



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal  
de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Quesquen Torres, Betzabet Francesca (ORCID: [0000-0001-6413-4065](https://orcid.org/0000-0001-6413-4065))

Shuan Giraldo, Wendy Elizabeth (ORCID: [0000-0002-3852-5676](https://orcid.org/0000-0002-3852-5676))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, a nuestros padres y hermanos por su amor, comprensión y apoyo incondicional, a nuestras familias en general, porque nos brindaron su apoyo absoluto.

A todos nuestros profesores de la Universidad César Vallejo, por el aporte valioso en nuestra formación profesional a través de los conocimientos transmitidos.

Gracias por toda la paciencia, comprensión, cariño y amor.

Quesquen Torres Betzabet Francesca y Shuan  
Giraldo Wendy Elizabeth

## **Agradecimiento**

A Dios, por protegernos todos los días, por darnos valor y fuerzas para culminar esta etapa de nuestras vidas, a nuestros padres y hermanos, por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de nuestras vidas nos demostraron su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

A nuestra familia en general, por confiar en nosotras y apoyarnos, a mis asesores de tesis y a los profesores de la Universidad César Vallejo, por las asesorías y orientación de quienes aprendimos sus instrucciones y conocimientos en el transcurso de nuestra carrera.

Agradecemos a la CMAC del Santa por la información y la diferenciación que hace hoy en día y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Quesquen Torres Betzabet Francesca y Shuan  
Giraldo Wendy Elizabeth

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III.METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	15
3.2. Variables y operacionalización: .....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.17	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Métodos de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV.RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	35
VI.CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

## Índice de tablas

		Pág.
<b>Tabla 1</b>	<i>Coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	21
<b>Tabla 2</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	22
<b>Tabla 3</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión elementos tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	23
<b>Tabla 4</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión capacidad de atención de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	24
<b>Tabla 5</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	25
<b>Tabla 6</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	26
<b>Tabla 7</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión seguridad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	27
<b>Tabla 8</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de satisfacción que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	28
<b>Tabla 9</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión recomendación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	29
<b>Tabla 10</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión transparencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	30

<b>Tabla 11</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión complacencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	31
<b>Tabla 12</b>	<i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	32
<b>Tabla 13</b>	<i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	33
<b>Tabla 14</b>	<i>Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	34

## Índice de gráficos y figuras

		Pág.
<b>Figura 1</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	22
<b>Figura 2</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión elementos tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	23
<b>Figura 3</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión capacidad de atención de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	24
<b>Figura 4</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	25
<b>Figura 5</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión fiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	26
<b>Figura 6</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión seguridad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	27
<b>Figura 7</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de satisfacción que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	28
<b>Figura 8</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión recomendación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	29
<b>Figura 9</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión transparencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	30
<b>Figura 10</b>	<i>Opinión de los clientes sobre el nivel de dimensión complacencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.</i>	31

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño no experimental y transversal, y nivel correlacional.

Según los resultados obtenidos el 53,4% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de calidad de servicio es regular, 37,2% que es bajo y finalmente el 9,4% que es alto. En cuanto a la variable nivel de satisfacción el 50,3% de los encuestados opinaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% que es bajo y finalmente el 6,9% (20) que es alto. Se llegó a la conclusión que existe relación positiva moderada ( $r=0.549$ ) y muy significativa ( $p<0.05$ ) entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. Por tanto, mediante el valor de la significancia se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las variables, lo que significa que a mejor calidad de servicio se obtiene mejor nivel de satisfacción (Tabla 1).

**Palabras claves:** Calidad de servicio, empatía, fiabilidad, nivel de satisfacción, recomendación.



## Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between service quality and the level of customer satisfaction Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma - 2021. The research was of a quantitative approach, applied type, design non-experimental and cross-sectional, and correlational level.

According to the results obtained, 53.4% of the surveyed customers believed that the level of service quality is regular, 37.2% that it is low and finally 9.4% that it is high. Regarding the variable level of satisfaction, 50.3% of those surveyed believed that the level of satisfaction is regular, 42.8% that it is low and finally 6.9% (20) that it is high. It was concluded that there is a moderate ( $r = 0.549$ ) and highly significant ( $p < 0.05$ ) positive relationship between the quality of service and the level of customer satisfaction of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma - 2021. Therefore, by means of the significance value, the research hypothesis is verified and the null hypothesis is rejected, that is, there is a significant relationship between the variables, which means that the better the quality of service, the better the level of satisfaction is obtained (Table 1).

**Keywords:** Quality of service, empathy, reliability, level of satisfaction, recommendation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la sociedad del siglo XXI en las diversas organizaciones a nivel del mundo se experimentan cambios globales como un factor relevante propio del entorno por ello es prioridad organizacional la búsqueda y consecución efectiva de estrategias de atención orientadas a generar satisfacción de manera eficiente a los consumidores o clientes con la finalidad de asegurar la permanencia en el mercado a partir de la práctica de una cultura y políticas de calidad de servicio centradas en la satisfacción de los clientes. En el sector de ahorro y créditos, las cajas municipales son organizaciones financieras y crediticias orientadas a atraer clientes para que emprendan o fortalezcan sus negocios, así como implementen en ellos proyectos de desarrollo y crecimiento que les generen beneficios a corto, mediano o largo plazo. Estas instituciones han sido creadas con el propósito de facilitar a personas naturales, jurídicas, comerciantes y emprendedores créditos que les ayuden a mejorar su calidad de vida, a incentivar el proceso de sus negocios y optimizar la calidad del servicio en sus organizaciones (Ramírez et al., 2020).

Según Jiménez (2018) a nivel internacional, en Alemania se llevó a cabo el desarrollo de las cajas de ahorro y crédito, en adelante CMAC, para que los trabajadores de este país tengan posibilidades de inversión para una mejora de su estilo, así como para que puedan hacer frente a las condiciones de pobreza de la sociedad y contribuir al desarrollo de una economía estable del mercado. En este contexto, también se ha de destacar que las cajas de ahorro y crédito tienden a apoyar económica y financieramente a las pequeñas empresas que ofrecen mayores oportunidades laborales a las familias. Otro aspecto clave en estas instituciones es la búsqueda de la satisfacción de los clientes que se convierte en una necesidad y una de sus políticas de trabajo y marco operativo de sus actividades, pues a partir del análisis y atención a las expectativas y necesidades de los clientes se diseñan las actividades y principios de la calidad de servicio en estas instituciones, así como se establecen modelos para evaluar si los clientes se encuentran satisfechos (Loo et al, 2017).

En relación a otras entidades financieras, una caja municipal cuenta con grupos empresariales similares a otras entidades; sin embargo, su abordaje es diferencial

en cuanto al primer segmento ofrecen en el sistema de créditos beneficios o propuestas crediticias como credi pagadiario, credi crecer, credi negocio, credi agro, credi empresarial y credi pesca; y en el segundo segmento cuenta con: credi convenio, credi multiuso, credi plazo, crédito administrativo, credi efectivo y credi chambero (Avalos, 2020). Además, estas instituciones han de orientar sus actividades a proteger los intereses de su grupo de accionistas y el cumplimiento de las actividades de su plan estratégico (Ramírez et al., 2020), así como ofrecen mayores y mejores beneficios y servicios financieros a los tradicionales en el sector financiero o bancario actuando como agente intermediario entre prestamistas y ahorristas (Sánchez, 2021).

En el Perú, el desarrollo del mercado microfinanciero goza de reconocimiento latinoamericano y mundial, no solo por atender y apoyar a una parte importante de la población emprendedora del país, sino principalmente por la aplicación de actividades y esfuerzos institucionales orientados en la atención focalizada en los clientes y en la generación de su satisfacción a partir de una calidad de servicio diferenciadora en relación al sector financiero (Escobedo et al, 2019).

Según el portal web Gestión (2020) de acuerdo a las declaraciones del presidente que agremia a las Cajas Municipales en el Perú afirma que estas hasta la actualidad no han presentado problemas de falta de liquidez, han favorecido el crecimiento del ahorro y generación de riquezas, generan mejores condiciones de pago de deudas crediticias, así como de reprogramación de créditos. Asimismo, para el vicepresidente de la Federación de Cajas de Ahorro y Crédito Municipales del Perú (FEPCMAC) se persigue como objetivo que la mayor cantidad de clientes sean beneficiados con los recursos del programa de reactivación económica para que retomen sus actividades, sus compromisos de pago con proveedores y contrarrestar el negativo impacto producido por la pandemia del coronavirus (El peruano, 2020). Además, se espera que la participación de los clientes vaya incrementándose progresivamente porque esto favorecerá que estas microfinancieras (CMAC) brinden servicios y oportunidades a algunas pequeñas y medianas organizaciones que han sufrido impactos negativos en su funcionamiento y operatividad debido a la crisis sanitaria, ofreciendo intereses bajos que les permita

su recuperación y reactivación económica (Perú 21, 2020). En este sentido las CMAC ofrecen a sus clientes la oportunidad de desarrollar sus negocios, implementar mejoras en estos, incluso dan la posibilidad a que nuevos clientes tengan acceso a un crédito bancario ofreciéndoles así oportunidades de emprendimiento que otras instituciones del sector no les pueden ofrecer.

A nivel nacional, dentro del ranking de las CMAC se encuentra posicionada la Caja Arequipa que lidera en el rubro colocación de créditos con 5378 millones de soles, en el rubro patrimonio con 801 millones de soles y en el aumento de cuentas de ahorros con 4895 millones de soles. Estos resultados permiten a esta entidad gozar de la confianza de sus clientes (Prensa regional,2020). Concentrando una parte importante de ahorro en comparación de las otras cajas municipales, así como ofrece mejores condiciones de calidad de servicio mediante su plataforma digital o banca por internet, app, la efectividad y seguridad de sus desembolsos digitales que generan un alto nivel de satisfacción de sus clientes y justifican el primer lugar en el ranking de las CMAC en el Perú.

La Caja del Santa es una entidad microfinanciera de la ciudad de Chimbote que atiende a dos segmentos (empresarial y consumo) y se enfoca en atender las necesidades de escasez financiera o falta de liquidez de sus clientes. Su compromiso se centra en ofrecer efectivas alternativas de atención crediticia o a las necesidades de la MYPES. Desde el año 2002, abrió una oficina en la provincia de Casma y en la actualidad en el 2021 se ha podido constatar que presenta problemas en relación a su equipamiento tecnológico, sus herramientas y equipos que son antiguos, falta de información para los clientes respecto a sus créditos vigentes, cronogramas, montos de pagos, deficiencias en la actualización de la base de datos de los clientes, reportes de quejas y reclamos que evidencian la insatisfacción o baja satisfacción de sus clientes, respecto al trato hacia los clientes, la efectividad de la información recibida, la oportuna atención a sus reclamos, entre otros. Esta situación justifica la necesidad de investigar en qué medida la valoración de la calidad del servicio recibido por parte del cliente se encuentra asociado a la generación de su insatisfacción o satisfacción respecto a esta entidad microfinanciera.

De acuerdo con la problemática sustentada surgió la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021?

El valor o justificación del estudio a nivel teórico se sustenta en la presentación sistemática de los aportes del modelo Servqual en el estudio del servicio ofrecido en una entidad microfinancieras, y en los aportes del marketing para el estudio de los niveles de satisfacción de los clientes de entidades microfinancieras.

La relevancia o justificación social del estudio se sustenta en que benefició a los directivos de una entidad microfinanciera en cuanto a obtener información actualizada, en tiempos de pandemia, respecto al estado de valoración o de la calidad de servicio por parte de los clientes de este tipo de entidad para establecer medidas correctivas orientadas a implementar mejoras en las distintas dimensiones del servicio y atención a los clientes de esta entidad microfinanciera, así como permitió a los clientes de esta entidad realizar una medición del nivel de satisfacción de la calidad del servicio recibido. Asimismo, sirvió de ayuda a los estudiantes de la carrera de administración o carreras similares, ya que este trabajo contiene antecedentes de futuras investigaciones o modelos abiertos que constituyen trabajos previos realizados en este tipo de entidades.

Es de relevancia práctica, ya que permitió a la empresa identificar aquellos aspectos que han de ser sometidos a procesos de mejora, innovación y adaptación a la situación cambiante e incierta propia del entorno financiero.

Se planteó como objetivo general: determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021; y como objetivos específicos analizar el nivel de la calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021, analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021, determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del santa, Casma – 2021, determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del

Santa, Casma – 2021 y determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del santa, Casma – 2021.

Se determinaron dos tipos de hipótesis, como hipótesis nula: no existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021 y para hipótesis alternativa: existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional encontramos los siguientes antecedentes:

En Cuba, González (2015) en su artículo, evaluó la calidad percibida y mostró 22 afirmaciones en el cuestionario "Servqual". Concluyó que: los clientes no están satisfechos con sus opiniones y tienen indicadores de baja calidad para la relación con el tiempo de servicio. La calidad del servicio debe mostrarse como de baja calidad con un valor negativo, en la primera versión (-1.27) el peso es bajo. En la primera versión (-33.1) citada anteriormente y posteriormente, estas dimensiones son críticas para la confiabilidad y capacidad de la respuesta de la pantalla.

En Ecuador, Loo et al. (2017) en su artículo científico concluyeron que: la confianza es uno de los factores más relevantes de la institución, así como la satisfacción respecto a la calidad del servicio se encuentra en un 95%, lo que significa que la compasión es la actitud del socio hacia la institución financiera. El alto nivel de confianza y empatía es otro aspecto relacionado con la cortesía y el buen trato recibido por los miembros, por lo que el 96,5% de las personas aceptó excelente y bueno, la seguridad es otro aspecto importante al que los socios le dan importancia en la agencia, según los resultados el 93% de las personas piensa que la seguridad es muy buena. De manera similar, el énfasis de la agencia en la responsabilidad también es aceptado por el 95% y el aire acondicionado está en la calidad del servicio. Otro factor relacionado con la evaluación de otros servicios se considera negativo y se adquirió como resultado que la tasa de aceptación es del 70% al 80%.

Matamoros (2017) en su tesis de titulación, realiza un análisis del nivel de satisfacción de los clientes en una entidad bancaria ecuatoriana en una muestra de 385 personas, a partir de la calificación del servicio en atención de las quejas y los reclamos de una institución financiera; se concluyó que: El 51% de las personas que fueron encuestadas consideran "muy buena" por otro lado el 37% "buena", mientras que un 7,8% "normal" y finalmente mala o muy mala sólo el 1,8%, por otro lado, el 1.2% consecutivamente. La mayor parte de las personas evaluaron entre normal o muy buena, dichas instituciones deberían tener un mayor esmero en atender bien a sus clientes y así evitar los bajos niveles de insatisfacción que atraviesan.

En Ecuador, Palacios et al. (2016) en su artículo científico, en el que aplicaron una encuesta de 15 preguntas a una muestra de 322 usuarios concluyeron que para la mayoría de los clientes el nivel de satisfacción es alto con un 70%, con mayor grado de satisfacción en empatía (72%) y seguridad (61%). Sus mayores ventajas son el tamaño de la tangibilidad (56%), la confiabilidad (55%) y la capacidad de respuesta (46%). Con estos resultados se concluye que los usuarios dan una respuesta positiva con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por los departamentos de finanzas, tesorería e ingresos, contabilidad, compras y presupuestos.

Ortiz (2015) en su tesis de titulación, tiene como objetivo general analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente de las cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Rumiñahui, en una muestra de 174 personas concluyó que el 31,6% de cada uno de los clientes que frecuentan estas entidades no llegan a estar completamente satisfechos con la ayuda prestada por parte de los colaboradores de estas empresas, pues consideran que no siempre logran resolver sus inquietudes o solucionar sus problemas, esto podría ocasionar que el cliente busque nuevas opciones en la competencia. El 74,84% de los clientes creen que estas entidades pueden optimizar su servicio y entre las recomendaciones sugeridas por los clientes se encuentran la agilidad en servicio y que el servicio sea más cálido y humano, una sonrisa al atender a los clientes puede ser el factor diferenciador para triunfar en el mercado.

En su tesis de titulación, Olivo y Triviño (2015) analizaron la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria, a partir de una encuesta realizada a 381 personas. Concluyeron que el 57.74% tiene el nivel alto, asimismo el 33.07% junto al 9.19% tienen el nivel indeciso, lo que nos indica que esta entidad proporciona una calidad del servicio valorada en términos de excelencia por los clientes.

Los antecedentes de este estudio en el contexto nacional fueron:

Álvarez y Rivera (2019) su tesis de licenciatura, en una muestra de 339 clientes obtuvieron que el 67.01% de sus clientes están de acuerdo con la calidad de servicio recibido, el 17.40% ni de acuerdo / ni en desacuerdo, el 10.13% totalmente



de acuerdo, seguido de un 4.94% en discrepancia y 0.52% totalmente en discrepancia. Por lo tanto, la mayoría de los clientes muestran su conformidad respecto al servicio recibido por parte de la entidad.

Calderón y López (2018) su tesis de licenciatura, mediante un estudio de diseño no experimental, cuantitativo, correlacional y transversal para 41 trabajadores con la finalidad de determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de una caja municipal concluyó que : La calidad del servicio se encuentra en un nivel alto con 55 y 75 puntos, una respuesta del 41,5% y en la variable satisfacción del cliente es de 39,7%, ambos se ubican en un rango alto, el coeficiente de correlación es 0,575. Nos indica que la calidad del servicio sí tiene un impacto relevante en la satisfacción del cliente.

Cipriano (2017) su tesis de titulación, con un tipo de investigación correlacional – descriptivo, cuyo objetivo fue estudiar la asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera en una muestra de 384 usuarios; llegó a la siguiente conclusión: Se pudo determinar que existe una valoración positiva hacia el servicio recibido por esta entidad, según el 55,99% de los clientes, debido a que el personal cumplió con sus expectativas, y además el personal se muestra de forma permanente con empatía y proactividad y solo el 28,13% de los clientes manifiestan lo contrario.

Arce y Campos (2018) en su tesis licenciatura, en una muestra de 350 usuarios. Concluyeron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una CMAC sí se relacionan directamente, así como un 62% de los clientes calificaron como muy buena la calidad del servicio recibido.

En el Perú, Ramírez et al. (2020) en su artículo científico, los datos de 391 clientes se recopilaron mediante encuestas a través de cuestionarios, se utilizó tecnología de encuestas; se concluyó que: esta actitud jugó un papel moderado en la satisfacción del servicio de la Caja Municipal de Ahorros del Perú ( $r = 0,130$ ). Por otro lado, resulta que la satisfacción del cliente tiene una gran relación en la

fidelización del cliente ( $r = 0,714$ ), del mismo modo se han comparado todos los supuestos y estos resultados también han recibido algún apoyo.

Las teorías de la calidad se ubican dentro de la teoría neoclásica de la administración cuyos fundamentos datan de fines del siglo XIX, hacia 1894 cuando surge el interés por verificar la calidad de los procesos de fabricación de armamentos, y la necesidad de establecer mecanismos de control para garantizar su correcto funcionamiento. La teoría neoclásica de la administración tuvo como representantes a Peter F. Druker, Ernest Dale, Harold Koontz, Cyril O'Donnell, Micahel Jucius y William Newman. Esta teoría tiene como principales fundamentos la búsqueda de la excelencia en los procesos productivos y la aplicación de mecanismos rígidos para la dirección y control de las actividades de la organización (Chiavenato, 2017).

La teoría de la administración contemporánea en la que se enmarca el presente estudio corresponde a la teoría de la calidad total o de la administración de la calidad total que sostiene que la cultura de la calidad y la mejora como actividades continuas y permanentes para las organizaciones que forman parte de las políticas de las mismas y se orientan hacia la consecución de la satisfacción de los clientes en relación a los servicios o sistemas recibidos por una organización (Chacón y Rugel, 2018).

Los fundamentos de la calidad total están basadas en los aportes del americano Edwards Deming (1900-1993) quien propuso la teoría de la calidad total cuya filosofía y metodología se enmarca en el establecimiento de un sistema de control estadístico en el funcionamiento organizacional, en la formulación del principio de mejora continua orientado a fortalecer la competitividad de las organizaciones y en el diseño de actividades organizacionales centradas en los procesos de planificar, hacer, verificar y actuar, conocido como el ciclo PHVA o de los procesos de planificación, desarrollo, control y actuación, conocido como ciclo PDCA (Chacón y Rugel, 2018).

Otra de las teorías de la calidad, conocida como la trilogía de Jurán, propuesta por el rumano Joseph Jurán (1954) cuya filosofía y metodología de la calidad se centró en tres procesos: de planificación, control y de mejora de la calidad orientados a la atención de las necesidades del mercado, actuar organizacionalmente para cumplir con las expectativas de los usuarios, fijar metas para la mejora permanente de los procesos productivos (Chacón y Rugel, 2018).

Otra de las teorías fue la del japonés de Kaoru Ishikawa (1915-1989) que propuso un proceso de estandarización industrial para el fortalecimiento de los procesos productivos. Los principales aportes de esta teoría fueron la noción de que la calidad es más relevante que la utilidad, el protagonismo del cliente para la organización por ser la parte más importante para la misma, la idea de prevenir para evitar corregir, la efectividad de la medición de los resultados, entre otros. Además, esta teoría ha aportado al estudio de la calidad por medio del empleo de herramientas técnicas para analizar los problemas de la organización a través de: la espina, diagrama de Ishikawa o árbol de problema, el diagrama de Pareto, los diagramas de dispersión, las gráficas, cuadros de control, hojas de verificación, histogramas (Chacón y Rugel, 2018).

Según Chacón y Rugel (2018), otro de los modelos muy utilizados para la calidad corresponde al de las normas de la International Organization of Standardization (ISO) 9000, el modelo europeo de la excelencia o EFQM (European Foundation for Quality) centrados en el cliente y en el establecimiento de las políticas y principios de mejora continua. Dentro de este modelo europeo se encuentran dos escuelas una liderada por Grönroos, que corresponde a la escuela nórdica y otra, que es la que corresponde a la escuela americana liderada por Parasuraman et al (1985) que la definen como el producto de la comparación de las percepciones o valoraciones realizadas por los consumidores con sus expectativas en relación a los servicios recibidos por parte de una organización.

El estudio del análisis, medición o valoración de la calidad de servicio en la presente investigación corresponde al modelo SERVQUAL que tiene como principal aporte realizar los procesos de análisis sistemático de la medición, evaluación y mejorar el servicio, considerando la metodología de la calidad y de la mejora continua, a

partir del análisis de las expectativas y percepciones de los clientes de una organización, que en el caso de este estudio se basará en el análisis de las ideas, reclamos, comentarios, sugerencias formulados por los clientes de la microfinanciera objeto de estudio con el fin de poder implementar mejoras en sus procesos de atención a las necesidades de sus clientes (Parasuraman et al., 1985).

Parasuraman et al. (1985) sostienen que existen cinco dimensiones para la medición de la calidad del servicio: el primero de ellos se refiere a elementos tangibles referidos a los objetos físicos que pueden ser conservados o restaurados, capacidad de atención que representa la aptitud que deben mostrar para brindar ayuda a los clientes y un servicio oportuno, empatía que se refiere a que la empresa está dispuesta a brindar una buena atención, que sea personalizada, fiabilidad que debe incluir todos los elementos que permitan a los clientes detectar capacidad y la experiencia de los colaboradores de la empresa y finalmente seguridad que implica brindar a los clientes la confianza en que su personal o recurso humano se encuentran aptos o tienen un buen conocimiento sobre el cargo que ocupan (p.48).

Según Vargas y Aldana (2014) la noción de calidad tiene auge o resplandor después de la segunda guerra mundial debido a la necesidad organizacional de focalizar la estrategia organizacional en las necesidades e intereses de los clientes para contribuir al éxito y competitividad de las empresas o entidades. De ahí que la calidad no es solo de responsabilidad de las áreas productivas o de servicios, sino que debe formar parte de la estrategia global de la organización y ha de orientarse a la perfección progresiva y permanente de productos y servicios, así como de las personas que forman parte de la organización porque la cultura de la calidad forma parte de la filosofía y de la cultura de la organización y ha de concretarse en actividades de participación de los miembros de la organización, el desarrollo y fortalecimiento del espíritu de servicio para la mejora continua de la organización.

Para la Organización Internacional de Normalización (ISO:2000) la calidad es el resultado de la valoración de los atributos de los servicios recibidos por parte de los clientes en relación a sus exigencias o requerimientos.

Es importante destacar también que la economía juega un papel importante en relación a la valoración de la calidad del servicio por cuanto, las organizaciones que lideran la excelencia son aquellas que han generado lealtad y confianza en sus clientes brindando servicios óptimos a sus clientes, con alternativas de solución viables a los problemas de los clientes, de ahí que el cliente satisfecho se convierte para estas empresas en un verdadero y auténtico promotor indirecto del negocio que recomienda a terceros y contribuye a que la organización gane más clientes (Parasuraman et al., 1999).

Para Kotler y Armstrong (2017), el servicio es parte fundamental del giro del negocio o actividad de la organización y ha de orientarse a generar beneficios y valor agregado que garantice la consecución de resultados positivos para las organizaciones.

Según Horovitz (1991) la atención del cliente se encuentra asociada a la calidad del servicio, de ahí que a una adecuada u oportuna atención centrada en el cliente se garantiza la generación de una mejor calidad de vida para él. Y aunque siempre está presente lo económico, la calidad se mide no solo por un buen precio sino por el valor agregado que se ofrece por el servicio ofrecido a los clientes para que estos queden satisfechos (p.39).

Finalmente se debe tener en cuenta que en las organizaciones las políticas y acciones de calidad recaen sobre todos los miembros de la organización y provoca una reacción en cadena que beneficia a los clientes generando satisfacción respecto al servicio recibido y a la empresa porque le genera utilidades y asegura su permanencia y competitividad en el mercado (Parasuraman et al., 1991).

Las teorías que se relacionan a la variable Nivel de satisfacción se centran en el marketing que según Kotler y Armstrong (2017) que es una disciplina especializada del marketing que concibe, explica y ejecuta las relaciones de intercambio comercial entre empresa y sus clientes con la finalidad de que se conviertan en experiencias satisfactorias, lo cual supone para la empresa actividades de desarrollo, distribución y promoción de servicios y para los clientes actividades de

valoración respecto a los servicios recibidos que se traduzca en términos de niveles de satisfacción.

Merli (1994) afirma que la satisfacción del cliente se consigue cuando este tras haber realizado una compra esta cumple con los estándares de calidad que la empresa afirma que el servicio o producto posee, así si el cliente resulta satisfecho con la compra o con un servicio recibido vuelve a comprar el mismo producto o busca el mismo servicio y hasta lo recomienda a otros. Por su parte Oliver (1981) sostiene que la percepción de los clientes respecto a la satisfacción o insatisfacción respecto a un servicio recibido depende en gran medida de la impresión generada en las acciones de compra, que pueden ser positiva o negativa, tras una experiencia o contacto con el servicio recibido.

Hayes (2002) destaca que la demanda de clientes está supeditada a los bienes o servicios prestados y depende mucho de las percepciones positivas o negativas que generen en los clientes (p. 21). Por su parte, Salvador (2008) destaca que tras una experiencia de consumo o de servicio, en las personas siempre se van a generar percepciones, valoraciones o juicios que se van a traducir en términos de satisfacción o insatisfacción respecto al servicio recibido.

Desde la perspectiva del cliente, Kotler y Armstrong (2012) refieren que el significado de satisfacción está asociado al nivel o estado de valoración personal que resulta de comparar el bien o servicio recibido con sus puntos de vista, su percepción o expectativas.

Kotler y Keller (2012) sostienen que, si una organización incrementa en los clientes sus expectativas en relación al servicio, probablemente no resulte completamente satisfecho en relación al servicio recibido; en cambio, si apuesta por mejorar las características y calidad del servicio probablemente incrementará el nivel de satisfacción de sus clientes logrando en ellos su confianza y lealtad (p. 144).

Por su parte, Valdivia (2015) considerando que las necesidades y expectativas de los clientes son múltiples, heterogéneas y cambiantes se hace necesario que las organizaciones de forma permanente implementen mejoras en los atributos de la

calidad de los servicios para generar el incremento en los niveles de satisfacción de sus clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012), las dimensiones de esta variable son tres: la primera dimensión corresponde al nivel de recomendación en la que la satisfacción del cliente se traduce en resultados favorables para que los clientes sugieran a otros los productos o servicios recibidos por parte de una organización, la segunda dimensión corresponde a la transparencia referida al grado de veracidad respecto al servicio recibido, a la confianza que le genera el producto o servicio recibido en términos de calidad por los atributos del servicio recibido y por las garantías que le ofrece la organización a sus clientes, la comunicación que establece con el personal de la empresa que le ofrece un servicio y la capacidad de atención que esta empresa le ofrece; y la tercera dimensión está referida a la complacencia percibida por el cliente en relación a la disponibilidad de tiempo para la atención a sus necesidades, a la percepción respecto al si el personal que lo atiende es suficiente para atenderlo de manera rápida y oportuna y si se cuenta con los equipos y materiales para brindarles un óptimo servicio.

El enfoque de esta investigación tuvo como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad microfinanciera de la ciudad de Casma y utilizó una encuesta directamente ya que contribuyó a cuantificar la percepción de la prestación de los servicios de la financiera mediante resultados, medidos por medio de niveles (alto, medio y bajo).

### III. METODOLOGÍA

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

El tipo de estudio fue aplicado por cuanto sirvió para poder tomar una acción y de esta manera establecer una estrategia que permitió resolver un problema concreto (Namakforoosh, 2005).

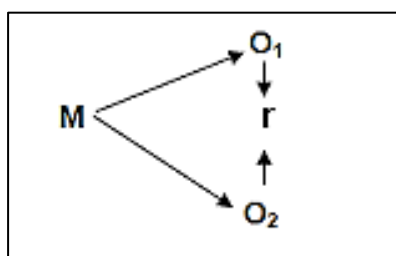
#### El diseño:

No experimental porque las variables no fueron manipuladas o expuestas a control o experimentación (Hernández et al., 2014).

Transeccional o transversal porque la medición o recojo de datos se realiza en un tiempo concreto, programado por el investigador (Hernández et al., 2014).

#### Nivel de Investigación: Correlacional

Porque intentó describir la relación estadística entre dos categorías o variables sujetas a medición estadística (González y Hernández, 2017).



Donde:

M: La muestra son los clientes de CMAC Santa, Casma

O1: Observación de la "Calidad de servicio"

O2: Observación del "Nivel de satisfacción"

r: Correlación entre dichas variables

#### Enfoque: Cuantitativo

Para el autor González y Hernández (2017), el enfoque cuantitativo es el que se aplicó en este estudio por cuanto se realiza un proceso de medición de los resultados del análisis y correlación entre las variables a partir de métodos numéricos, estadísticos o cuantitativos.



### **3.2. Variables y operacionalización:**

#### **Variable independiente:**

La presente investigación consideró como variable independiente a calidad de servicio y a su vez es de naturaleza cualitativa.

**Definición conceptual:** Es el producto de la comparación de las percepciones o valoraciones realizadas por los consumidores con sus expectativas en relación a los servicios recibidos por parte de una organización (Parasuraman et al., 1985).

**Definición operacional:** Forma de valoración de un servicio que satisface una necesidad del cliente. Se midió mediante un cuestionario tomando en cuenta las dimensiones: elementos tangibles, la capacidad de atención, empatía, fiabilidad y seguridad.

#### **Indicadores:**

Los indicadores a considerar en la variable calidad de servicio fueron: infraestructura, equipos tecnológicos, presentación del personal, material de comunicación, ayuda, servicio, atención personalizada, interés en el cliente, eficiencia, eficacia, conocimiento y habilidades.

#### **Variable dependiente:**

La presente investigación consideró como variable dependiente al nivel de satisfacción y a su vez es de naturaleza cualitativa.

**Definición conceptual:** Desde la perspectiva del cliente, el significado de satisfacción está asociado al nivel o estado de valoración personal que resulta de comparar el bien o servicio recibido con sus puntos de vista, su percepción o expectativas (Kotler y Armstrong, 2012).

**Definición operacional:** Se define como la satisfacción en relación al producto o al servicio percibido por el cliente, lo cual fue medido por un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: recomendación, transparencia y complacencia.

#### **Indicadores:**

Los indicadores considerados en la variable nivel de satisfacción fueron: nivel de recomendación, grado de veracidad, confianza, comunicación y capacidad de atención.

La escala de medición para medir ambas variables en la investigación fue ordinal, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Estuvo formada por el número actual de clientes de la CMAC del Santa sede Casma, los cuales fueron obtenidos mediante los registros del sistema SIC Santa, debido a que estos representarán el número de clientes durante el periodo de tiempo en el que se estudió. La población considerada fue de 1120 clientes registrados en el primer cuatrimestre del año 2021.

#### **Criterios de inclusión**

- Se incluyó a todos los clientes de esta entidad microfinanciera que tengan un crédito vigente.
- Edad: 18 hasta 64 años.

#### **Criterios de exclusión**

- Se excluyeron a los clientes de esta entidad microfinanciera que no tengan un crédito vigente.
- No se consideraron a personas menores de 18 años y mayores de 65 años.

#### **Muestra**

Los autores García et al. (2007) afirman que: “La muestra es cualquier subconjunto característico de la población” (p. 254).

Al aplicar la fórmula respectiva para hallar la muestra se obtuvo un resultado de 286, el cual fue el número de clientes en las que se aplicó el cuestionario.

#### **Muestreo**

Según el autor Arias (2006) define al muestreo como: “Un proceso en el cual se revela la posibilidad de cada componente que constituye la muestra” (p. 83).

Como todos los clientes que conformaron la población tenían la misma probabilidad para ser elegidos como parte de la muestra, entonces se utilizó un el muestreo probabilístico (Hernández et al., 2014).

**Unidad de análisis:** Cliente con crédito vigente de la Caja del Santa sede Casma.

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

#### **Técnica: Encuesta**

Esta técnica permitió la sistematización de la información de la opinión personal de los clientes que es vital para el análisis de las variables de estudio.

Se aplicó una encuesta a 286 clientes de CMAC Santa sede Casma.

#### **Instrumento: Cuestionario**

Este instrumento contiene diferentes preguntas, diseñadas para recoger información de la muestra respecto a las variables y de acuerdo a los objetivos del estudio (Hernández et al., 2014).

Para ello se diseñaron dos cuestionarios, el primero sobre CS (Calidad de servicio) con 12 preguntas; y, el segundo con la misma cantidad de ítems que el primero.

#### **Validación del instrumento**

Hernández et al. (2014) aseguran que “la validez del contenido expresa el área específica del contenido probado. Es una medida del grado en que se mide un concepto o una variable”. El instrumento fue reconocido por expertos por su efectividad, incluyendo una medición del nivel de instrumentación que los expertos en la materia creen que son relevantes para las variables de investigación.

#### **Confiabilidad**

Se enfoca en el grado en que se emplea frecuentemente a la misma unidad muestral para crear el mismo resultado. Para la medición de la confiabilidad se emplean diferentes procedimientos, siendo el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el más usado para evaluar si el instrumento es consistente a través de un conjunto de elementos que se espera midan la misma estructura o tamaño teórico. Si el resultado de su aplicación, según Hernández et al. (2014, p. 207) a una población homogénea a la muestra de estudio es próximo a 1,00 (entre 0,8 a 1) entonces, el instrumento evaluado es fiable

El resultado del alfa de Cronbach para el primer instrumento fue de: 0.85, mientras que para el segundo fue de 0.86.

### **3.5. Procedimientos**

Los datos para este trabajo de investigación se obtuvieron de la muestra seleccionada para el estudio según la población registrada en el SIC Santa sede Casma, para la aplicación del instrumento se procedió a trabajar bajo la modalidad presencial y virtual, para el vigente estudio será considerado el cuestionario, mediante la técnica de encuesta.

Como primer paso se cursó la carta de presentación solicitada a la Facultad de Administración de la Universidad César Vallejo, que fue remitida al centro de estudio del proyecto de investigación.

Luego de emitir la carta de presentación a la empresa en el cual se realizó la recolección de datos, las investigadoras empezaron a coordinar las fechas y los horarios.

Se contó, además con documento de consentimiento informado para los participantes.

Asimismo, las investigadoras diseñaron y elaboraron una plataforma virtual para la aplicación del cuestionario, este cuestionario permitió automáticamente el llenado a una base de datos de la información proporcionada por los participantes. El enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante su número de Whatsapp.

Luego de recolectar la información, se empezó a verificar si cumplen con las instrucciones establecidas en la encuesta y se procedió a depurar.

Las investigadoras organizaron la información recolectada, y luego elaboraron una matriz de los datos obtenidos. Finalmente, una vez consolidada la base de datos completa, se empezó a procesar la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS, así como Microsoft Excel 2016.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Estadística Descriptiva: este método se evidenció mediante el empleo de tablas y figuras que presentaron los niveles de las variables de estudio en cantidades o frecuencias o porcentajes empleando para ello el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, v25.

Estadística Inferencial: se aplicó estadísticos inferenciales como el valor o prueba de rho de Spearman que determinó el tipo de relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente nivel de satisfacción. Además, para medir la significatividad entre las variables se empleó la prueba de significancia ( $p$  es mayor a 0,5 se acepta la hipótesis nula y si  $p$  es menor a 0,05 se acepta la hipótesis de investigación).

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo cumplió con la normatividad institucional y ética de la Universidad César Vallejo que permitió asegurar la autenticidad de la información presentada. Por lo tanto, la investigación se realizó sin alterar la información obtenida de la entidad financiera CMAC Santa, sede Casma. Esta investigación también cumplió con los estándares de ética de investigación de la Universidad César Vallejo, certificando que la información fue auténtica, resguardando el anonimato de los encuestados, citada, referenciado utilizando correctamente normas APA, para evitar el plagio.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 1**

*Coefficiente de correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.*

		Calidad de servicio	Nivel de satisfacción
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,549
	Sig. (bilateral)		.000
	N	286	286
Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	,549	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	286	286

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se obtuvo como resultado en la significancia ( $p=0,00$ ) y en la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0,549$ ), entonces se demuestra la hipótesis de estudio: existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Objetivo específico N°1: Analizar el nivel de la calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 2**

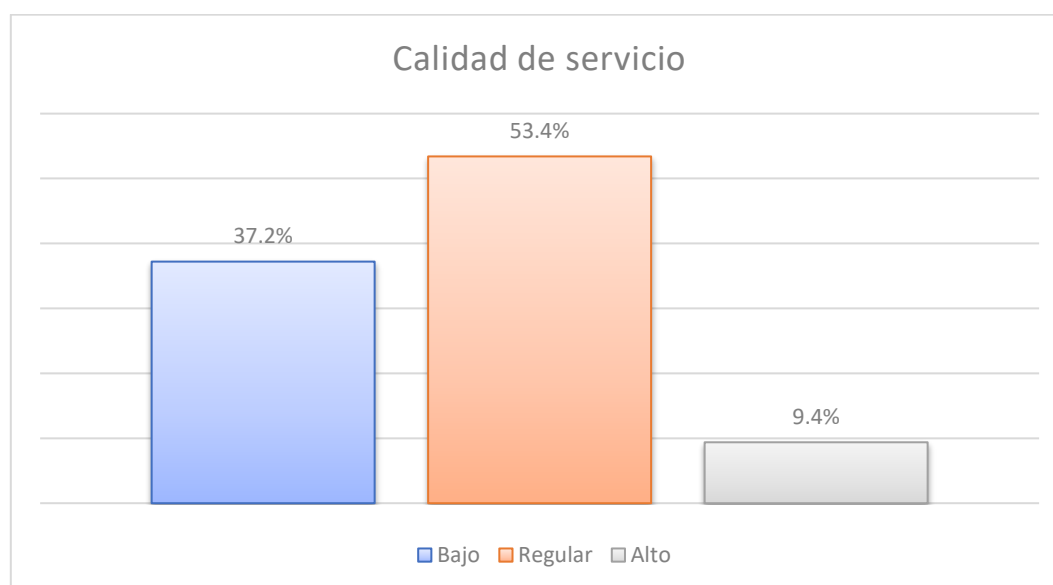
*Nivel de calidad de servicio, según los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	106	37.2%
	Regular	153	53.4%
	Alto	27	9.4%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 1**

*Nivel de calidad de servicio, según los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 53,4% (153) de los encuestados opinaron que el nivel de esta variable es regular, 37,2% (106) que es bajo y finalmente el 9,4% (27) que es alto.

**Tabla 3**

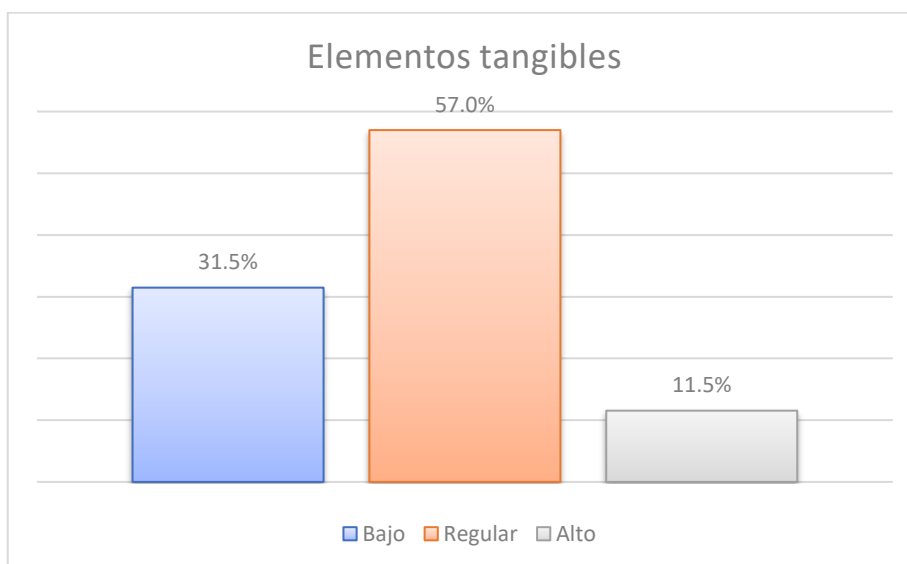
*Nivel de dimensión elementos tangibles en CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Bajo	90	31.5%
	Regular	163	57.0%
	Alto	33	11.5%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 2**

*Nivel de dimensión elementos tangibles en CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 57,0% (163) de los encuestados opinaron que el nivel de esta dimensión es regular. 31,5% (90) opinan que es bajo y finalmente el 11,5% (33) opinan que es alto.



**Tabla 4**

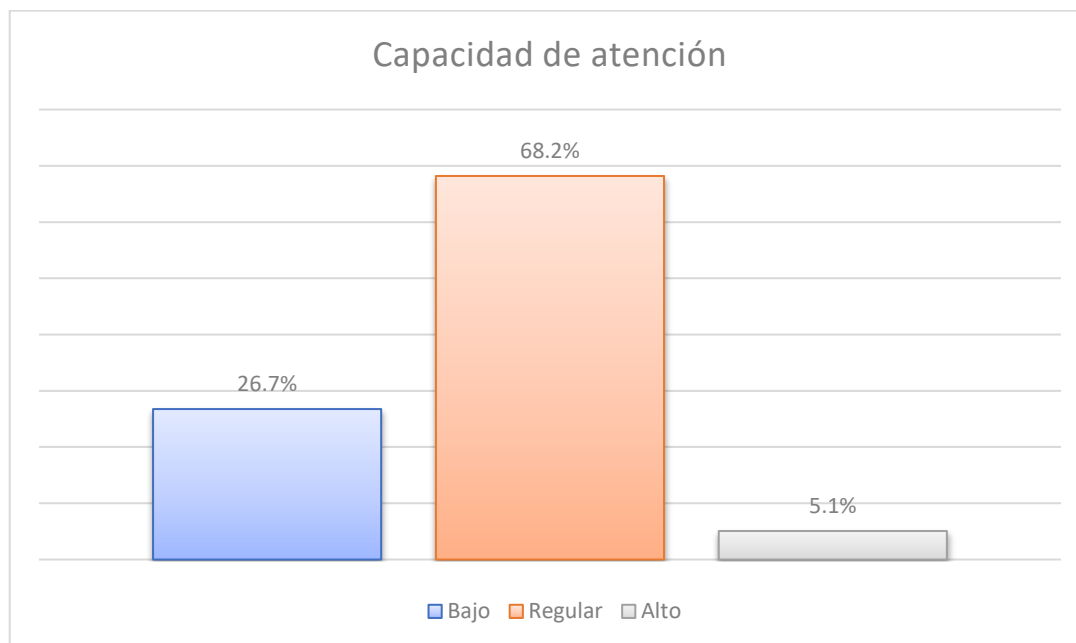
*Nivel de dimensión capacidad de atención en CMAC del Santa, Casma – 2021*

		Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de atención	Bajo	77	26.7%
	Regular	195	68.2%
	Alto	15	5.1%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 3**

*Nivel de dimensión capacidad de atención en CMAC del Santa, Casma – 2021*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 68,2% (195) de los encuestados opinaron que el nivel de esta dimensión es regular, 26,7% (77) que es bajo y finalmente el 5,1% (15) que es alto.

**Tabla 5**

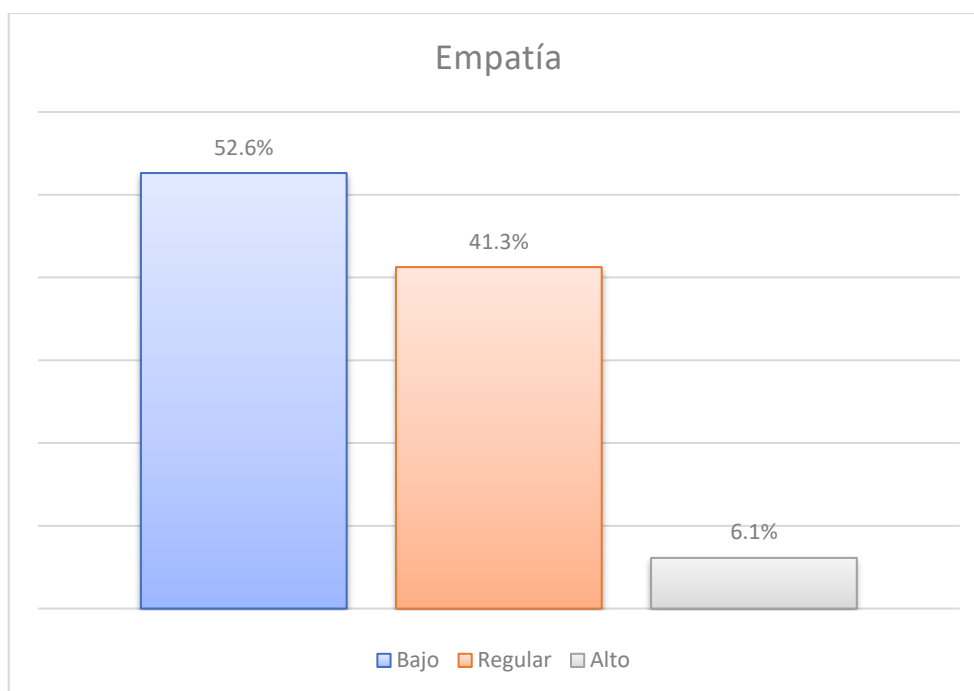
*Nivel de dimensión empatía en CMAC del Santa, Casma – 2021*

		Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Bajo	151	52.6%
	Regular	118	41.3%
	Alto	18	6.1%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 4**

*Nivel de dimensión empatía en CMAC del Santa, Casma – 2021*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 52,6% (151) de los encuestados opinaron que el nivel de esta dimensión es bajo, 41,3% (118) que es regular y el 6,1% (18) que es alta.

**Tabla 6**

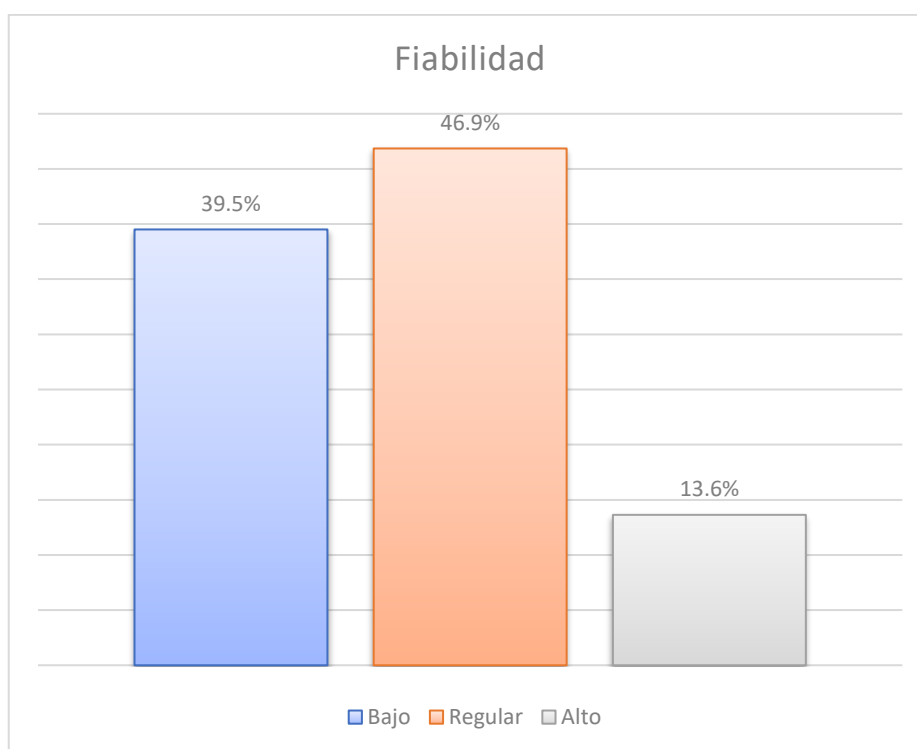
*Nivel de dimensión fiabilidad en CMAC del Santa, Casma – 2021*

		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Bajo	113	39.3%
	Regular	134	46.9%
	Alto	39	13.8%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 5**

*Nivel de dimensión fiabilidad en CMAC del Santa, Casma – 2021*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 46,9% (134) de los encuestados opinaron que el nivel de esta dimensión es regular, 39,3% (113) que es bajo y el 13,8% (39) que es alto.

**Tabla 7**

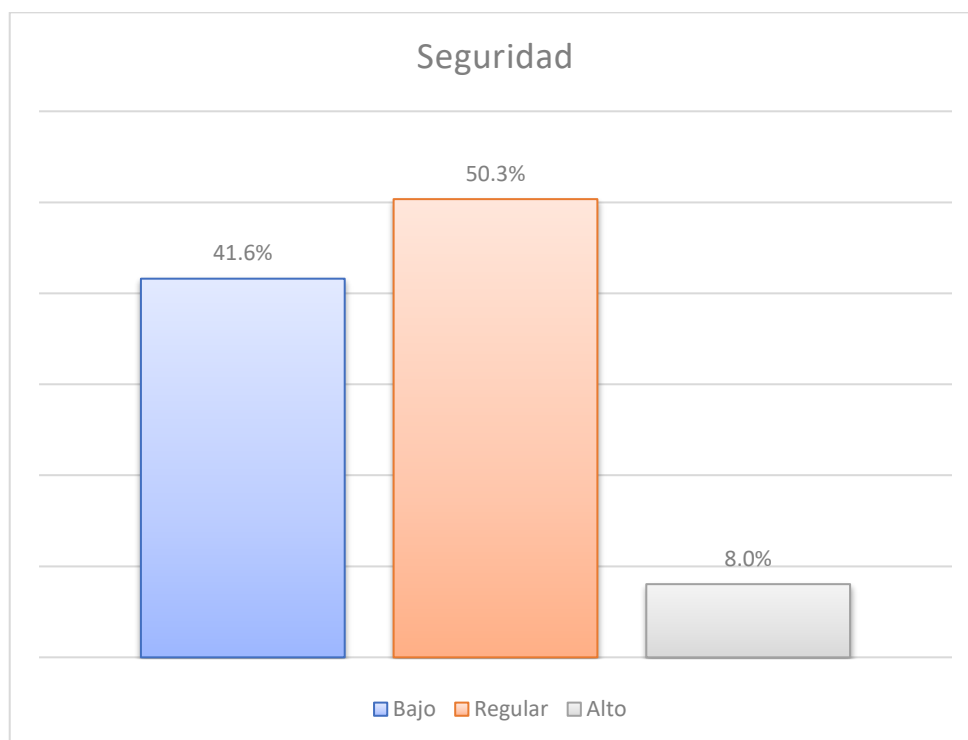
*Nivel de dimensión seguridad en CMAC del Santa, Casma – 2021*

		Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	Bajo	119	41.6%
	Regular	144	50.3%
	Alto	23	8.0%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 6**

*Nivel de dimensión seguridad en CMAC del Santa, Casma – 2021*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 50,3% (144) de los encuestados opinaron que el nivel de esta dimensión es regular, 41,6% (119) que es bajo y el 8,0% (23) que es alto.

**Objetivo específico N°2: Analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 8**

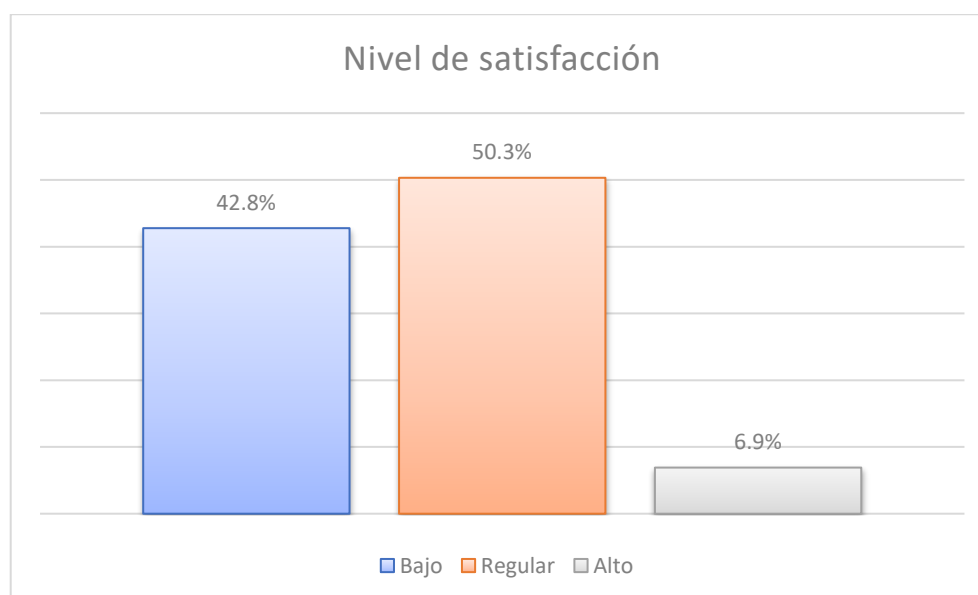
*Nivel de satisfacción de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.*

<b>Nivel de satisfacción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de satisfacción	Bajo	122	42.8%
	Regular	144	50.3%
	Alto	20	6.9%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 7**

*Nivel de satisfacción de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 50,3% (144) de los encuestados opinaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% (122) que es bajo y el 6,9% (20) que es alto.

**Tabla 9**

*Nivel de dimensión recomendación de CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	Bajo	143	50.1%
	Regular	123	43.0%
	Alto	20	6.9%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 8**

*Nivel de dimensión recomendación de CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 50,1% (143) de los encuestados opinaron que el nivel de la dimensión recomendación es bajo, 43,0% (123) que es regular y el 6,9% (20) que es alto.

**Tabla 10**

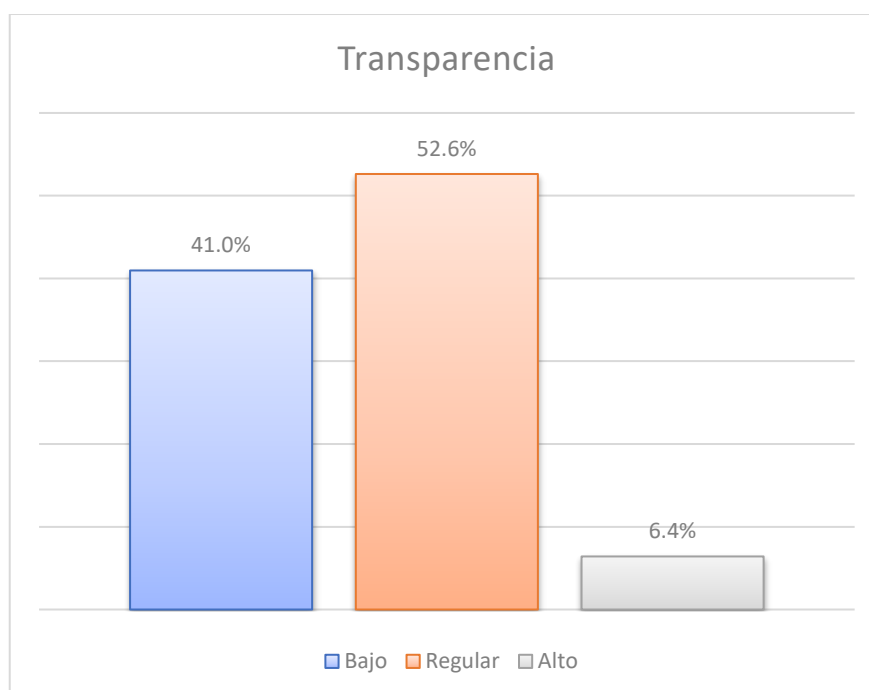
*Nivel de dimensión transparencia de CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
Transparencia	Bajo	117	41.0%
	Regular	151	52.6%
	Alto	18	6.4%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 9**

*Nivel de dimensión transparencia de CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 52,6% (151) de los encuestados opinaron que el nivel de la dimensión transparencia es regular, 41,0% (117) que es bajo y el 6,4% (18) que es alto.

**Tabla 11**

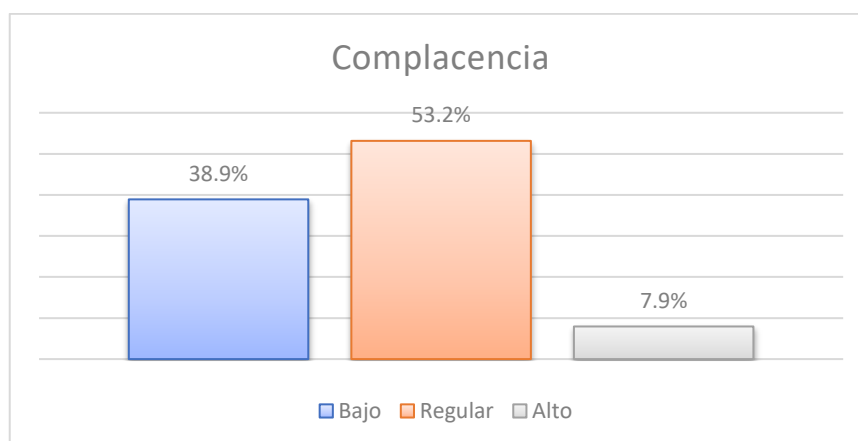
*Nivel de dimensión complacencia en CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Frecuencia	Porcentaje
Complacencia	Bajo	111	38.9%
	Regular	152	53.2%
	Alto	23	7.9%
Total		286	100%

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Figura 10**

*Nivel de dimensión complacencia en CMAC del Santa, Casma – 2021.*



*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

El 53,2% (152) de los encuestados opinaron que el nivel de la dimensión complacencia es regular, 38,9% (111) que es bajo y el 7,9% (23) que es alto.



**Objetivo específico N°3: Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 12**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Calidad de servicio	Recomendaciones
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,479
	Sig. (bilateral)		0
	N	286	286
Recomendaciones	Coeficiente de correlación	,479	1.000
	Sig. (bilateral)	0	
	N	286	286

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 12 se puede observar, que el coeficiente de Spearman ( $\rho=0,479$ ), por lo que indica que tuvo una correlación positiva moderada, por tanto, existe relación entre calidad de servicio y la dimensión recomendación de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Objetivo específico N°4: Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 13**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Calidad de servicio	Transparencia
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,513
	Sig. (bilateral)		0
	N	286	286
Transparencia	Coeficiente de correlación	,513	1.000
	Sig. (bilateral)	0	
	N	286	286

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 13 se puede observar, que el coeficiente de Spearman ( $\rho=0,573$ ), por lo que indica que tuvo una correlación positiva moderada, por tanto, existe relación entre calidad de servicio y la dimensión transparencia de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Objetivo específico N°5: Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.**

**Tabla 14**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021.*

		Calidad de servicio	Complacencia
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,519
	Sig. (bilateral)		0
	N	286	286
complacencia	Coeficiente de correlación	,519	1.000
	Sig. (bilateral)	0	
	N	286	286

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 14 se puede observar, que el coeficiente de Spearman ( $\rho=0,519$ ), por lo que indica que tuvo una correlación positiva moderada, por tanto, existe relación entre calidad de servicio y la dimensión complacencia de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021.

## V. DISCUSIÓN

El desarrollo del sector microfinanciero en la actualidad ha adquirido una gran aceptación por parte de los clientes emprendedores en los países a nivel latinoamericano, debido a su labor atención y apoyo la población emprendedora del país, y por sus esfuerzos institucionales orientados en la atención focalizada en los clientes y en la generación de su satisfacción a partir de una calidad de servicio diferenciadora en relación al sector financiero (Escobedo et al, 2019).

En el presente estudio se formuló como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes CMAC del Santa, Casma – 2021, según la tabla 1, el resultado en la significancia fue ( $p=0,00$ ) y en la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0,549$ ), entonces se demuestra la hipótesis de estudio: existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021. Esto hace reflejar que hoy en día con la crisis sanitaria que estamos viviendo, la Caja del Santa debe plantearse estrategias de mejora para la calidad de su servicio logrando satisfacer las necesidades de sus clientes.

Este resultado es confirmado por Calderón y López (2018) quien realizó una investigación correlacional en 41 trabajadores de una caja municipal en la que concluyó que existe una relación significancia ( $p<0,05$ ) entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo la correlación de tipo positiva moderada ( $\rho=0,575$ ). Efectivamente no se encuentra una mayor diferenciación significativa entre los hallazgos de esta investigación, aun cuando la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021 ha ejercido influencia en la satisfacción de sus clientes en el contexto de la pandemia por Covid 19. Finalmente se pudo observar que hoy en día la Caja del Santa Aplico nuevos horarios de atención respetando los protocolos sanitarios y los aforos establecidos por el gobierno para las financieras, actualizaron su página web con nuevas funciones para resolver sus inquietudes de sus clientes con respecto a los créditos. Implementaron un nuevo medio de pago atreves de los agentes Kasnet. Según Kotler y Armstrong (2017), el servicio es parte fundamental del giro del negocio o actividad de la organización y ha de orientarse a generar beneficios y valor

agregado que garantice la consecución de resultados positivos para las organizaciones.

Por su parte, Loor et al. (2017) en su artículo científico destaca que un aspecto clave en estas instituciones es la búsqueda de la satisfacción de los clientes que se convierte en una necesidad y una de sus políticas de trabajo teniendo como resultado en la dimensión empatía de 96.5% con una calificación excelente y bueno y la dimensión seguridad con 93% con una calificación excelente, en su marco operativo de sus actividades, pues a partir del análisis y atención a las expectativas y necesidades de los clientes se diseñan las actividades y principios de la calidad de servicio en estas instituciones, así como se establecen modelos para evaluar si los clientes se encuentran satisfechos, Finalmente se puede observar que existe una gran diferencia ya que obtuvimos en nuestra investigación los siguientes resultados en la dimensión empatía un 52.6% con un nivel bajo y en la dimensión seguridad un 50.3% con un nivel regular, esto quiere decir que desde que empezó la pandemia, muchos de los clientes de la Caja del Santa no tienen la confianza de poder realizar sus consultas mediante la página web, realizar los pagos en otros agentes y no ser atendidos por los horarios recortados por la pandemia.

En relación al objetivo específico N° 1, analizar el nivel de la calidad de servicio, observamos en la tabla 2, donde el 53,4% de los encuestados opinaron que el nivel de calidad de servicio es regular, 37,2% opinaron que es bajo y finalmente el 9,4% opinaron que es alto. Estos resultados son diferentes a los obtenidos por Calderón y López (2018) quien en un estudio no experimental, cuantitativo, correlacional y transversal realizado a 41 trabajadores concluyó que la calidad del servicio se encuentra en un nivel alto con 55 y 75 puntos con una respuesta del 41,5%. Sin embargo, la valoración de la calidad del servicio es regular y esto se debe probablemente porque en estos tiempos de pandemia por Covid 19, las acciones de la CMAC se han centrado más en la recuperación de clientes y en la reactivación de su actividad más que en la necesidad de fortalecer las dimensiones de la calidad del servicio en esta entidad microfinanciera.

Asimismo, en Ecuador, Loor et al. (2017) en su artículo científico concluyeron que: la calidad de servicio que brinda tiene una calificación de aceptación de un 95%, la confianza es uno de los factores más relevantes de la institución y en la generación de la calidad de servicio.

Además, la teoría de la calidad total conocida como la trilogía de Jurán, cuya filosofía y metodología de la calidad se centró en tres procesos: de planificación, control y de mejora de la calidad orientados a la atención de las necesidades del mercado, actuar organizacionalmente para cumplir con las expectativas de los usuarios, fijar metas para la mejora permanente de los procesos productivos (Chacón y Rugel, 2018).

Es por ello, que estos hallazgos se sustentan en función a estos resultados, Chiavenato (2017) señala que la calidad tiene como principales fundamentos la búsqueda de la excelencia en los procesos productivos y la aplicación de mecanismos rígidos para la dirección y control de las actividades de la organización.

Para el segundo objetivo específico, analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la CMAC del Santa, Casma – 2021, notamos como resultado en la tabla 8, donde el 50,3% de los encuestados opinaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% opinaron que es bajo y finalmente el 6,9% opinaron que es alto. Estos resultados son similares a los obtenidos por Ortiz (2015) en su tesis de titulación realizado en una muestra de 174 personas concluyó que el 31,6% de cada uno de los clientes que frecuentan estas entidades no llegan a estar completamente satisfechos con la ayuda prestada por parte de los colaboradores de estas empresas. Asimismo, estos resultados difieren a los obtenidos por Palacios et al. (2016) en su artículo científico, en el que aplicaron una encuesta de 15 preguntas a una muestra de 322 usuarios en el que concluyeron que para la mayoría de los clientes el nivel de satisfacción es alto con un 70%.

Sin embargo, la valoración de la satisfacción del cliente es regular y esto se debe a que en estos tiempos de pandemia por Covid 19, las acciones de la CMAC se han mostrado una percepción regular de los clientes respecto a la recomendación, transparencia y complacencia que realizaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de esta entidad microfinanciera

Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría del marketing que según Kotler y Armstrong (2017) que es una disciplina especializada del marketing que concibe, explica y ejecuta las relaciones de intercambio comercial entre empresa y sus clientes con la finalidad de que se conviertan en experiencias satisfactorias; así como en el aporte de Kotler y Armstrong (2012) quienes, desde la perspectiva del cliente, el significado de satisfacción está asociado al nivel o estado de valoración personal que resulta de comparar el bien o servicio recibido con sus puntos de vista, su percepción o expectativas.

Para el tercer objetivo específico, establecer la relación entre calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable de nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021, notamos como resultado en la tabla 12, se observó que la variable calidad de servicio tiene una relación muy significativa ( $p < .0,05$ ) y un nivel de correlación positivo moderado ( $r = 0,479$ ) con la dimensión recomendación. Este hallazgo es corroborado por Avalos (2020) quien concluyó que entre la calidad de servicio y la dimensión recomendación o seguridad es positiva moderada ( $r = 0,431$ ) Los resultados obtenidos se sustentan en Kotler y Armstrong (2012) que definen a la recomendación como el nivel de satisfacción que se traduce en percepciones positivas para que los clientes sugieran a otros los servicios recibidos por parte de una organización.

Para el cuarto objetivo específico, establecer la relación entre calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable de nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021, notamos como resultado en la tabla 13, se observó que la variable calidad de servicio tiene una relación muy significativa ( $p < .0,05$ ) y un nivel de correlación positivo moderado ( $r = 0,513$ ) con la dimensión transparencia. Este hallazgo difiere al obtenido por Avalos (2020) quien concluyó que entre la calidad de servicio y la dimensión transparencia o fiabilidad es positiva baja ( $r = 0,338$ ). Los resultados obtenidos se sustentan en Kotler y Armstrong (2012) que definen a la transparencia como el nivel de satisfacción del cliente que se traduce en el grado de veracidad respecto al servicio recibido, a la confianza que le genera el producto o servicio recibido en términos de calidad por los atributos del servicio recibido y por las garantías que le ofrece la organización a sus clientes, la comunicación que

establece con el personal de la empresa que le ofrece un servicio y la capacidad de atención que esta empresa le ofrece.

Como último objetivo específico, establecer la relación entre calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable de nivel de satisfacción en la CMAC del Santa, Casma – 2021, notamos como resultado en la tabla 12, se observó que la variable calidad de servicio tiene una relación muy significativa ( $p < .0,05$ ) y un nivel de correlación positivo moderado ( $r = 0,519$ ) con la dimensión complacencia. Este hallazgo es corroborado por Avalos (2020) quien concluyó que entre la calidad de servicio y la dimensión complacencia o empatía es positiva moderada ( $r = 0,460$ ). Los resultados obtenidos se sustentan en Kotler y Armstrong (2012) que definen a la complacencia como el nivel de satisfacción del cliente que se traduce en la disponibilidad de tiempo para la atención a las necesidades de los clientes, a la percepción respecto al si el personal que lo atiende es suficiente para atenderlo de manera rápida y oportuna y si se cuenta con los equipos y materiales para brindarles un óptimo servicio. Finalmente, debe considerarse el aporte de Valdivia (2015) quien destaca que las necesidades y expectativas de los clientes al ser múltiples, heterogéneas y cambiantes genera una dinámica organizacional en la que de forma permanente se implementen mejoras en los atributos de la calidad de los servicios para generar el incremento en los niveles de satisfacción de sus clientes.



## **VI. CONCLUSIONES**

1.- Se logró determinar que siendo el resultado en la significancia ( $p=0,00$ ) y en la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0,549$ ), entonces se demuestra la hipótesis de estudio: existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de CMAC del Santa, Casma – 2021, lo que significa que a mejor calidad de servicio mejora el nivel de satisfacción de los clientes (Tabla 1).

2.- Se logró identificar el nivel de calidad de servicio donde el 53,4% de los encuestados opinaron que es regular, 37,2% que es bajo y finalmente el 9,4% opinaron que es alto. Así mismo, de acuerdo a su dimensión elementos tangibles, el 57,0% de los encuestados opinaron que el nivel es regular (Tabla 2, 3).

3.- Se logró identificar el nivel de satisfacción donde el 50,3% de los encuestados opinaron que es regular, 42,8% opinaron que es bajo y finalmente el 6,9% opinaron que es alto. Así mismo, de acuerdo a su dimensión transparencia el 52,6% de los encuestados opinaron que es de nivel regular, en relación a la dimensión complacencia, el 53,2% que es regular (Tabla 8, 10, 11).

4.- Se logró determinar que la variable calidad de servicio tiene una correlación positiva moderada ( $r=0.479$ ) con la dimensión recomendación; una correlación positiva moderada ( $r=0.513$ ) con la dimensión transparencia y una correlación positiva moderada ( $r=0.519$ ) con la dimensión complacencia (Tablas 12, 13 y 14).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Al gerente de la CMAC del Santa, Casma se recomienda mejorar las decisiones directivas y actividades organizativas para superar el nivel regular de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por esta entidad microfinanciera a partir de la optimización de los elementos o componentes físicos, tecnológicos y de la efectividad y eficiencia de la calidad del servicio que les permitan mejorar significativamente la atención de los clientes e incrementar sus niveles de satisfacción dentro de este difícil contexto de emergencia sanitaria por la que atraviesa el Perú y el mundo.
- Dado que el nivel de percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio es regular, se recomienda al Jefe de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia de la oficina implementar talleres de capacitación relacionados con temas de calidad de servicio, así como gestionar con la gerencia general de la CMAC Santa una mejora de la infraestructura física y tecnológica de la sede con el propósito de mejorar los niveles de percepción de sus clientes respecto a la calidad recibida en esta entidad microfinanciera.
- Dado que el nivel de percepción de los clientes respecto a la satisfacción del servicio es regular, se recomienda al Jefe de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia de la oficina implementar evaluaciones permanentes de la satisfacción de los clientes mediante encuestas online y encuestas que lleguen a los celulares o correos electrónicos de los clientes con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes e implementar acciones orientadas a mejorar esos niveles de satisfacción.
- Dados los resultados obtenidos respecto a la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente se recomienda a futuros investigadores implementar estudios cuasiexperimentales de programas de calidad de servicio orientadas a fortalecer y mejorar los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes de las entidades microfinancieras.

## 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*. [Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Arce, J. y Campos, J. (2018). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Yanacancha 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1913>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). Episteme.
- Avalos, N. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Piura-agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/912/T\\_0550.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/912/T_0550.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calderón, E. y López, A. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, agencia Tumbes, 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1917>

Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14-23.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Cipriano, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la financiera Qapaq S.A. Agencia Huancayo, 2017*. [Tesis de pregrado. Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.

<https://core.ac.uk/reader/266974419>

El Peruano. (3 de Junio de 2020). *Microfinancieras proyectan financiar a 1.5 millones de mypes mediante Reactiva Perú*.

<https://elperuano.pe/noticia/96826-creditos-microfinancieras-proyectan-financiar-a-15-millones-de-mypes-mediante-reactiva-peru>

Escobedo, H., Luque, V., Ríos, W. y Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. [Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO\\_LUQUE\\_CAJA\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, J., Ramos, C. y Ruíz, G. (2007). *Estadística administrativa*. Servicio de publicaciones Universidad de Cádiz.

Gestión (09 de Junio de 2020). *Cajas municipales evaluarán renegociación de tasas de interés de créditos con sus clientes*. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/cajas-municipales-evaluaran-renegociacion-de-tasas-de-interes-de-creditos-con-sus-clientes-nndc-noticia/>.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en las entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 1(25), 113-135, Cienfuegos, Cuba.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

González, R. y Hernández, J. (2017). *Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión*, 3. de <https://globalciencia.com/index.php/globcien/article/view/11>

Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. (3.ª ed.). Gestión 2000

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw Hill

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.

Jimenez, R. (16 de Octubre de 2018). Cajas de ahorro un modelo diferente para el sistema financiero y para la obra social. [Mensaje en un blog]. Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/renzojimenez/2006/10/16/las-cajas-de-ahorro-un-modelo-diferente-para-el-sistema-financiero-y-para-la-obra-social/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación.

Loor, A., Calderón, J. y Arias, A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito

de Manabí. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 36-44.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6645976>

Matamoros, R. (2017). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf)

[GT002014.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf)

Merli, G. (1994). *La calidad total como herramienta de negocio*. Diaz de Santos.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2.<sup>a</sup> ed.). Limusa.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25.

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/4669056/measurement-evaluation-satisfaction-processes-retail-settings>

Olivo, S. y Triviño, J. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro*. [Tesis de pregrado. Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio institucional de la Universidad Estatal de Milagro.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20ATENCION%20DEL%20CLIENTE%20DE%20LA%20AGENCIA%20BANCO%20PICHINCHA%20SUCURSAL%20MILAGRO..pdf>

Organización internacional de normalización. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad (ISO 9001)*. <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

- Ortiz, D. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del Cantón Rumiñahui*. [Tesis de pregrado. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí]. Repositorio institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Palacios, W., Félix, M. & Ormaza, M. (2016). Measurement of satisfaction with borrowed service quality in a Municipal Financial Management. *Magazine ECA*, 8(1), 24-31. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/225>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future researchs. *The journal of Marketing*, 49(4), 41-50. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. Grupo Editorial Norma.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1999). *Delivering quality service. balancing customer perceptions and expectations*. The free press.
- Perú 21. (14 de Mayo de 2020). Cajas municipales de ahorro y crédito se han adjudicado \$ 516 millones en subastas. <https://peru21.pe/economia/reactiva-peru-cajas-municipales-de-ahorro-y-credito-se-han-adjudicado-s516-millones-en-subastas-bcr-nndc-noticia/>

- Prensa Regional. (18 de Mayo de 2020). Ranking caja arequipa y caja huancayo lideran a febrero 2020. <https://www.prensaregional.pe/ranking-caja-arequipa-y-caja-huancayo-lideran-a-febrero-2020/>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes de las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 20-22. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200329](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329)
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%c3%a1nchez\\_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%c3%a1nchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (3.<sup>a</sup> ed.). Ecoe ediciones.



# **ANEXOS**

### Anexo N°01: Cuadro de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
<b>Calidad de Servicio</b>	Se define a la calidad de servicio como el producto de la comparación de las percepciones o valoraciones realizadas por los consumidores con sus expectativas en relación a los servicios recibidos por parte de una organización (Parasuraman et al., 1985).	Se define como la forma de medir cuando un servicio satisface una necesidad del cliente. La presente variable se midió a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones elementos tangibles, la capacidad de atención, empatía, fiabilidad y seguridad.	Elementos Tangibles	Infraestructura	Ordinal	Cuestionario
				Equipos Tecnológicos		
				Presentación del personal		
				Material de comunicación		
			Capacidad de atención	Ayuda		
				Servicio		
			Empatía	Atención personalizada		
				Interés en el cliente		
			Fiabilidad	Eficiencia		
				Eficacia		
Seguridad	Conocimiento					
	Habilidades					
<b>Nivel de Satisfacción</b>	Kotler y Armstrong (2012) refieren que la satisfacción, desde la perspectiva del cliente, hace referencia al nivel o estado de valoración personal que resulta de comparar el bien o servicio recibido con sus puntos de vista, su percepción o expectativas.	Se define como la satisfacción que llega a tener un cliente en relación al producto o al servicio que se le brindó o consumió, lo cual fue medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: recomendación, transparencia y complacencia.	Recomendación	Nivel de recomendación	Ordinal	Cuestionario
			Transparencia	Grado de veracidad		
				Confianza		
				Comunicación		
			Complacencia	Capacidad de atención		

Las dimensiones de la variable “Calidad de servicio” es sustentada teóricamente por Parasuraman et al. (1985), por otro lado, las dimensiones de la variable “Nivel de satisfacción” es sustentada teóricamente por Kotler y Armstrong (2012).

## Anexo N°02: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción de clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el nivel de la calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020, determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión recomendación de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del santa, Casma – 2020, determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión transparencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del santa, Casma – 2020 y determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión complacencia de la variable de nivel de satisfacción en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del santa, Casma – 2020.</p>	Calidad de Servicio	Se define a la calidad de servicio como el producto de la comparación de las percepciones o valoraciones realizadas por los consumidores con sus expectativas en relación a los servicios recibidos por parte de una organización (Parasuraman et al., 1985).	Se define como la forma de medir cuando un servicio satisface una necesidad del cliente. La presente variable se midió a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones elementos tangibles, la capacidad de atención, empatía, fiabilidad y seguridad.	Elementos Tangibles	Infraestructura	1	ORDINAL
						Equipos Tecnológicos	2	
						Presentación del personal	3	
						Material de comunicación	4	
					Capacidad de atención	Ayuda	5	
						Servicio	6	
					Empatía	Atención personalizada	7	
						Interés en el cliente	8	
					Fiabilidad	Eficiencia	9	
						Eficacia	10	
					Seguridad	Conocimiento	11	
						Habilidades	12	

Problema de Investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción de clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020  <b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2020	Nivel de Satisfacción	Kotler y Armstrong (2012) refieren que la satisfacción, desde la perspectiva del cliente, hace referencia al nivel o estado de valoración personal que resulta de comparar el bien o servicio recibido con sus puntos de vista, su percepción o expectativas.	Se define como la satisfacción que llega a tener un cliente en relación al producto o al servicio que se le brindó o consumió, lo cual fue medido a través de un cuestionario mediante las siguientes dimensiones: recomendación, transparencia y complacencia.	Recomendación	Nivel de Recomendación	1,2 y 3	ORDINAL
					Transparencia	Grado de veracidad	4	
						Confianza	5 y 6	
						Comunicación	7, 8 y 9	
Complacencia	Capacidad de Atención	10,11 y 12						

## Anexo N°03: Instrumento de recolección de datos

### Variable Calidad de servicio

Instrumento N° 1: “Cuestionario para analizar la calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma-2021”

Estimado cliente (a):

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la Calidad de servicio que recibe usted como cliente. Deberá leer detenidamente cada ítem y en función a su criterio elija una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino  Femenino

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente en Acuerdo</b>
<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
N.º	Preguntas	TD 1	ED 2	N 3	DA 4	TA 5
	<b>DIMENSIONES: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
	<b>Indicador: Infraestructura</b>					
1	¿La oficina cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?					
	<b>Indicador: Equipos tecnológicos</b>					
2	¿La caja del santa cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?					
	<b>Indicador: Presentación del personal</b>					
3	¿El personal de la Caja del Santa está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?					
	<b>Indicador: Materiales de Comunicación</b>					
4	¿Considera usted que los Asesores de la Caja del Santa utilizan materiales y equipos adecuados para un mejor servicio?					

	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE ATENCIÓN</b>					
	<b>Indicador: Ayuda</b>					
5	¿Considera que el asesor de negocio se preocupa por dar una excelente atención?					
	<b>Indicador: Servicio</b>					
6	¿El asesor de negocios tiene un alto grado de compromiso, ayuda y brinda orientación con los clientes?					
	<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>					
	<b>Indicador: Atención Personalizada</b>					
7	¿Considera usted que el asesor de negocios escucha y comprende las necesidades de sus clientes y le brinda una atención personalizada?					
	<b>Indicador: Interés en el cliente</b>					
8	¿La Caja del Santa se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades de apoyo financiero?					
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>					
	<b>Indicadores: Eficiencia</b>					
9	¿Considera que la Caja del Santa posee la experiencia necesaria en cada una de sus áreas funcionales, contabilidad, sistema de información y reporte de información financiera?					
	<b>Indicador: Eficacia</b>					
10	¿Considera que el asesor de negocios tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?					
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
	<b>Indicador: Conocimiento</b>					
11	¿Los asesores de negocios demuestran dominio acerca de los créditos que imparten?					
	<b>Indicador: Habilidades</b>					
12	¿Los asesores de negocios están muy bien capacitados para brindar información sobre un crédito?					

**Ficha Técnica de Calidad de servicio**  
**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO**

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Ciudad de Casma
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autor original:** Quesquen Torres Francesca y Shuan Giraldo Wendy
- 1.6. **Medición:** Calidad de servicio
- 1.7. **Aplicado a:** Clientes de la Caja del Santa, Casma
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

**II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento es analizar la calidad de servicio que reciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma, 2021.

**III. INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre variable calidad de servicio presenta 12 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Elementos tangibles (1, 2, 3 y 4 ítems), Capacidad de atención (5 y 6), Empatía (7 y 8), Fiabilidad (9 y 10) y Seguridad (11 y 12).
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Neutral = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5).
3. Los niveles para describir la variable son; Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.

**IV. MATERIALES NECESARIOS**

Se necesitó fotocopias del cuestionario, lapiceros y laptop para sacar los resultados estadísticos.

## V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad César Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de servicio, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.85$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.85	12

## VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### DISTRIBUCIÓN DE ITEMS POR DIMENSION

DIMENSIONES	ITEMS
Elementos Tangibles	1, 2, 3 y 4
Capacidad de Atención	5 y 6
Empatía	7 y 8
Fiabilidad	9 y 10
Seguridad	11 y 12

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

**Variable Independiente:** Calidad de servicio

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3	D4	D5
Bajo	12 – 27	4 – 9	2 – 4	2 – 4	2 – 4	2 – 4
Regular	28 -43	10 – 15	5 – 7	5 - 7	5 - 7	5 - 7
Alto	44 – 60	16 – 20	8 - 10	8 - 10	8 - 10	8 - 10



## Instrumento de recolección de datos

### Variable Nivel de satisfacción

Instrumento N° 02: "Cuestionario para analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma 2021"

Estimado cliente (a):

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto al nivel de satisfacción que percibe usted como cliente. Deberá leer detenidamente cada ítem y en función a su criterio elija una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino  Femenino

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente en Acuerdo</b>
<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>

VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN						
N°	Preguntas	TD	ED	N	DA	TA
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: Recomendación</b>					
	<b>Indicador: Nivel de Recomendación</b>					
01	¿Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la entidad financiera Caja del Santa?					
02	¿Considera usted que la Caja del Santa satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido?					
03	¿Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la Caja del Santa?					

	<b>DIMENSIÓN: Transparencia</b>					
	<b>Indicador: Grado de Veracidad</b>					
04	¿Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera?					
	<b>Indicador: Confianza</b>					
05	¿El comportamiento y trato del personal le transmite confianza?					
06	¿Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas?					
	<b>Indicador: Comunicación</b>					
07	¿Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa?					
08	¿Los folletos y la documentación que ofrece las oficinas son visualmente atractivos, sencillos y contiene la información precisa del servicio?					
09	¿Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la Caja del Santa?					
	<b>DIMENSIÓN: Complacencia</b>					
	<b>Indicador: Capacidad de Respuesta</b>					
10	¿Considera que el personal de la Caja del Santa tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes?					
11	¿La Caja del Santa tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio?					
12	¿La Caja del Santa cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio?					

**Ficha Técnica de Nivel de satisfacción**  
**CUESTIONARIO DE NIVEL DE SATISFACCIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Ciudad de Casma
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Quesquen Torres Francesca y Shuan Giraldo Wendy
- 1.6. Medición:** Nivel de satisfacción
- 1.7. Aplicado a:** Clientes de la Caja del Santa, Casma
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

**II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento es analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma, 2021.

**III. INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre variable nivel de satisfacción presenta 12 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Recomendación (1, 2 y 3 ítems), Transparencia (4, 5, 6, 7, 8 y 9) y Complacencia (10, 11 y 12).
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Neutral = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5).
3. Los niveles para describir la variable son: Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.

**IV. MATERIALES NECESARIOS**

Se necesitó fotocopias del cuestionario, lapiceros y laptop para sacar los resultados estadísticos.

## V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de nivel de satisfacción, se aplicara una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.86$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.86	12

## VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIÓN

DIMENSIONES	ÍTEMS
Recomendación	1, 2 y 3
Transparencia	4, 5, 6, 7, 8 y 9
Complacencia	10, 11 y 12

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

**Variable Dependiente:** Nivel de satisfacción

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3
Bajo	12 – 27	3 – 7	5 - 11	3 – 7
Regular	28 -43	8 – 12	12 – 18	8 – 12
Alto	44 – 60	13 – 15	19 – 25	13 – 15

### Base de Datos de la Muestra Piloto de la Variable Calidad de servicio

N°	Elementos Tangibles				Capacidad de atención		Empatía		Fiabilidad		Seguridad	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3
2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4
4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4
5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4
6	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
9	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
10	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3
11	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4
12	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	4
13	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4
14	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2
15	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4
16	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
17	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5
18	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4

**Base de Datos de la Muestra Piloto de la Variable Nivel de satisfacción**

N°	Recomendación			Transparencia						Complacencia		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3
2	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
6	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
9	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
10	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3
11	4	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4
12	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	4
13	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4
14	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2
15	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
17	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3
18	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4

## Confiabilidad del instrumento

### Resultado de la Confiabilidad del instrumento de la Variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.85	12

Nivel de Confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total-elemento

N° Ítem	Promedio	Varianza
Ítem 1	3.1	0.766
Ítem 2	3.0	0.899
Ítem 3	3.0	0.737
Ítem 4	2.8	0.976
Ítem 5	3.0	0.892
Ítem 6	2.7	0.934
Ítem 7	3.0	0.787
Ítem 8	2.8	0.800
Ítem 9	3.2	0.800
Ítem 10	2.7	0.747
Ítem 11	3.1	0.832
Ítem 12	3.4	0.779

#### Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad de instrumento (cuestionario) con que se midió la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectó si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 clientes con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.85$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

## Validación y Confiabilidad

### Resultado de la Confiabilidad del instrumento de la Variable Nivel de satisfacción

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.86	12

Nivel de Confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total-elemento

N° Ítem	Promedio	Varianza
Ítem 1	3.0	0.737
Ítem 2	3.2	0.766
Ítem 3	2.9	0.726
Ítem 4	2.9	0.766
Ítem 5	2.9	0.787
Ítem 6	2.7	0.976
Ítem 7	3.1	0.726
Ítem 8	2.7	0.724
Ítem 9	2.8	0.766
Ítem 10	2.6	0.779
Ítem 11	3.2	0.800
Ítem 12	3.1	0.937

#### Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad de instrumento (cuestionario) con que se midió la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 clientes de la Caja del Santa sede Casma con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.86$ , lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.



## Validez del Instrumento de Recolección de Datos

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma- 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Chacón Arenas Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



---

Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas  
DNI25573328:

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021

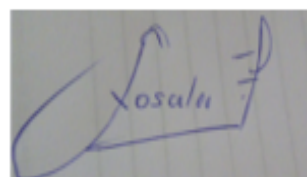
DIRIGIDO A: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma- 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Rosales Enriquez, Carlos A.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA.



Mgtr. CPCC. Rosales Enriquez, Carlos A.  
DNI: 44798519

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del talento Humano



---

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

DNI 02855165

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### Cálculo del tamaño de la Muestra

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra, la cual se da únicamente con el principio de contar con una población finita.

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

Donde:

N: Población (1120 clientes)

Z: Nivel de Confianza (95% - 1.96)

p: Porcentaje positivo o afirmativo (50% - 0.5)

q: (1 - p) (1 - 0.5 = 0.5)

e: Error permisible (5% - 0.05)

$$n = \frac{1120 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{1120 - 1 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 286$$

# Pantallazo de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1583382165&u=1110695041&student\_user=1&lang=es

feedback studio BETZABET FRANCESCA QUESQUEN TORRES Quesquen, Francesca y Shuan, Wendy- Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa Casma-2021.docx



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>1</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021**

<sup>2</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**  
Quesquen Torres, Betzabet Francesca (ORCID: [0000-0001-6413-4065](https://orcid.org/0000-0001-6413-4065))  
Shuan Giraldo, Wendy Elizabeth (ORCID: [0000-0002-3852-5676](https://orcid.org/0000-0002-3852-5676))

### Resumen de coincidencias

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	<1 %	>
6	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %	>
9	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %	>
10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 42    Número de palabras: 10145    Versión solo texto del informe    High Resolution    Activado

Quesquen\_France...pdf    Mostrar todo

Escribe aquí para buscar    16°C Nublado    01:04 19/06/2021



- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
  - General
  - Conducta Responsable en Investigación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI

# Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

## Usuario - BETZABET FRANCESCA QUESQUEN TORRES

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	19,90	0-20	99,50 %		99,50 %
Total del curso	-	<b>19,90</b>	<b>0-20</b>	<b>99,50 %</b>		-

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
  - General
  - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI

# Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

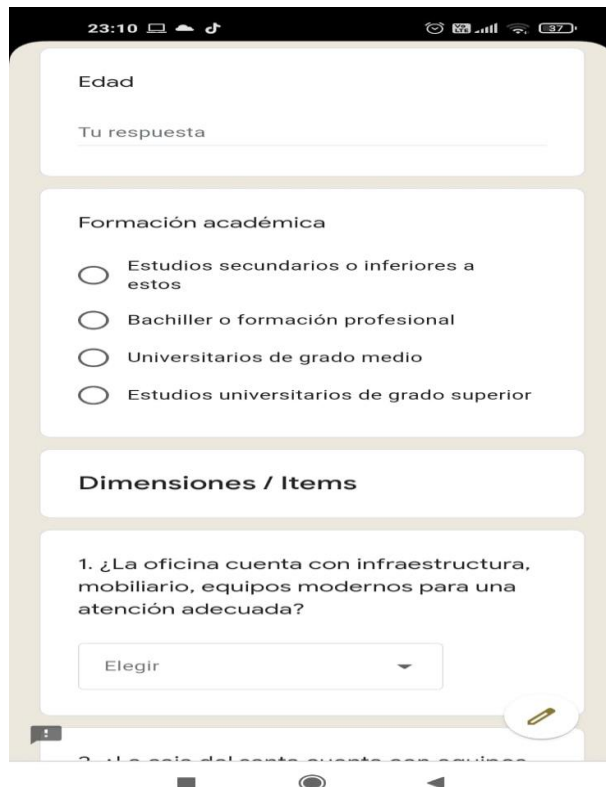
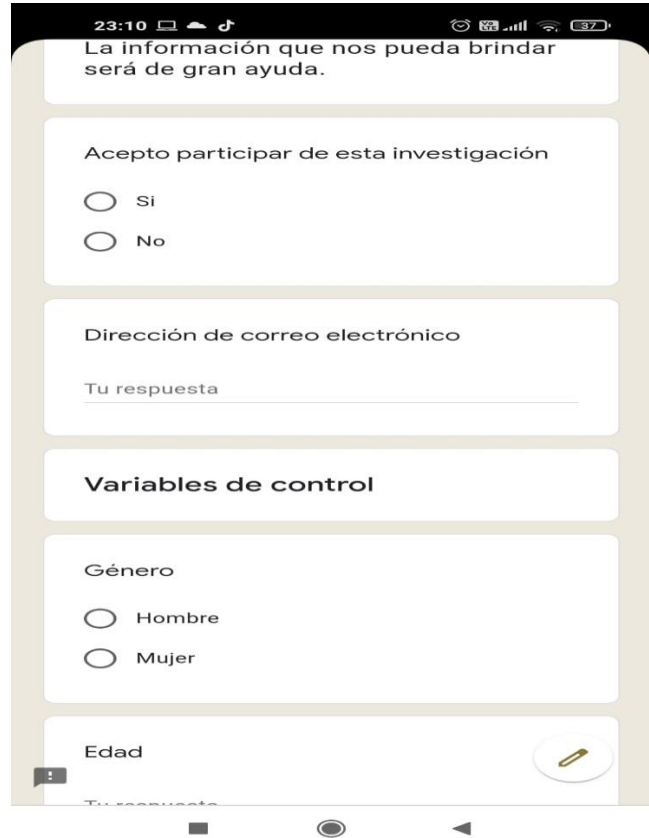
[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

## Usuario - WENDY ELIZABETH SHUAN GIRALDO

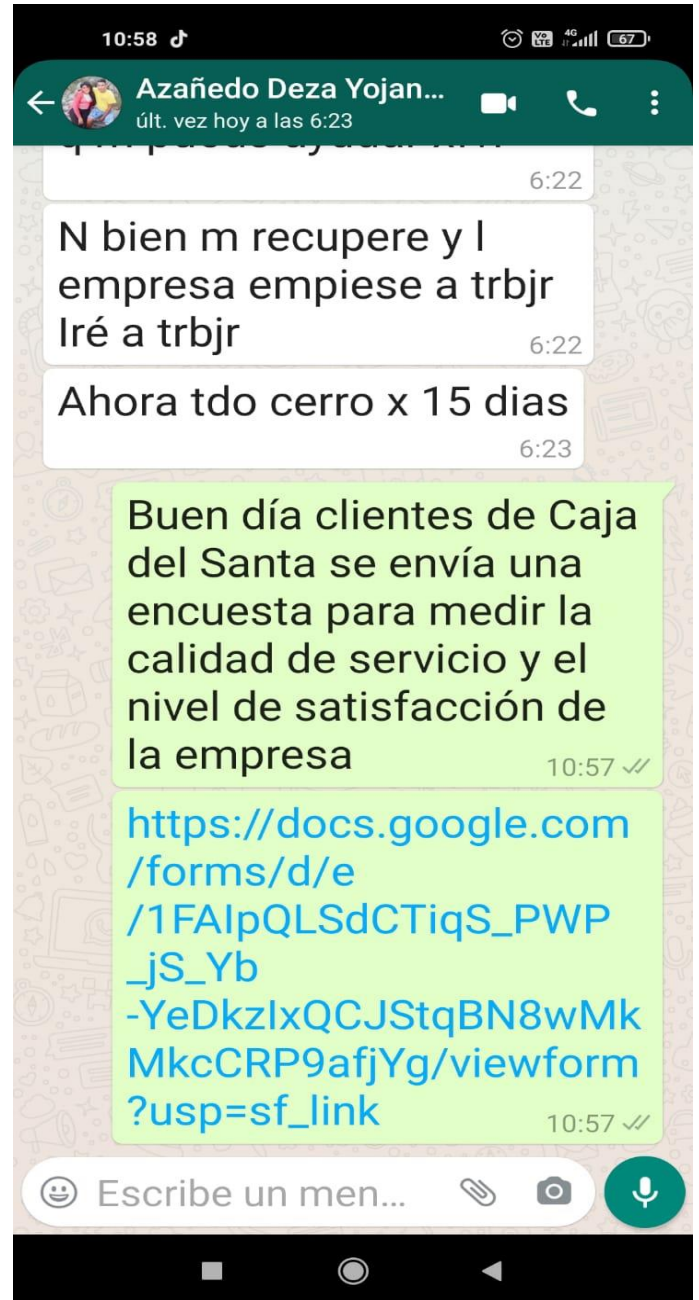
[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	19,00	0-20	95,00 %		95,00 %
Total del curso	-	19,00	0-20	95,00 %		-

# EVIDENCIAS







10:58 🎵

📶 4G 67



Jair Aarón Huamanc...  
en línea



3 cuota amiga 😁

8:27

Muy bien amigo 👍

8:46 ✓✓

HOY

Buen día clientes de Caja del Santa se envía una encuesta para medir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de la empresa

10:57 ✓✓

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCTiqS\\_PWP\\_jS\\_Yb-YeDkzIxQCJStqBN8wMkMkcCRP9afjYg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCTiqS_PWP_jS_Yb-YeDkzIxQCJStqBN8wMkMkcCRP9afjYg/viewform?usp=sf_link)

10:57 ✓✓



Escribe un men...





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CLIENTES CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SANTA, CASMA – 2021", cuyos autores son SHUAN GIRALDO WENDY ELIZABETH, QUESQUEN TORRES BETZABET FRANCESCA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHIMBOTE, 07 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 25-07- 2021 21:21:33

Código documento Trilce: TRI - 0122988