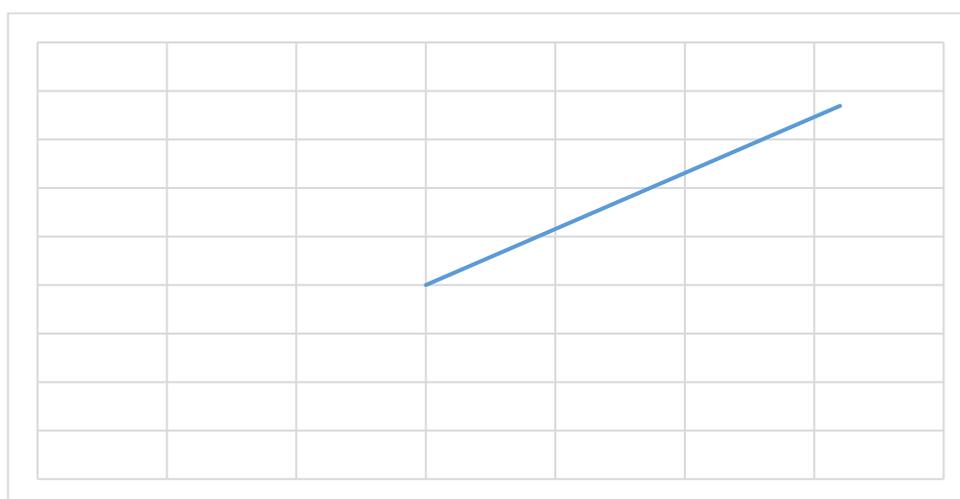
Determinar la influencia de la calidad de servicio en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020

Tabla 7. Resultado de la influencia del quinto objetivo

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>EXPECTATIVAS</i> |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | |
| <i>EXPECTATIVAS</i> | 0.789 | 1 |

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

Figura 7. Dispersión del quinto objetivo



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.789, es decir un 78.9%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene ofreciendo un servicio que no se encuentra de acuerdo a lo que requiere el cliente, sin que los trabajadores sepan exponer la información, sin los conocimientos básicos de los servicios.

Objetivo general.

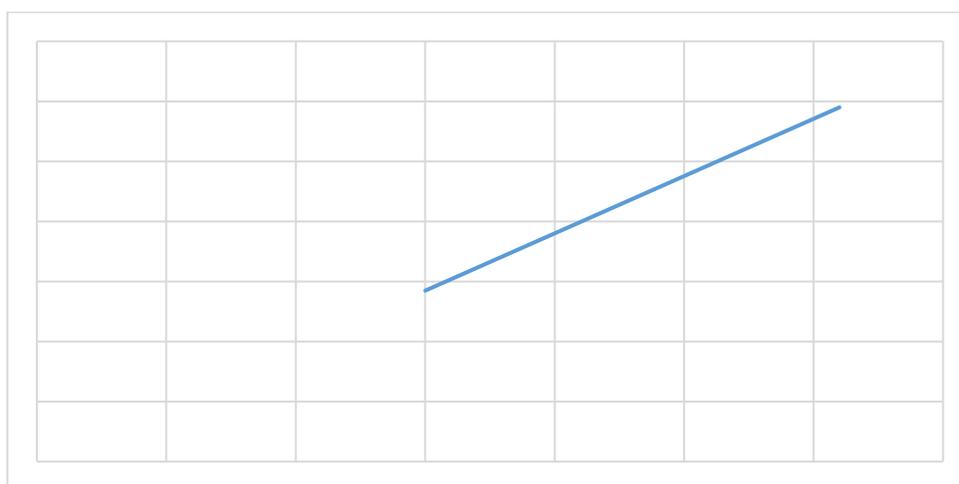
Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

Tabla 8. Resultado de la influencia del objetivo general

| | <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i> |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| <i>CALIDAD DE SERVICIO</i> | 1 | |
| <i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i> | 0.998 | 1 |

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

Figura 8. Dispersión del objetivo general



La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.998, es decir un 99.8%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, plasmado en la deficiente calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y las expectativas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del primer objetivo podemos discutir que:

La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.959, es decir un 95.9%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene solucionando satisfactoriamente las quejas, sin darse el servicio que se espera, desconociendo los intereses y las necesidades, sintiendo inseguridad en las transacciones y en relación a otras oficinas no se siente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la entidad bancaria; lo que se reafirma con lo mencionado por Brady & Cronin, 2001, citado por Ros (2016) que la calidad funcional se ajusta en prestar el servicio, donde se origina entre los clientes y los trabajadores. Esta calidad es estimada de manera intangible por los que recibieron el servicio.

Asimismo, Merino (1999) afirma que los factores funcionales expresan lo que recibe el cliente sobre el servicio prometido, básicamente por rapidez y eficacia, por medio de una apropiada automatización y; por último, Parasuraman et al., citado por Ros (2016) resaltan que la calidad funcional es reflejada por la interacción que entre colaboradores y los clientes, donde elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se equilibran con la calidad funcional.

En el segundo objetivo podemos discutir que:

La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.853, es decir un 85.3%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene observando mejoras en el servicio ofrecido, los servicios automáticos no son apropiados, y las expectativas no se satisfacen con los servicios suministrados.

Lo antes mencionado coincide con Parasuraman et al., citado por Ros (2016) resaltan que la calidad técnica referida al resultado de prestar el servicio, es reflejada entre colaboradores y los clientes, donde componentes como la fiabilidad lo hace con la calidad técnica.

En el tercer objetivo se puede discutir que:

La influencia (correlación) de la calidad de servicio en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.908, es decir un 90.8%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene transmitiendo confianza, las tasas y tarifas no son atractivas en relación a otras entidades, se ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios, si se ofrecen los mismos servicios otra entidad se prefiere no regresar.

Lo antes mencionado coincide con Henao (2020) quien concluye que, se identificó la relación directa entre la calidad de servicio y el valor percibido de la satisfacción, argumentando el hecho de que los usuarios no logran satisfacción con una promesa de calidad, si lo que le dan valor es otro atributo que no se encuentra, considerando que si los usuarios identifican en ello un valor que se está renovando; de la misma forma based on the above Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) affirm that organizations have to transfer the focus of managing goods to quality of services, through the development of strategies aimed at satisfaction, considering the perceived value, to achieve differentiation from the competition.

En el objetivo cuatro se puede discutir que:

La influencia (correlación) de la calidad de servicio en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.944, es decir un 94.4%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene observando que al acudir a la entidad no se han reducido los problemas o inconvenientes, no se recomendaría a la entidad a terceros, no existe innovación y visión de futuro, y menos aún los servicios están cerca de los ideales para una entidad bancaria y, la entidad no le interesa lo que el cliente requiere.

Lo antes mencionado coincide, con Castro y Contreras (2015) quienes concluyen que, la calidad de servicio que brinda los bancos de Guayaquil según sus usuarios es buena, debido al atributo de la confianza al ejecutar sus operaciones y por último, lo que Quispe (2016) resalta sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la filial Real Plaza Trujillo, que describe la preocupante y deficiente calidad de servicio de los colaboradores, por las quejas, lo cual crea desconfianza, generando así una insatisfacción por parte de los clientes.

En el quinto objetivo se puede discutir que:

La influencia (correlación) de la calidad de servicio en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.789, es decir un 78.9%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral). Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, que no se viene ofreciendo un servicio que no se encuentra de acuerdo a lo que requiere el cliente, sin que los trabajadores sepan exponer la información, sin los conocimientos básicos de los servicios.

Lo antes mencionado coincide con Tinoco y Ramírez (2016) quienes concluyen que, un servicio de calidad al cliente permite incluir recursos tangibles e intangibles e involucrar a colaboradores para alcanzar la satisfacción reflejadas en las expectativas de los usuarios; de la misma forma con Claros (2016) quien concluye que, la calidad de servicio influye de forma significativa en la satisfacción y; el 73% de los usuarios se encuentra satisfecho y muy satisfecho con los créditos pyme, debido a que la agencia ha alcanzado la satisfacción de las expectativas de los usuarios. Por otro lado, se reafirma por lo mencionado por Hernández, Chumaceiro & Atencio (2009) quienes detallan que la calidad de servicio es una estrategia principal para encuadrar la estructura de la organización con las medidas de las expectativas de los usuarios, lo fundamental que es el personal para responder a las pretensiones para certificar la calidad de los servicios brindados; asimismo, Ibarra et al. (2011) mencionan que la valoración de la calidad de los servicios es una labor precisa, ajustándose no solo a las especificaciones, sino que también a las expectativas del cliente, sólo así se ofrecerán servicios con beneficio para los clientes, por lo que, que satisfacer las expectativas es fundamental como se ha descrito; siendo vital contar con datos apropiados de los usuarios en relación a sus deseos y características fijadas para establecer el nivel de calidad obtenida y; por último, ISO (2008), citado por Inca (2015) resalta que la satisfacción es la apreciación del usuario por el nivel de cumplimiento de sus expectativas instituidas.

En el objetivo general se puede discutir que:

El 85.29% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que la manera que se brinda el servicio, la capacidad técnica, valor percibido, la confianza y las expectativas no alcanzan a ser los suficientes, y por ende genera una insatisfacción y; el 84.93% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que exista una calidad de servicio apropiada. Quiere decir que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no son los mejores.

Por último, se ha identificado una influencia (correlación) de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.998, es decir un 99.8%, siendo significativa y directa al nivel 0,01 (bilateral).

Quiere decir que la Caja de Ahorro y Crédito, Sullana 2020, no viene desarrollando una adecuada calidad de servicio, reflejada la confirmación de percepción del cliente, plasmado en la deficiente calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y las expectativas; coincidiendo con Huancollo (2018) quien concluye que, en relación a la calidad funcional, técnica, el valor percibido, la confianza y las expectativas no es tan buena, obteniendo de los usuarios una satisfacción muy baja de 4.81%, respondiendo con una total insatisfacción cuando tienen contacto con los colaboradores a la hora de ir al municipio; asimismo, coincide con Borda (2018) quien concluye que, la calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los usuarios en el municipio, demostrado con el coeficiente de correlación de Pearson en un 0,729 y también con Medina et al. (2018) quien concluye que, la relación es de forma significativa y directa de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en CREDICOOP Arequipa, 2017.

Por otro lado, Melara (2017) que resalta que la percepción de la calidad del servicio es un elemento más que influye en la satisfacción del usuario, siendo un concepto más extenso, afectándose por las recompensas, y por los factores individuales y contextuales que salen del control del que presta el servicio. También

coincide en un estudio de González (2015) la calidad y satisfacción en el servicio tienen que estar en relación desde una perspectiva de la demanda y el resultado del cálculo de la calidad estando definida con las apreciaciones que el usuario tiene de los atributos que calculamos.

Se confirma que en la organización no se ha desarrollado conforme lo que afirman Quispe y Ayaviri, (2016), que por lo regular a la satisfacción del cliente se analizado como respuesta a un estímulo entregado, en cualquier momento, siendo la clave de las negociaciones entre organizaciones y mercado, reconocida como el elemento fundamental para obtener éxito en los mercados y de forma específica en el contexto de los servicios.

Los resultados denotan que la empresa, realiza todo lo contrario como señalan Matamoros y Guerra (2015) la fidelidad de los clientes, en diversos momentos, estará en relación de la manera cómo ha sido tratado su reclamo, por ende, es fundamental que toda organización despliegue adecuadas políticas de atención al cliente en relación a los canales de atención a los reclamos, dando a conocer de forma abierta, sencilla y rápida.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA.- La calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.959.

SEGUNDA.- La calidad de servicio influye de manera significativa y directa en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.853.

TERCERA.- La calidad de servicio influye de forma significativa y directa en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.908.

CUARTA.- La calidad de servicio influye de manera significativa y directa en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.944.

QUINTA.- La calidad de servicio influye de forma significativa y directa en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.789.

SEXTA.- La calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.998, es decir un 99.8%.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Generar acciones estratégicas sobre calidad de servicio de carácter funcional, para poder conseguir una mejor percepción.

SEGUNDA.- Generar acciones estratégicas sobre calidad de servicio para alcanzar una satisfacción de carácter técnico, y mejorar la percepción.

TERCERA.- Generar acciones estratégicas sobre calidad de servicio para adquirir una satisfacción del valor percibido, y mejorar la percepción.

CUARTA.- Generar acciones estratégicas sobre calidad de servicio para conquistar una satisfacción en relación a la confianza, y mejorar la percepción.

QUINTA.- Generar acciones estratégicas sobre calidad de servicio para lograr obtener una satisfacción en relación a las expectativas, y mejorar la percepción.

SEXTA.- Desarrollar un plan integral que permita diseñar estrategias en relación a la calidad de servicios en relación a lograr satisfacción.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Arias, L. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borda, Y. . (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Tamburco año 2018*. . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39029/borda_gy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brand Finance. (2018). *Informe Sobre Reputación Banca*. Obtenido de https://brandirectory.com/download-report/spanish_reputation_report_2018_11th_june.pdf
- Cabrera, G. . (2018). *Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores?* . Obtenido de <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>
- Caruana, A. Money, A. y Berthon, P. (1998). *Service quality and satisfaction ± the moderating role of value*. Obtenido de <https://scihub.tw/10.1108/03090560010764432>
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de guayaquil período 2010-2014*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Claros, V. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Chocope en el año 2015*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5282/diazlazarowilberth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Domenge, R. & Arciniega, L. (2015). *Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions*. Obtenido de http://www.luisarciniega.org/uploads/1/9/2/9/1929011/paper_decision_2015_domenge_and_arciniega.pdf
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Resu*, 89-90.
- Escobedo, H. et al. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J., Cepeda, G. y Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. 310.
- González, M. . (2015). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial/ISSN*, Vol. XXXVII/No. 3/ 265.
- Henao, L. C. . (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65 (3), 2020, 1-23.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14.
- Hu, H, Kandampully, J. y Juwaheer, T. (2012). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study*. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1080/02642060802292932>
- Huancollo, J. L. . (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1864/TFCE-03-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ibarra, L. E., et al. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* ISSN, 53,55,75.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Obtenido de <http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kang, G. . (2006). *The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality*. Obtenido de <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/1080160104.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Marín, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco - 2017*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Matamoros, R. y Guerra, C. (2015). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>
- Medina, C., et al. . (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, 2017*. Obtenido de <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26agalkd.pdf?s>

- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Melara, M. (2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mendoza, J. A. (2009). *Medición de la calidad de servicios*. . Obtenido de <http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Merino, J. S. . (1999). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19708256.pdf>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. 24.
- Padilla, D. et al. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Scielo*, 321.
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. 169. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Quispe, R. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza Trujillo 2015*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el Modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ríos, S. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* . Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>
- Ruíz, C. & Gómez, A. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroños Deporte*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tinoco, I. y Ramírez, Y. (2016). El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016. *Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 9.
- Tsafaraski, S., Kokotas, T. & Pantouvakis, A. . (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement.
- Zapata, M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla*. Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. . (2009). *Marketing de servicios.* . McGraw-Hill Interamericana de España S.L. .

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|---|-----------------------------|--|--------------------|
| Calidad de servicio | Es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente (Mendoza, 2009). | Es el desarrollo de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. | Elementos tangibles | Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación | Ordinal |
| | | | Fiabilidad | Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa | |
| | | | Capacidad de respuesta | Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio | |
| | | | Seguridad | Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza | |
| | | | Empatía | Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores | |
| Satisfacción del cliente | Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2001). | Es el desarrollo de la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. | Calidad funcional percibida | Forma en que se presta el servicio | |
| | | | Calidad técnica percibida | Características inherentes del servicio | |
| | | | Valor percibido | Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido | |
| | | | Confianza | Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas | |
| | | | Expectativas | Referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra | |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de la variable independiente. Calidad de servicio

Objetivo: Estimado amigo (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Agradeceremos una respuesta sincera para lograr nuestro objetivo. A continuación tendrá una escala de oportunidades en relación a la respuesta; donde:

1.- Totalmente en desacuerdo; 2.- En desacuerdo; 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4.- De acuerdo; 5.- Totalmente de acuerdo

| DIMENSIONES E INDICADORES | ESCALA LIKERT | | | | |
|---|---------------|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación | | | | | |
| La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas | | | | | |
| Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra | | | | | |
| Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD | | | | | |
| Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa | | | | | |
| Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace | | | | | |
| Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo | | | | | |
| La empresa realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |
| La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido | | | | | |
| La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio | | | | | |
| Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio | | | | | |
| Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes | | | | | |
| Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | | | | | |
| Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD | | | | | |
| Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza | | | | | |
| El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes | | | | | |
| Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios | | | | | |
| Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes | | | | | |
| Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: EMPATÍA | | | | | |
| Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores | | | | | |
| La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada | | | | | |
| La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes | | | | | |
| La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | | | | | |
| La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | | | | | |
| La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes | | | | | |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de la variable dependiente. Satisfacción del cliente

Objetivo: Estimado amigo (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Agradeceremos una respuesta sincera para lograr nuestro objetivo. A continuación tendrá una escala de oportunidades en relación a la respuesta; donde:

- 1.- Totalmente en desacuerdo; 2.- En desacuerdo; 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4.- De acuerdo; 5.- Totalmente de acuerdo

| DIMENSIONES | ESCALA DE LIKERT | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | | | | | |
| El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas | | | | | |
| En esta sucursal se le da el servicio que usted espera | | | | | |
| El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios | | | | | |
| Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria | | | | | |
| Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA | | | | | |
| Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal | | | | | |
| La calidad de los servicios automáticos es buena | | | | | |
| Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO | | | | | |
| Usted tiene confianza en esta entidad bancaria | | | | | |
| Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas | | | | | |
| La calidad de los servicios prestados en esta sucursal son buenos, dadas sus tasas y tarifas | | | | | |
| No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal | | | | | |
| Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: CONFIANZA | | | | | |
| Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos | | | | | |
| Usted recomendaría esta sucursal a otras personas | | | | | |
| Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro | | | | | |
| Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo | | | | | |
| Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS | | | | | |
| El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas | | | | | |
| El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados | | | | | |

Anexo 4.

Tabla. Muestreo probabilístico

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

| FÓRMULA FINITA | | | | | | | | | |
|----------------|------|------|------|--|--------------|------|------|-----|-----|
| SUPERIOR | | | | | INFERIOR | | | | |
| 2.71 | 0.5 | 0.5 | 8000 | | 0.010 | 7999 | 2.71 | 0.5 | 0.5 |
| 2.71 | 0.25 | | 8000 | | 79.99 | 2.71 | 0.25 | | |
| 2.71 | | 2000 | | | 79.99 | 0.68 | | | |
| 5412 | | | | | 80.67 | | | | |
| 67 | | | | | | | | | |

Anexo 5.

Tabla 9. Fiabilidad de prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 12 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,836 | 43 |

Anexo 6.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

OBJETIVO:

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

DIRIGIDO A:

Clientes de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CASTRO CASTRO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DNI: 16423080

DE PROFESIÓN: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| | X | | | |

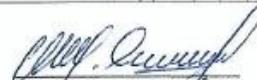

FIRMA DEL EVALUADOR
DNI: 16423080
CLAD: 06871


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMR.
CLAD 06871

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |
|--|------------------------|--|---|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|---|----|--|----|--|----|--|----|---------------------------------|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Calidad de servicio Es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente. (Mendoza, 2009) | Elementos tangibles | Apariencia de las Instalaciones Fijas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación | La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Fiabilidad | Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Rápida y Cuidadosa | Los elementos materiales (folios, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa realiza bien el servicio la primera vez. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Capacidad de respuesta | Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio | La empresa de servicios insiste en mantener registros exactos de errores. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados comunican a los clientes cuando concluyó la realización del servicio. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Seguridad | Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Empatía | Atención individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores | Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | | | |
| | | | La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. | | | | | X | | X | | X | | | | |


FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI: 164230170
 CUI: 06871


Miguel A. Casco Castro
 MAG. ASUMR.
 CLAD 08871

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES | | |
|---|-----------------------------|---|---|--------------------------|---------------|----------------------------------|------------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---------------------------------|--|--|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Fuera de acuerdo o en desacuerdo | De acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | |
| | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| Satisfacción del cliente Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2001). | Calidad funcional percibida | Forma en que se presta el servicio | El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | En esta sucursal se le da el servicio que usted espera. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | Calidad técnica percibida | Características inherentes del servicio | Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | La calidad de los servicios automáticos es buena. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Usted tiene confianza en esta entidad bancaria. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | Valor percibido | Relación calidad-precio o calidad-tarifa y tarifas que el cliente cobra tras el servicio recibido | Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | La calidad de los servicios prestados en esta sucursal son buenas, dadas sus tasas y tarifas. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Al acudir a esta sucursal existe que no tenga problemas o inconvenientes con los servicios recibidos. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | Confianza | Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas | Usted recomendaría esta sucursal a otras personas. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | Expectativas | Referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra | El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. | | | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI: 16423060
 CLAD: 06871


 Miguel A. Castro Castro
 MAG. ADMR.
 CLAD 06871

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

OBJETIVO:

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

DIRIGIDO A:

Clientes de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MONTENEGRO OTINIANO LUIS EDUARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DNI: 27745996

DE PROFESIÓN: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| | X | | | |

LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
CLAB - 03737

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |
|---|------------------------|--|--|-----------------------|------------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|---------------------------------|
| | | | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Calidad de servicio Es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente (Mendoza, 2009) | Elementos tangibles | Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación | La empresa de servicios tiene equipos de operación moderna | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Fiabilidad | Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa | Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa realiza bien el servicio la primera vez | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Capacidad de respuesta | Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio | La empresa de servicios insiste en mantener registros sencillos de errores | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Seguridad | Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Empatía | Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores | Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes | | | X | | X | | X | | X | | | |


LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
 FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|--|--------------------------|---------------|------------------------------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|---------------------------------|---------------------------------------|----|---|----|--|--|
| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | | SI | NO | SI | NO | | |
| Satisfacción del cliente Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2001). | Calidad funcional percibida | Forma en que se presta el servicio | El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas. | X | | | | | X | | | | X | | | | | | |
| | | | En esta sucursal se le da el servicio que usted espera. | X | | | | | X | | | | X | | | | | | |
| | | | El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | Calidad técnica percibida | Características inherentes del servicio | Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal. | X | | | | | X | | | | X | | | | | | |
| | | | La calidad de los servicios automáticos es buena. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Sus expectativas son satisfactorias con los servicios prestados por esta sucursal. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Usted tiene confianza en esta entidad bancaria. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | Valor percibido | Relación calidad-precio a calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido | Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | La calidad de los servicios prestados en esta sucursal son buenas, dadas sus tasas y tarifas. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | Confianza | Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas | Usted recomendaría esta sucursal a otras personas. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | Expectativas | Referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra | El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas. | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. | | | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | | |


LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO
 CLAD - 08737
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para determinar la relación del plan financiero y la liquidez.

OBJETIVO:

Determinar la relación del plan financiero y la liquidez en una compañía de telecomunicaciones, Guayaquil, 2019.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de una compañía de telecomunicaciones.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SALAZAR SALAZAR, ELMER JASNER.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR.

DNI: 16786640.

DE PROFESIÓN: ECONOMISTA.

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |


FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES | |
|---|-------------------------|--|--|---------------------|-----------|--------------|----------------|----------------|---|----|--|----|--|----|--|----|---------------------------------|--|
| | | | | Muy favorable | Favorable | Medianamente | Poco favorable | Nada favorable | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| Liquidez Es la manera más sencilla como el activo puede ser transformado en efectivo. (Banco Central de Reserva del Perú BCR, 2011). | Razón corriente | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | Cómo es la situación del Activo corriente / Pasivo corriente | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Prueba ácida | $\frac{(\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivo Corriente}}$ | Cómo es la situación del Activo corriente - Inventarios / Pasivo corriente | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Capital neto de trabajo | $\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$ | Cómo es la situación del Activo corriente - Pasivo corriente | | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |


 FIRMA DEL EVALUADOR