

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE CAJAS  
MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO, LOS  
OLIVOS, LIMA, PERÚ, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

Katherine Sara Puchuri Choquehuanca

**Asesor:**

Mg. Luis Edgar Tarmeno Bernuy

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Lima - Perú

**2023**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	Alex Miguel Hernández Torres	26697122
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis José Alvarado Yupanqui	20025251
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	William Moisés Cruzado Pérez	40221700
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Document Information

Analyzed document	Tesis_Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las agencias de cajas municipales de ahorro y crédito, Los Olivos, Lima, Perú, 2022.docx (D158925761)
Submitted	2/17/2023 6:08:00 PM
Submitted by	Luis
Submitter email	luis.tameno@upn.pe
Similarity	1%
Analysis address	luis.tameno.delnor@analysis.urkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<p>Universidad Privada del Norte / EF_MARICIELOALEGREHUANES .docx</p> <p>Document EF_MARICIELOALEGREHUANES .docx (D110439270)</p> <p>Submitted by: percy.escalante@upn.pe</p> <p>Receiver: percy.escalante.delnor@analysis.urkund.com</p>		2
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19878">https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19878</a></p> <p>Fetches: 2/27/2021 11:02:11 PM</p>		1
<b>SA</b>	<p>Universidad Privada del Norte / 7.6 PUTPAÑA.docx</p> <p>Document 7.6 PUTPAÑA.docx (D149318566)</p> <p>Submitted by: elena.rojas@upn.pe</p> <p>Receiver: elena.rojas.delnor@analysis.urkund.com</p>		1
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/download/306/300Clark">https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/download/306/300Clark</a>,</p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:09:00 PM</p>		1
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0960-4520410558029/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0960-4520410558029/full/html</a></p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:10:00 PM</p>		1
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10091265">https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10091265</a></p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:10:00 PM</p>		1
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://www.ilomata.org/index.php/jbc/article/view/206">https://www.ilomata.org/index.php/jbc/article/view/206</a></p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:10:00 PM</p>		1
<b>SA</b>	<p>Universidad Privada del Norte / IS 4044_T3_TT2_QUISPE MARTINEZ LUZ MILAGROS.docx</p> <p>Document IS 4044_T3_TT2_QUISPE MARTINEZ LUZ MILAGROS.docx (D149002922)</p> <p>Submitted by: juan.inamine@upn.pe</p> <p>Receiver: juan.inamine.delnor@analysis.urkund.com</p>		1
<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://recal.uaemex.mx/article/view/9268Zavala">https://recal.uaemex.mx/article/view/9268Zavala</a>,</p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:10:00 PM</p>		1

<b>W</b>	<p>URL: <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717</a></p> <p>Fetches: 2/17/2023 6:10:00 PM</p>		1
----------	--	---	---

## **DEDICATORIA**

A mis padres, familiares y a esa persona en especial por todo el apoyo incondicional brindado y que me siguen brindando para alcanzar el objetivo de ser una profesional competente.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada del Norte, a mis docentes y compañeros que me  
acompañaron en este camino que ahora culmino satisfactoriamente.  
A mi asesor por el apoyo y paciencia en la elaboración de esta presente tesis

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	51
ANEXOS	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de elementos de la muestra por agencias en Los Olivos .....	29
Tabla 2 Confiabilidad de Calidad de Servicio.....	30
Tabla 3 Confiabilidad de Satisfacción del cliente .....	31
Tabla 4 Fiabilidad.....	32
Tabla 5 Tangibilidad.....	33
Tabla 6 Capacidad de respuesta.....	33
Tabla 7 Seguridad.....	34
Tabla 8 Empatía.....	34
Tabla 9 Calidad de servicio .....	35
Tabla 10 Satisfacción del cliente .....	35
Tabla 11 Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente con Spearman .....	36
Tabla 12 Correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente con Spearman.....	37
Tabla 13 Correlación de tangibilidad y satisfacción del cliente con Spearman .....	38
Tabla 14 Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con Spearman .....	39
Tabla 15 Correlación de la seguridad y satisfacción del cliente con Spearman.....	40
Tabla 16 Correlación de la empatía y satisfacción del cliente con Spearman.....	41

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Los Olivos; para tal fin se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con nivel correlacional y enfoque cuantitativo, donde el diseño fue no experimental y de corte transversal.

La población estuvo conformada por todos los clientes de las agencias ubicadas en el distrito de Los Olivos, la muestra fue calculada mediante la formula del tamaño de la muestra para población desconocida, la misma que se estableció en 383 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario cuya confiabilidad fue determinada como alta por el Alpha de Cronbach. La aplicación del cuestionario se efectuó mayormente a través de los formularios de Google y otra parte mediante aplicación directa a los clientes.

Los resultados determinan con una confiabilidad al 95% que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual fue determinado mediante el estadígrafo de Spearman.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, cajas municipales

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En un mercado globalizado donde las condiciones son cambiantes y cada día aparecen nuevos competidores con productos similares y/o sustitutos, las empresas deben buscar estrategias que les permitan adaptarse rápidamente a su nuevo entorno, que muchas veces se vuelve comercialmente agresivo, no solo para prolongar su permanencia, sino también para que les permiten crecer y buscar un mejor posicionamiento; ya no solo es poner a disposición del consumidor productos con precios asequibles, pues los consumidores actuales con sus nuevas necesidades se han vuelto más exigentes, y están dejando de lado el costo para dar paso a una mayor satisfacción a través de los atributos que puedan encontrar en los productos o servicios que consumen. En este sentido es que la mayoría de las empresas invierten grandes sumas de dinero para entender a los consumidores y lo que desean de los productos o servicios, y así diseñarlos a la medida de sus necesidades, la idea es satisfacer al cliente.

El sector financiero no es muy diferente, los servicios que prestan las entidades financieras son los mismos, por lo que buscan diferenciarse a través de la calidad de los servicios que ofrecen, lo que a su vez depende de muchos factores no solo tecnológicos, como la banca digital y banca preferente, sino que hay también factores que varían según el entorno donde se desarrollen; el servicio que se ofrece en una entidad financiera europea no es el mismo que se ofrece en el mundo islámico donde los aspectos culturales y religiosos son muy importante, pues factores como la honestidad, confiabilidad, humanidad, dejan de lado a la empatía y seguridad, pues la satisfacción que obtienen los clientes en los servicios que reciben se tiene muy presente las Leyes de la Shaira (Zouari y Abdelhadi, 2021).

En el mismo sentido, fidelizar al cliente ya no es una opción válida, la tendencia actual es que un solo cliente tiene varias cuentas de ahorro en diferentes entidades, así como manejan varias tarjetas de crédito de diferentes bancos, y por el lado de la entidad, el rol del marketing busca construir relaciones solidas a través del desarrollo de su calidad de servicio buscando satisfacer a su cliente adecuadamente; la tendencia que se ha manifestado aún más con la presencia del Covid19, es la digitalización de los servicios, la presencia de la banca digital, mayor cantidad de cajeros automáticos, y la banca por teléfono (Rumiyati y Syafarudin, 2021).

En el Perú la situación no es muy diferente, las entidades financieras en número son pocas, por lo que se podría pensar que la competitividad es relativa, la oferta de los servicios financieros es la misma, cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cuentas sueldos, depósitos a plazo, prestamos, tarjetas de débito y crédito, tasas de interés similares y reguladas por el estado, entre otros, por lo que su estrategia va dirigida a la diferenciación de sus servicios, y apuestan por una calidad de servicio superior a la de sus competidores (Liza y Siancas, 2016).

Según la consultora IPSOS, el 50% de las personas entre 18 y 70 años son clientes de algún banco, son 3,5 millones de clientes que son atendidos por la banca formal, quienes brindan sus preferencias por atributos como la solidez y seguridad, la buena atención, los bajos costos, la buena asesoría, y las buenas tasas de interés (Ipsos, 2018); asimismo, tres de cada 10 clientes cambiaria sus preferencias bancarias motivados por, las altas tasas de interés, tramites complicados, demasiados requisitos para obtener préstamos, cajeros automáticos mal ubicados, banca digital con fallas constantes (Ipsos, 2021).

Un sector importante de las entidades financieras es aquella que se mueve bajo el régimen de las cajas municipales de ahorro y crédito, que según la Superintendencia de banca

y Seguros en cantidad agrupan a 12 entidades, que en su conjunto atienden a 7'471,843 personas naturales a nivel nacional, y que para tal fin tienen agencias a lo largo de todo el país, de las cuales 194 se encuentran ubicadas en Lima (SBS, 2021).

El presente estudio se realizó teniendo en cuenta las nueve sucursales que pertenecen a seis cajas municipales en el distrito de Los Olivos (SBS, 2021), las cuales brindan servicios financieros a las personas naturales y pequeños empresarios de la zona, a quienes se les ha venido brindando atención personalizada, pero con las nuevas normas de distanciamiento social y aforo motivadas por el Covid 19 se ha tenido que restringir la atención en las agencias e incidir en los servicios a través de internet y por teléfono, por lo que se hace necesario conocer ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito, Los Olivos, 2022?.

## **1.2. Antecedentes de investigación**

Entre los antecedentes internacionales que dan soporte a la investigación y que incluyen las dos variables en entornos financieros se mencionan a los siguientes autores:

Farfán y Navarrete (2021) tienen el propósito de medir como la calidad de servicio incide en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras, por lo que se decidieron por una investigación trabajada con métodos estadísticos, que buscaba determinar la asociatividad entre ambas variables, sin que existan factores que las alteren por lo que el diseño es no experimental y transeccional, donde la población involucrada en el estudio estuvo conformada por 12'016,275 usuarios de los servicios que brindan 22 instituciones financieras que prestan sus servicios en la ciudad de Guayaquil, la población de estudio quedó conformada por 2'909,817 clientes, siendo la muestra establecida en 384 personas, y el muestreo estratificado en razón al número de clientes de cada institución financiera; el instrumento aplicado estuvo constituido por 27 preguntas en escala ordinal, en donde la

calidad de servicio estuvo conformada por cinco dimensiones y tres dimensiones para la satisfacción del cliente; la confiabilidad del instrumento fue determinada a través del Alpha de Cronbach y dio resultado 0.991 lo que demuestra ser muy alta; los autores demostraron que existe asociatividad directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, demostrado por un coeficiente de Pearson 0.9624.

Gancino (2020) en su tesis de maestría, tuvo el propósito de establecer la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en una entidad del Estado ecuatoriano; la metodología que se desarrolló fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, donde la población de estudio fue conformada por los 25754 usuarios del servicio que presta la entidad del Estado, la muestra se calculó en 379 usuarios, a quienes se les suministró un cuestionario cuya confiabilidad fue determinada como alta (0.903) por el Alpha de Cronbach. Los resultados demuestran que existe relación directa y alta entre la calidad y la satisfacción de la cliente determinada por Rho de Pearson 0.738. Se concluye que entre la calidad percibida por el servicio prestado guarda relación directa y alta con satisfacción del cliente.

Heno (2021) en su artículo propuso estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en un entorno definido por una empresa de telecomunicaciones colombiana; la metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo y diseño no experimental; la muestra trabajada estuvo conformada por 324 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta cuya confiabilidad con Alpha de Cronbach fue mayor a 0.7. Los resultados demostraron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación directa y moderada (Rho = 0.407). Se concluye que la calidad de servicio tiene correlación directa con la satisfacción del cliente.

Pakurár et al. (2019) plantearon el objetivo de examinar la calidad del servicio para medir la satisfacción del cliente de los servicios bancarios en Jordania; para tal fin desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo, donde a los 825 clientes que conforman la muestra se les aplicó el modelo modificado del Servqual, que mide la calidad de servicio y sus dimensiones. Los resultados mostraron que el modelo Servqual modificado, donde las dimensiones que incluyen las características profesionales como seguridad, fiabilidad, acceso y competencias profesionales, tienen una correlación fuerte 0.799; aquellas como la capacidad de respuesta y la empatía alcanzan una correlación de 0.710 con la satisfacción del cliente; y el aspecto financiero tiene correlación de 0.66 con satisfacción del cliente y la tangibilidad con 0.62; en opinión de los autores, el modelo Servqual modificado sirve para medir la satisfacción del cliente en el sector bancario.

Abdulnaser y Saeed (2017) tuvieron el propósito en su artículo de examinar el impacto de los diferentes factores de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del sector de la banca Islámica; para tal fin desarrollaron una investigación cuantitativa en las sedes de cinco de los principales bancos Islámicos, en donde a 236 clientes se les aplicó un cuestionario compuesto por 42 preguntas, que contemplaron las seis dimensiones de calidad de servicio; y la satisfacción del cliente; el cuestionario presentó una confiabilidad establecida mediante el Alpha de Cronbach de 0.944 para la satisfacción del cliente, y sobre 0.82 para las dimensiones de calidad de servicio. Los resultados muestran que las seis dimensiones de la calidad de servicio tienen efectos positivos sobre la satisfacción del cliente al dar como resultado de las pruebas de hipótesis significancias igual a 0.000; los investigadores concluyen que las dimensiones de calidad de servicio tienen influencia en la satisfacción del cliente Islámico, revelando que, aunque los clientes ponen atención especial a las leyes de la Sharia en sus transacciones con los bancos, la forma en que se prestan los servicios también les importa.

Entre los antecedentes nacionales, que incluyen las dos variables se mencionan a:

Crispín et al. (2020) tuvo el objetivo de estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la banca privada, teniendo como ámbito de estudio la banca privada de la ciudad de Huánuco; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental, donde la muestra de estudio estuvo conformada por 380 clientes a quienes se les aplicó un instrumento que corresponde a una adaptación del modelo Servqual, el mismo que fue sometido al juicio de expertos y análisis de confiabilidad con el Alpha de Cronbach. Los resultados demostraron relación directa y alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $r = 0.785$ ); correlación alta entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ( $r = 0.702$ ); empatía y satisfacción del cliente ( $r = 0.744$ ); empatía y satisfacción del cliente ( $r = 0.699$ ); seguridad y satisfacción del cliente ( $r = 0.753$ ) y fiabilidad y satisfacción del cliente ( $r = 0.746$ ). Se concluye que existe relación directa y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Alarcón (2017) en su tesis, propuso establecer la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, ejecutando el estudio en la oficina de la Av. Sucre del BBVA; para tal fin se desarrolló una investigación que por su nivel se presentó como correlacional, de carácter cuantitativo, con un diseño no experimental y transeccional; donde la muestra de estudio estuvo definida por 369 clientes de la institución financiera, a quienes se les suministró un cuestionario compuesto por 25 ítems, de los cuales 15 ítems miden la calidad de servicio y 10 ítems permiten medir la satisfacción del cliente; los resultados que se obtuvieron, una vez trabajados con métodos estadísticos adecuados demostraron que existe correlación positiva y alta de 0.875 entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Contreras (2018) en su tesis propuso establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; teniendo como ámbito de estudio los servicios

financieros que ofrece la agencia ubicada en el distrito de Santa Anita del Banco de Crédito, para tal fin desarrolló una investigación que por su nivel o profundidad de análisis fue correlacional, por su carácter o enfoque correspondió a un estudio cuantitativo, por su diseño fue no experimental y por su alcance temporal fue transeccional; donde la población estuvo constituida por 134 clientes mayores de edad que acuden continuamente a la agencia del BCP ubicada en Santa Anita, a quienes se les aplicó un instrumento de 42 preguntas cuyas respuestas estaban en escala ordinal de Likert, siendo la confiabilidad para los elementos de Calidad de servicio 0.926, y para satisfacción del cliente 0.976. Los resultados demostraron que hay correlación directa alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, determinado por un índice de 0.856.

Valdiviezo (2017) planteó el objetivo de establecer la correlación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, teniendo como entorno de estudio el servicio que se presta en el BCP; para tal fin el autor lleva adelante un estudio que por su profundidad de análisis fue correlacional, su carácter fue cuantitativo y de diseño no experimental, y dado que la medición de las variables y sus dimensiones se efectuó en una sola medición el alcance temporal fue transeccional; donde la población de estudio estuvo constituida por los clientes atendidos a la semana en el BCP de la agencia de la ciudad de Piura, que contabilizados alcanzaron los 6,229 personas, siendo la muestra determinada en 363 clientes, a quienes se les suministró el instrumento del modelo Servqual que está compuesto por 22 indicadores de calidad de servicio y 4 de satisfacción. Los resultados demostraron que existe relación positiva media entre tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $R=0.503$ ); existe relación positiva media entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $R=0.587$ ); que se presenta relación positiva media entre fiabilidad y satisfacción del cliente ( $R=0.588$ ); existe relación positiva media entre empatía

y satisfacción del cliente ( $R=0.657$ ); y existe relación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $R=0.692$ ).

García y Maldonado (2020) propusieron el objetivo de establecer la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, teniendo como entorno de estudio el servicio prestado por el banco Scotiabank; para tal fin desarrollaron una investigación que por su profundidad de análisis fue correlacional, donde el enfoque por su objetividad fue cuantitativo, y ya que el estudio se realizó en el mismo entorno sin alterar las características y comportamiento de las variables el diseño fue no experimental y transversal; la muestra que se estudió estuvo constituida por 278 personas, todos asiduos clientes de la agencia de Jaén del Scotiabank; a quienes se les aplicó un instrumento cuya confiabilidad está determinado por un Alpha de Cronbach de 0.89 que implica una alta confiabilidad. Los autores determinaron que la calidad de servicio presenta relación positiva y moderada con satisfacción del cliente, según R de Pearson 0.673.

### **1.3. Marco teórico**

Entre los autores que ayudan a una mejor comprensión del constructo teórico que le da sustento a las variables y sus dimensiones se mencionan a:

Los autores Montoya y Boyero (2013) señalan que el servicio es un conjunto de vivencias que resulta de la interacción de la empresa y el cliente, en el proceso de que este último satisface sus necesidades a través del valor que recibe de la empresa, por lo que el éxito de la empresa depende de la relación adecuada que se genere y en la medida que la empresa pueda conservar al cliente; en el mismo sentido, García (2016) definió al servicio como el proceso que rodea la ejecución de una compra, y se caracterizan por involucrar bienes intangibles que generalmente se consumen en el momento de la compra; igualmente, Rutkoswki (2015) señala que el servicio viene a ser un producto especial de características

únicas, que se identifican a través de la intangibilidad, variabilidad, percibibilidad, inseparabilidad, simultaneidad

Por otro lado, García (2016) diferencia tres tipos de servicio, el servicio como producto propio de la empresa, el que da un valor agregado, y el que se brinda como servicio al cliente; asimismo, Montero y Boyero (2013) definen el servicio al cliente como el conjunto de actividades que un proveedor le brinda al cliente, con la finalidad de que lo diferencie de otras empresas que ofrezcan servicios similares; en el mismo sentido, Llano (2018) refiere que el servicio al cliente es la relación que existe entre una empresa proveedora de bienes o servicios y las personas que los adquieren y/o utilizan; esta relación incluye el conocimiento y comprensión de la naturaleza del cliente y la satisfacción de sus necesidades que va hasta la postventa.

Zárraga, Molina y Corona (2018) argumentan que la calidad es aquella bondad propia de un producto o servicio, por lo que un servicio será de calidad en la medida que más bondades tenga. Señalando que la bondad es relativa a una circunstancia que la perciba el cliente; refiere a la calidad como la excelencia del producto o servicio en la que se hacen manifiestas sus propiedades inigualables; en cuanto a la calidad de servicio, Kumar (2014) refiere que es la capacidad que tiene un servicio para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes; en el mismo sentido, Olson (2015) argumenta que la calidad de servicio se manifiesta a través de la entrega, la postventa, el asesoramiento, entre otros asociados al servicio principal; y que mantener una buena calidad de servicio en un mercado globalizado es garantía de permanencia y supervivencia en el mismo; igualmente, Alarcón (2017) refiere que la calidad de servicio es la capacidad que tiene un servicio para cumplir con los clientes a través de una serie de características que van desde la atención hasta la satisfacción que van manifestando durante la entrega del servicio al cliente; Zeithaml y

Parasuraman (2016) refieren que es un proceso donde el cliente desarrolla una comparación de todos los servicios que se brindan a fin de establecer cuál de los servicios es el que cumple con las características esperadas.

Asimismo, Matsumoto (2014) propone una definición más precisa donde argumenta que la calidad de servicio resulta de un proceso de comparación de las expectativas que se tiene de un servicio y las percepciones reales del cliente; en la misma línea Riccio et al. (2019) concuerdan en señalar que la percepción es particular y propia de cada cliente, y esta genera la decisión de compra.

Ganga et al. (2019) señalan que existe dificultad en la medición de la calidad de servicio, ya que por sus características es difícil de evaluar ante la ausencia de elementos físicos o tangibles que permitan establecer métricas objetivas, porque se recurre a las percepciones de los clientes a fin de establecer parámetros relacionados a sus expectativas.

Por otro lado, Sureshchandar et al. (2017) señalan que brindar una buena calidad de servicio permite obtener una ventaja competitiva sobre los competidores; y Zavala y Piña (2017) refiere que la calidad de servicio tiene el objetivo de promover una venta proporcionando lo que espera el cliente, incluyendo el asesoramiento, la recepción y el servicio postventa.

Entre las características propias que se pueden identificar para la calidad de servicio, Rahman (2014) señala que la calidad de servicio tiene un características de origen intangible: como un ambiente agradable, que tienen que ver con los espacios que se han dispuesto para la atención de los clientes, desde su ingreso hasta que se retira; Velocidad de servicio, que tiene relación con la prontitud y la agilidad en que el cliente ha sido atendido; Grata atención, que se refiere a la amabilidad y la existencia de un protocolo de atención;

Servicio postventa; que es la atención más allá de la venta, hasta que el cliente se encuentre plenamente satisfecho.

Asimismo, Alcantar, Maldonado y Arcos (2015) señalan que un servicio debe cumplir con ciertas características para ser denominado de calidad, y entre las características menciona que debe cumplir con los objetivos, servir para lo cual ha sido diseñado, ser adecuado al uso, solucionar o satisfacer alguna necesidad y debe proporcionar resultados esperados. Siguiendo con Carvajal, Leguina y Zamorano (2013) se resalta la importancia que juega el colaborador que presta el servicio, el cual también debe tener ciertas características, entre las que se menciona a la formalidad, iniciativa de anticiparse a los hechos, ambición de mejora y crecimiento, inteligencia emocional, disposición al servicio, capacidad para interrelacionarse con los demás, colaborador, pensamiento positivo, observador, analítico, imaginativo, entre otros.

Respecto al dimensionamiento de la Calidad de Servicio, Ransev (2016) señala se sostiene sobre tres dimensiones, (1) calidad física, que incluye la infraestructura, (2) la calidad corporativa, que tiene que ver con la imagen y el perfil organizacional, y (3) la calidad interactiva, que tiene que ver con la interacción, el contacto del personal que atiende y cliente que recibe el servicio.

Asimismo, Zeithaml y Parasuraman (2016) mencionan al modelo SERVQUAL (Service Quality) diseñado por Parasuraman et al. (1988) para cuantificar la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio que reciben, para tal fin, utilizan un instrumento que está compuesta por 5 dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta); en el mismo sentido, Torres y Luna (2017) refiriéndose a las dimensiones del modelo Servqual, define la tangibilidad como la apariencia de la infraestructura física de las instalaciones de la empresa

y de la atención de los empleados; a la fiabilidad, como la capacidad que tiene la empresa para cumplir con lo ofrecido y sin errores; la capacidad de respuesta, como la voluntad de atender a los clientes de una forma rápida y ágil; seguridad, que es el conocimiento la capacidad de los empleados para dar seguridad a los clientes; y la empatía, que es el esmero y la amabilidad con que los empleados atienden personalmente a los clientes.

Las dimensiones del modelo Servqual se originaron en los criterios identificados por Fitzgerald et al., quienes al medir la calidad de los servicios que se ofrece en una entidad bancario identificaron el acceso, la apariencia, disponibilidad, orden y limpieza, comodidad, comunicación, competencia, cortesía, amabilidad, confiabilidad, atención a las demandas, y seguridad. (Fitzgerald et al., 1991; como citado por Torres y Luna, 2017). Otro de los modelos para medir a los que se puede hacer referencia es el SERVPERF (Service Performance), diseñado por Cronin y Taylor, y que busca medir únicamente las percepciones del cliente sobre el desempeño de los servicios que recibe a través de un instrumento compuesto por 22 ítems (Cronin y Taylor, citado por Torres y Luna, 2017).

Por otro lado, Carro y González (2016) señalan que el propiciar un servicio de calidad origina beneficios, tales como una mayor participación del mercado, mejor reputación empresarial, y la posibilidad de expansión a mercados internacionales; Yépez y Cabrera (2016) refieren que la satisfacción del cliente se consigue al comparar la calidad que se percibe y el rendimiento real del servicio recibido; en el mismo sentido, Khan y Fasih (2016) refieren que la satisfacción del cliente surge al comparar las expectativas esperadas con las reales y las cumplidas; y que esta puede ser influenciada por diversos factores como el precio, las características del servicio y las percepciones (Naidoo y Mutinta, 2014); asimismo, Según, Kotler y Keller (2012) refieren que, la satisfacción es el conjunto de

sentimientos que se genera en un cliente a consecuencia del proceso de comparación de las expectativas generadas con el valor percibido realmente.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) señalan que la satisfacción del cliente se genera al efectuar una comparación del desempeño percibido de un servicio con las expectativas del comprador, si el desempeño es acorde con la expectativa se considera que el cliente está satisfecho, caso contrario se genera insatisfacción.

Troncos et al. (2020) refieren que la calidad de servicio, está relacionada a las expectativas o lo que espera el cliente y el rendimiento o desempeño real del servicio durante o inmediatamente después del consumo y que una percepción inferior a lo esperado produce insatisfacción; adicionalmente, señalan que la satisfacción del cliente es un estado emocional respecto al grado en que el consumidor percibe sentimientos positivos relacionados al uso o consumo de un servicio, y que provoca actitudes positivas duraderas con respecto al servicio como la intención de compra, la voluntad de recomendación y el incremento de las expectativas.

Es de resaltar la presente investigación en la medida de los importantes cambios que han surgido a la fecha por las medidas de distanciamiento social, y por la apertura de la atención en línea, sobre todo en las entidades financieras, por lo que se hace necesario conocer la percepción de los clientes o los usuarios de los servicios financieros de las cajas metropolitanas de ahorro y crédito.

Por otro lado, Haro et al. (2016) argumentan que el modelo de satisfacción de KANO se basa en que la satisfacción del cliente depende en la capacidad que tiene la empresa en proporcionar un producto o servicio cuyas características producen satisfacción al cliente, resaltando que alguna de estas características contribuye en mayor grado a la satisfacción y son las que generan mayor fidelidad; en el mismo sentido Huayanave et al. (2015) coinciden

al señalar que en su modelo de satisfacción de expectativas (des confirmación versus la calidad percibida), la satisfacción se determina mediante el uso del servicio y se concibe como la emoción que fomenta un vínculo entre el rendimiento y la posterior conducta del cliente; siguiendo con Huayanave (2015) señala que la satisfacción del cliente está relacionado al grado y dirección de las des confirmaciones de las expectativas de consumo previas y el nivel propio de las expectativas de cada consumidor. Por otro lado, Álvarez et al. (2018) consideran que el cliente establece el éxito o fracaso del producto o servicio a la hora de comprarlo, y la satisfacción se determina a través de factores internos como la percepción del consumidor y factores externos muy diversos y que se pueden encontrar en el mercado.

#### **1.4. Formulación del problema**

Según lo detallado, es evidente que las empresas financieras y en el presente caso las cajas municipales de ahorro y crédito, deben utilizar las mismas estrategias de las empresas que tienen contacto directo con los clientes, es decir mejora su calidad de servicio y así mejorar la satisfacción de sus clientes, en este contexto es necesario formular los problemas de investigación, siendo el problema general ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?; y los problemas específicos; ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?; ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?; ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?; ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?; y, ¿Cómo la

empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?.

## **1.5. Justificación**

Para Ñaupas et al. (2019) la justificación de una investigación es la fundamentación de las razones que motivan su realización; pudiendo ser teórica, metodológica y social, entre otras.

### **1.5.1. Justificación Teórica**

La justificación teórica, se basa en razón de que los hallazgos que se determinen, van aportar al conocimiento permitiendo actualizar las teorías y conceptos que se tienen sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, sobre todo en entornos como son los de los servicios financieros, pues se definirán características de su interacción en las entidades del sector financiero; para Ñaupas et al. (2019) la justificación teórica es aquella que amplía un modelo teórico o amplía las fronteras del conocimiento.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

La justificación metodológica, se da debido a que los procedimientos y técnicas utilizadas en el presente estudio realizado, para medir las variables y dimensiones de la calidad de servicio, así como de la satisfacción de los clientes, pueden ser utilizadas como modelo para futuras investigaciones similares; Ñaupas et al. (2019) indican que las investigaciones se justifican metodológicamente en la medida que estas sirvan como modelo a seguir en futuras investigaciones.

### **1.5.3. Justificación Social**

En lo social, dado que de los resultados que se obtengan determinarán elementos o factores que al ser adecuadamente identificados y tratados ayudarán a mejorar el servicio que brinda la institución y por ende incrementar los niveles de satisfacción del cliente en el

distrito de Los Olivos. Para Ñaupas et al. (2019) se justifica socialmente una investigación cuando esta tiene a resolver problemas de la sociedad.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Siguiendo con la coherencia en la investigación se formula el objetivo general de investigación según; Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

### **1.6.2. Objetivo Específicos**

Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022; Determinar cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022; Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022, Determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022; y, Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis General**

En cuanto a la hipótesis general de investigación, esta se formula como, La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

### 1.7.2. Hipótesis Específicas

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022; La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022; La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022; La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022; y, La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Johnston (2017) menciona que la metodología se refiere al camino que se sigue para dar una solución viable y válida al problema de investigación; al respecto Mohajan (2018) señala como el procedimiento por el cual se alcanzan los objetivos.

El presente trabajo fue desarrollado con un enfoque cuantitativo, esto en razón a la objetividad que se tuvo al medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, al instrumento que permitió la recopilación de datos y que estuvo diseñado en escala ordinal, y al tratamiento de estos que fueron trabajados con métodos estadísticos a fin de probar la hipótesis de investigación. Al respecto, Apuke (2017) y Bryman (2017) coinciden al señalar que los enfoques cuantitativos de investigación corresponden a estudios mayormente de aspectos sociales, donde el propósito es cuantificar y analizar las variables con la finalidad de conseguir resultados a través de métodos estadísticos.

En cuanto a la finalidad del estudio le corresponde a una investigación aplicada, dado que en la presente tesis, mediante la utilización de encuestas a un grupo de clientes se pretende conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a fin de establecer comportamientos y características de las dos variables a fin de proponer alternativas que puedan mejorar esta relación; al respecto, Cívicos y Hernández (2007) las investigaciones aplicadas tienen por característica analizar una realidad social y aplicar sus descubrimientos para mejorar las estrategias en el mejoramiento de estas; parten del diagnóstico que se desarrolla mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios que establecen situaciones problemáticas, a las cuales se responden con propuestas de mejora o alternativas de solución (Vargas, 2009).

La investigación por su nivel es correlacional, debido a que el estudio detalla el grado de asociatividad que mantienen las variables, la misma que está asociada a factores que se vienen dando antes de la planificación y de medición de las variables.

En cuanto al alcance temporal la investigación es transeccional, esto debido a que la recopilación de la información que mide ambas variables se efectuó en una sola oportunidad; al respecto Kesmodel (2018) y Zangirolami (2018) refieren que las investigaciones transversales se caracterizan por que las variables son medidas en una sola oportunidad en el tiempo.

La investigación se presenta como no experimental, esto debido a que ambas variables son medidas y analizadas tal como se presentan en un entorno dado sin que estas hayan sido alteradas; de acuerdo con lo mencionado, Rogers y Revesz (2020) y Leatherdale (2019) coinciden al señalar que los diseños no experimentales corresponden a estudios en donde las variables son medidas y analizadas tal como se presentan en la realidad, sin interferirlas o modificarlas.

Para Bairagi y Munot (2019) mencionan que la población de un estudio está conformada por los sujetos u objetos que se investigan; en el presente caso se toma en cuenta que según la SBS se reportó que en octubre del 2022 las cajas municipales de ahorro y crédito tenían 7'164,466 clientes catalogados como personas naturales, y que según la misma fuente el distrito de Los Olivos congrega el 1.04% del total de los créditos y el 1.25% del total de los depósitos, deduciendo que los clientes de las nueve agencias de Los Olivos congregan al 1.14% del total de los clientes, es decir 81,823 clientes.

Siendo la muestra una parte representativa de la población, esta fue calculada mediante la fórmula de población conocida propuesta por Cabezas et al. (2019).

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

Donde:

n: muestra

N: población

Z: Confiabilidad al 95% (1.96)

p: prevalencia del parámetro a evaluar (0.5)

q: (1-p)

e: margen de error aceptado

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{81823 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{((81823 - 1) * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 382.37 personas

Del cálculo realizado, el resultado se determinó con números decimales, por lo que la muestra se estableció en 383 personas.

A fin de escoger los elementos de la muestra, y en razón de que la investigación se efectuó en las 9 agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, el muestreo aplicado es el probabilístico, todos tienen la misma oportunidad de participar como partes de la muestra, estratificado, donde los estratos fueron determinados en base a la participación en el mercado de cada caja municipal, teniendo como fuente datos oficiales de la SBS; al respecto, Cadena et al. (2021) indican que los muestreos probabilísticos estratificados se utilizan cuando existen subgrupos dentro de la población.

**Tabla 1**

*Distribución de elementos de la muestra por agencias en Los Olivos*

Caja Municipal de Ahorro	Agencias	Participación total del mercado (%)	Participación en Los Olivos	Muestra
Caja Arequipa	3	22.29%	29.82%	115
Caja Huancayo	2	19.79%	26.48%	102
Caja Piura	1	15.17%	20.30%	78
Caja Sullana	1	9.35%	12.51%	48
Caja Trujillo	1	6.92%	9.26%	36
Caja Lima	1	1.22%	1.63%	6
Total, Agencias	9	74.74%	100.00%	385

La técnica que fue utilizada para la recopilación de los datos fue la encuesta, la misma que permite obtener datos mediante preguntas estructuradas y articuladas que garantizan la obtención, comprensión y análisis de los resultados a través de procedimientos estadísticos; como lo indican Kilinc y Firat (2017) las técnicas son los procedimientos que utiliza el investigador para recopilar información.

**Instrumento**

Rahi (2017) indica que un instrumento es el documento que se utiliza para recopilar información; en la presente investigación el instrumento que se ha utilizado fue el cuestionario, el mismo que ha sido diseñado por el autor de la presente tesis, y que para el caso de la Calidad de Servicio está conformada por 10 ítems que miden sus cinco dimensiones; y para el caso de la variable satisfacción del cliente está conformada por 6 ítems que miden sus tres dimensiones.

Por otro lado, se señala que Arbaiza (2019) indica que los cuestionarios son los instrumentos más utilizados en investigación, y que deben ser validados y tener la suficiente confiabilidad para obtener datos que establezcan resultados veraces y razonables.

En lo que se refiere a la validez, para Clark y Watson (2019) argumentan del instrumento para poder medir adecuadamente un elemento, y que uno de los métodos utilizados es el juicio de experto, que es una opinión efectuada sobre la claridad, objetividad, actualidad suficiencia, intencionalidad, coherencia, consistencia, conveniencia y metodología de los ítems, formulada por un especialista reconocido y con trayectoria en el tema de estudiado.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario el mismo que se encuentran en el anexo 3, y cuya validez fue determinada mediante el juicio de tres expertos, cuyas evidencias se encuentran en los anexos 4, 5 y 6.

Arias (2020) refiere que la confiabilidad es la capacidad propia de un instrumento que le permite medir repetidas veces un mismo elemento y siempre obtener resultados similares; para la presente investigación, y debido a que los datos provienen de una encuesta en escala ordinal, procede calcular la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach.

La confiabilidad del instrumento que mide la calidad del servicio se calculó mediante la aplicación del Alpha de Cronbach a una prueba piloto conformada por las respuestas de 20 clientes de las cajas municipales, dando como resultado 0.869, calificado como muy alta (tabla 2).

### **Tabla 2**

#### *Confiabilidad de Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	Preguntas
0.869	10

Para la variable satisfacción del cliente, se determinó la confiabilidad mediante la aplicación del Alpha de Cronbach a una prueba piloto conformada por las respuestas de 20 cuestionarios, dando como resultado 0.909, calificado como muy alta (tabla 3)

**Tabla 3***Confiabilidad de Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	Preguntas
0.909	6

A fin de recopilar la información se procedió a la aplicación del cuestionario a los clientes de las agencias de las cajas municipales mediante dos mecanismos; primero mediante la aplicación directa a los clientes en las mismas agencias; y también mediante la utilización de los formularios de Google, para tal fin se solicitó a los clientes su número telefónico y se les envió el link del cuestionario por aplicativo WhatsApp, obteniendo las respuestas de 385 clientes, 2 clientes más que la muestra calculada.

Los datos recopilados fueron sometidos a dos análisis; primero un análisis descriptivo mediante el software SPSS para determinar la frecuencia de las respuestas agrupadas, y segundo mediante análisis inferencial contrastando las hipótesis con el estadígrafo de Spearman el cual permitió determinar el grado de asociatividad.

En cuanto a las consideraciones éticas, en el presente trabajo de investigación se ha respetado la integridad y anonimato de las personas encuestadas, antes de la aplicación del cuestionario se les explicó los propósitos y se les indicó que los resultados serían trabajados con fines netamente académicos. Por otro lado, el tratamiento estadístico de los datos estuvo sujeto a un análisis imparcial, respetando las respuestas de cada encuestado, y sin tratar de incidir o influenciar en los resultados, con total imparcialidad y mediante software estadísticos que reportan las respuestas automáticamente; asimismo, en el desarrollo de la investigación se ha respetado la autoría intelectual de los autores que se han citado en el trabajo y que han dado soporte conceptual y teórico sobre las variables, lo cual es respaldado por el índice de similitud del documento final.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Siendo los objetivos de la presente investigación el determinar la relación entre la calidad de servicio y de sus dimensiones con la satisfacción del cliente, se hace necesario el conocer la percepción de los clientes sobre cada uno de estos factores que componen la calidad de servicios en los servicios financieros que prestan las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos

De la tabla 4 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre su fiabilidad hacia las cajas municipales es alta ya que el 61.3% así lo considera, y regular en 38.7%, con lo que se demuestra que el 100% tiene cierto grado de fiabilidad hacia estas entidades financieras.

**Tabla 4**

*Fiabilidad*

	F	%	% válido	% acumulado
Regular	149	38.7	38.7	38.7
Alto	236	61.3	61.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 5 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la tangibilidad de las cajas municipales es alta ya que el 86.8% así lo considera, y regular en 12.7%, con lo que se demuestra que el 99.5% considera que existe tangibilidad en estas entidades financieras, existe un 0.5% de los clientes encuestados que consideran que en cuento a la tangibilidad esta es baja.

**Tabla 5**

*Tangibilidad*

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	2	0.5	0.5	0.5
Regular	49	12.7	12.7	13.2
Alto	334	86.8	86.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 6 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la capacidad de respuesta de las cajas municipales es alta ya que el 68.6% así lo considera, y regular en 24.4%, con lo que se demuestra que el 93% considera estas entidades financieras tienen capacidad de respuesta, hay que tener presente que un 7% de los clientes encuestados han indicado que perciben baja la capacidad de respuesta.

**Tabla 6**

*Capacidad de respuesta*

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	27	7.0	7.0	7.0
Regular	94	24.4	24.4	31.4
Alto	264	68.6	68.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 7 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la seguridad de las cajas municipales es alta ya que el 89.6% así lo considera, y regular en 8.6%, con lo que se demuestra que el 98.2% considera estas entidades financieras tienen seguridad; se debe señalar que para los clientes encuestados hay un 1.8% de los clientes encuestados que han manifestado tener una percepción baja de la seguridad.

**Tabla 7**

*Seguridad*

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	7	1.8	1.8	1.8
Regular	33	8.6	8.6	10.4
Alto	345	89.6	89.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 8 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la empatía de las cajas municipales es alta ya que el 77.7% así lo considera, y regular en 13.2%, con lo que se demuestra que el 85.9% considera estas entidades financieras tienen empatía; se señala que un 15.1% considera que la empatía es baja en este tipo de entidad financiera.

**Tabla 8**

*Empatía*

	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	58	15.1	15.1	15.1
Regular	51	13.2	13.2	28.3
Alto	276	71.7	71.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 9 se aprecia de las respuestas, que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la calidad de servicio que ofrecen las cajas municipales es alta ya que el 71.4% así lo considera, y regular en 28.6%, con lo que se demuestra que el 100% considera estas entidades financieras tienen calidad de servicio entre regular y alta

**Tabla 9**

*Calidad de servicio*

	F	%	% válido	% acumulado
Regular	110	28.6	28.6	28.6
Alto	275	71.4	71.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

De la tabla 10 se aprecia que la percepción que tienen los clientes encuestados sobre la satisfacción del cliente que se consigue de las cajas municipales es alta ya que el 75.6% así lo considera, y regular en 24.4%, con lo que se demuestra que el 100% de los clientes considera haber alcanzado la satisfacción por servicio que han recibido.

**Tabla 10**

*Satisfacción del cliente*

	F	%	% válido	% acumulado
Regular	94	24.4	24.4	24.4
Alto-	291	75.6	75.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cajas Municipales de Los Olivos

Por otro lado, para llevar adelante el análisis inferencial, y en razón que el objetivo es determinar la relación entre variables y siendo estas que provienen de una medición efectuada en escala ordinal, se hace necesario utilizar el estadígrafo de Rho de Spearman.

Para la contrastación de la hipótesis general, se tiene presente

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en las  
agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

Ha: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada.

**Tabla 11**

*Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente con Spearman*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,887**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del Cliente	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,887**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

De la tabla 11, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto se rechaza la  $H_0$ , y se confirma que existe correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.887 queda establecido que se alcanzó el objetivo general de investigación al determinar que la correlación es alta y positiva.

Contraste de la primera hipótesis específica

Para la contrastación de la primera hipótesis específica, se tiene presente:

$H_0$ : La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

Ha: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada

**Tabla 12**

*Correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente con Spearman*

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	1.000	,797**
			0.000
Satisfacción del Cliente	N	385	385
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,797**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
Satisfacción del Cliente	N	385	385

De la tabla 12, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto es rechazada la  $H_0$ , y se confirma que hay correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.797 queda establecido que se alcanzó el primer objetivo específico de investigación al determinar que la correlación es alta y positiva.

Contraste de la segunda hipótesis específica

Para la contrastación de la segunda hipótesis específica, se tiene presente:

$H_0$ : La tangibilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

$H_a$ : La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada

**Tabla 13**

*Correlación de tangibilidad y satisfacción del cliente con Spearman*

		Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,552**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	385	385
	Coefficiente de correlación	,552**	1.000
Satisfacción del Cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

De la tabla 13, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto, es rechazada la  $H_0$ , y se confirma que existe correlación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.552 queda establecido que la correlación es moderada y positiva.

Contraste de la tercera hipótesis específica

En cuanto la contrastación de la tercera hipótesis específica se tiene presente:

$H_0$ : La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022.

$H_a$ : La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada.

**Tabla 14**

*Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con Spearman*

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,405**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,405**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

De la tabla 14, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto es rechazada la  $H_0$ , y se confirma que existe correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.405 queda establecido que se alcanzó el tercer objetivo específico de investigación al determinar que la correlación es moderada y positiva

Contraste de la cuarta hipótesis específica

Para la contrastación de la cuarta hipótesis específica, se tiene:

$H_0$ : La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

$H_a$ : La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada.

**Tabla 15**

*Correlación de la seguridad y satisfacción del cliente con Spearman*

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,644**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	385	385
	Coeficiente de correlación	,644**	1.000
Satisfacción del Cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

De la tabla 15, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto es rechazada la  $H_0$ , y se confirma que existe correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.644 queda establecido que se alcanzó el cuarto objetivo específico de investigación al determinar que la correlación es moderada y positiva.

Contraste de la quinta hipótesis específica

En cuanto la contrastación de la quinta hipótesis específica se tiene:

$H_0$ : La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

$H_a$ : La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro en el distrito de Los Olivos, 2022

Para tal fin, si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y por consiguiente la hipótesis del investigador es aceptada.

**Tabla 16**

*Correlación de la empatía y satisfacción del cliente con Spearman*

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,815**
		Sig. (bilateral)	0.000
	Satisfacción del Cliente	N	385
		Coeficiente de correlación	,815**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	385

De la tabla 16, del análisis de correlación con Spearman al 95% de confiabilidad, se puede apreciar que el p valor es 0.000, menor a 0.05, por lo que según lo previsto es rechazada la  $H_0$ , y se confirma que existe correlación entre la empatía y satisfacción del cliente; asimismo, del coeficiente de correlación que resultó 0.815 queda establecido que se alcanzó el quinto objetivo específico de investigación al determinar que la correlación es alta y positiva.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es importante resaltar las diversas estrategias que las empresas disponen para permanecer y crecer en el mercado o en muchos casos para que los nuevos competidores no mermen su participación, ya no solo es suficiente tener un precio competitivo, se hace necesario incorporar una serie de atributos al producto o servicio que propicien una relación duradera con el consumidor, se hace necesario entender al consumidor a fin de poder satisfacerlo adecuadamente. Como lo mencionan Rumiya y Syafarudin (2021) la tendencia actual es tener relaciones solidas con el cliente, no solo fidelizarlo, satisfacer al cliente adecuadamente, buscar una diferenciación, apostando por una calidad superior a la de los competidores (Liza y Siancas, 2016).

En relación al hipótesis general, que es determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo, los clientes encuestados han manifestado en un 71.4% que la calidad de servicio que perciben es buena, y el 28.6% consideran que es regular; en cuanto a la satisfacción del cliente, el 75.6% de los clientes encuestados consideran que la satisfacción que perciben es alta, y el 24.4% considera que es regular; asimismo, del análisis inferencial y contraste de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y alta (0.887).

El resultado hallado coincide con la investigación de Farfán y Navarrete (2021) quienes analizaron la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, estableciendo que existe relación muy alta determinada por un Rho de 0.9624; al igual que

Gancino (2020) quienes coinciden al señalar que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción del cliente; Henao (2021) también coincide con los resultados hallados al señalar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Sobre este primer resultado es evidente la coincidencia con varios trabajos previos y el alineamiento con las teorías existentes; para el investigador ha quedado demostrado que se ha alcanzado el objetivo general de investigación al determinar que los usuarios o clientes estarán más satisfechos en la medida que estos consideren que el servicio que están recibiendo es un servicio considerado de calidad.

En cuanto a la primera hipótesis específica, que es determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo se puede verificar que el 61.3% de los clientes encuestados perciben una alta fiabilidad con el servicio, el 38.7% considera una fiabilidad regular; asimismo, del análisis inferencial y contraste estadístico de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y alta (0.797).

Respecto a los trabajos que coinciden con el resultado se menciona a Pakurár et al. (2019) que señala una correlación de 0.799 de la fiabilidad con satisfacción del cliente, y con Valdiviezo (2017) quienes en su investigación también determinan una correlación de 0.588 señalan entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente.

Sobre el resultado asociado a la fiabilidad, los resultados se alinean con los antecedentes mencionados de Pakurár et al. (2019) y Valdiviezo (2017) y con la teoría referenciada por Torres y Luna (2017) es evidente que los clientes consideran que una entidad es fiable en la medida que cada vez que acudan a solicitar un servicio este es atendido

adecuadamente; en el caso de las cajas municipales los clientes han demostrado con sus respuestas que el 100% perciben que la fiabilidad que ellos encuentran en las cajas municipales es de regular a buena.

Se evidencia con este resultado referente al primer objetivo específico la coincidencia con varios trabajos previos y el alineamiento con las teorías existentes; para el investigador ha quedado demostrado que se ha alcanzado el primer objetivo específico al determinar que los clientes estarán más satisfechos en la medida que estos consideren que el servicio que están recibiendo es fiable.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, que es determinar la relación de la tangibilidad con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo se puede verificar que el 86.8% de los clientes encuestados perciben una alta tangibilidad con el servicio, un 12.7% considera una tangibilidad regular y un 0.5% como baja; asimismo, del análisis inferencial y contraste estadístico de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y moderada (0.552).

Entre los autores que han investigado el tema, se señala a Henao (2021) quien resalta la importancia de la tangibilidad para la satisfacción del cliente; así como, de Pakurár et al. (2019) que en su investigación encuentra relación entre tangibilidad y satisfacción de (0.62); y Valdiviezo (2017) quien en su investigación menciona que la relación es de 0.50.

En cuanto a la tangibilidad, Torres y Luna (2017) coincide con los antecedentes mencionados anteriormente y los resultados hallados, pues considera la tangibilidad de gran importancia en la satisfacción de los clientes; los resultados también demuestran que es un

factor importante en la calidad de servicio que se presta, sobre todo en el tema de los servicios que otorgan las cajas municipales, desde que el cliente entra a la agencia, la infraestructura a su disposición, los ambientes en que se atiende, la tecnología, todo aquello que el cliente puede percibir que se utiliza en su atención ayuda a tener una mejor percepción de la calidad de servicio que recibe, por lo que se considera que el segundo objetivo de investigación se ha alcanzado al determinar que existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la cajas municipales de ahorro y crédito de Los Olivos.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, que es determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo se puede verificar que el 68.6% de los clientes encuestados perciben una alta capacidad de respuesta, un 24.4% considera una regular capacidad de respuesta y un 7% la percibe como baja; asimismo, del análisis inferencial y contraste estadístico de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y moderada (0.405).

En la misma línea, Pakurár et al. (2019) señalan que existe relación significativa (0.799) entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, y Valdiviezo (2017) hace el mismo hallazgo, con una correlación de 0.587 que demuestra una relación positiva y significativa.

Las teorías que dan soporte a la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se mencionan a Zeithaml y Parasuraman (2016) y Torres y Luna (2017) quienes coinciden al mencionar que la capacidad de respuesta es uno de los factores que incide en la buena atención a los clientes y por ende en su satisfacción.

Respecto a la capacidad de respuesta este es uno de los factores más importantes de la calidad de servicio, los resultados demuestran que es muy importante en la satisfacción de los clientes, dado que está asociada a la forma y prontitud en que el cliente es atendido y dándole el servicio que solicita, ha quedado evidenciado por las respuestas de los clientes que las cajas municipales, tienen buena capacidad de respuesta, es más se evidencia que esto es parte de su cultura empresarial; el investigador considera que de los resultados y la discusión se ha alcanzado el tercer objetivo específico al determinar que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, que es determinar la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo se puede verificar que el 89.6% de los clientes encuestados perciben una alta seguridad, un 8.6% considera una regular seguridad y un 1.8% la percibe como baja; asimismo, del análisis inferencial y contraste estadístico de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la seguridad y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y moderada (0.644).

En cuanto a los resultados que se muestran en los antecedentes referenciados, mencionamos a Henaó (2021), quien indica que en su trabajo encontró relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente; asimismo, Pakurár et al. (2019) también determina relación significativa (0.799) entre la seguridad y la satisfacción al cliente; adicionalmente se menciona a Farfán y Navarrete (2021) quienes también coinciden al encontrar relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Respecto a las teorías los autores Zeithaml y Parasuraman (2016) y Torres y Luna (2017) consideran que es parte importante de la calidad de servicio, pues es el factor que asegura al cliente que cada vez que solicita un servicio esta va ser atendido con las garantías del caso.

Se evidencia con este resultado referente al cuarto objetivo específico la coincidencia con varios trabajos previos y el alineamiento con las teorías existentes; para el investigador ha quedado demostrado que se ha alcanzado el cuarto objetivo específico al determinar que los clientes estarán más satisfechos en la medida que estos consideren tengan la seguridad con el servicio que están recibiendo.

Con respecto a la quinta hipótesis específica, que es determinar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos, del análisis descriptivo se puede verificar que el 71.7% de los clientes encuestados perciben una alta empatía, un 13.2% considera una regular empatía y un 15.1% la percibe como baja; asimismo, del análisis inferencial y contraste estadístico de la hipótesis efectuado con el estadígrafo de Spearman con una confiabilidad del 95%, ha quedado establecido que si existe relación significativa (0.000) entre la empatía y la satisfacción del cliente y que según el valor del Rho de Spearman esta relación es positiva y alta (0.815)

Entre los antecedentes que coinciden se menciona a Henao (2021) quien señala en su trabajo encontró relación entre la empatía y la satisfacción del cliente; en el mismo sentido Pakurár et al. (2019) coinciden al encontrar relación significativa (0.710) entre la empatía y la satisfacción del cliente, y Farfán y Navarrete (2021) que encuentra correlación de 0.926

Hay que señalar que los servicios que prestan las agencias de las cajas municipales, es un servicio que tiene mucho contacto con los clientes, por lo que se considera importante la relación de las personas que los atienden, no se trata de poner un cajero automático para

que los mismos clientes se atiendan, es necesario que muchas veces se disponga de personal que estén atentos a atender los requerimientos de los clientes; en este punto es muy importante la forma como se trata a los clientes, los protocolos de atención son necesarios, el involucramiento del personal de la institución con las necesidades del usuario, entre otros que hagan pensar al cliente que son importantes y sus necesidades también; por lo que es evidente que de los resultados y discusión se puede concluir que se ha alcanzado el quinto objetivo específico y que la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se debe mencionar que Abdalnaser y Saeed (2017) indican que las dimensiones de la calidad de servicio tienen influencia sobre la satisfacción del cliente; asimismo, Aranda (2020) coincide con los otros autores y concluye que entre las dimensiones de la calidad de servicio, es la confiabilidad la que más influye (54%) sobre la satisfacción del cliente; en el mismo sentido, Alarcón (2017) comprueba una relación significativa alta (0.875) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; Contreras (2018) también concuerda al encontrar una relación significativa alta (0.856). En la misma línea, Valdiviezo (2017) demuestra en su investigación determina que existe relación positiva moderada entre tangibilidad y la satisfacción del cliente (0.503), que existe relación positiva moderada entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente (0.587), que existe relación positiva moderada entre fiabilidad y la satisfacción del cliente (0.588), que existe relación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente (0.657), y que existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (0.692); asimismo, García y Maldonado (2020) concluyen que existe relación significativa (0.673) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De lo anterior se desprende que tanto la calidad de servicio como sus dimensiones tienen influencia sobre la satisfacción del cliente, y que el éxito de las empresas depende de

que tan fuerte sea esta relación y a la vez que permita conservar al cliente (Montoya y Boyero, 2013).

De los resultados que se han obtenido ha quedado evidenciado en la práctica la relación que existe entre ambas variables por lo que se debe poner especial atención en la calidad de los servicios que se ofrecen a fin de obtener la adecuada satisfacción de los clientes, tomando como base los resultados de las encuestas, específicamente en el sector servicios financieros lo que más valoran los clientes es la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, por lo que se debe potenciar con mayor esfuerzo esas dimensiones; en cuanto a las implicancias teóricas, los resultados de la presente investigación corroboran las teorías que se tienen sobre ambas variables y sus dimensiones, así como, refuerzan el conocimiento de los beneficios que se logran cuando las dos variables interactúan en un entorno real; por otro lado, las implicancias metodológicas se dan en la medida que el modelo que se ha utilizado para medir las variables y sus dimensiones pueden servir como guía o ejemplo para futuras investigaciones.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se señala que el modelo utilizado y los resultados obtenidos son válidos para entornos de servicios financieros, muestran el comportamiento y características de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Los Olivos en Lima; asimismo, se menciona que en razón del distanciamiento social no se pudo acceder personalmente a un contacto directo con los clientes, por lo que, para recopilar la información que permitan medir las variables y sus dimensiones, se tuvo que recurrir en parte al aplicativo de formularios de Google.

Se concluye que según los resultados hallados la calidad de servicio que ofrecen las agencias de las cajas municipales del distrito de Los Olivos tiene relación significativa

directa alta con la satisfacción de los clientes, determinado mediante el análisis de correlación con el modelo de Spearman con un Rho de 0.887

De igual forma, los resultados hallados demuestran que existe relación significativa positiva y alta entre la fidelidad de la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes de las agencias de las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos, lo cual fue establecido mediante el estadígrafo de Spearman con un Rho de 0.797.

Del mismo modo, los resultados hallados demuestran que existe relación significativa positiva y moderada entre la tangibilidad de la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes de las agencias de las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos, lo cual fue establecido mediante el estadígrafo de Spearman con un Rho de 0.552.

En el mismo sentido, los resultados hallados demuestran que existe relación significativa positiva y moderada entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes de las agencias de las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos, lo cual fue establecido mediante el estadígrafo de Spearman con un Rho de 0.405.

Los resultados hallados demuestran también que existe relación significativa positiva y moderada entre la seguridad de la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes de las agencias de las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos, lo cual fue establecido mediante el estadígrafo de Spearman con un Rho de 0.644.

Finalmente, los resultados hallados demuestran también que existe relación significativa positiva y alta entre la empatía de la calidad de servicios con la satisfacción de los clientes de las agencias de las cajas municipales ubicadas en el distrito de Los Olivos, lo cual fue establecido mediante el estadígrafo de Spearman con un Rho de 0.815.

## REFERENCIAS

- Akcigit, U., Hanley, D., y Serrano, N. (2021). Back to basics: Basic research spillovers, innovation policy, and growth. *The Review of Economic Studies*, 88(1), 1-43.  
<https://doi.org/10.1093/restud/rdaa061>
- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador*. Tesis (Doctor en gestión de Empresas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6713>
- Alcantar, V. M., Maldonado, S. E., y Arcos, J. L. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. *Revista electrónica de investigación educativa*, 17(1), 146-160.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412015000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412015000100010)
- Álvarez, J., Villamarín, S., y Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. *Revista Memoralia* Nro 16. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15368>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.  
<https://platform.almanhal.com/Files/Articles/107965>
- Bryman, A. (2017). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In *Mixing methods: Qualitative and quantitative research* (pp. 57-78).

- Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315248813-3/quantitative-qualitative-research-reflections-integration-alan-bryman>
- Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. *Universidad de las Fuerzas Armadas. ESPE. Ecuador*. ISSN. 978-9942-765-44-4.
- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodríguez, N. y Velasco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista electrónica Tambara*, ISSN 2588-0977. Edición 14, No. 83, pp. 1200-1211. [http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio\\_Rodriguez-et-al.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf)
- Carro, R., y González, D. (2012). *Administrador de la calidad total. Universidad nacional de Mar del Plata*. [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Carvajal, S. A., Leguina, A., y Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382298>
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/download/306/300>
- Clark, L. A., y Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychological assessment*, 31(12), 1412. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/pas0000626>

- Contreras, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018*. Tesis (Título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/35245>
- Corona, L. y Fonseca, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. *Medisur*; 19(2), -338.  
<http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4501>
- Crispín, J., Torero, N. & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades. Desafíos*. 11(2). 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Farfán y Navarrete (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*. Tesis (Título de Ingeniero Comercial). Universidad católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://201.159.223.180/handle/3317/16291>
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Tesis (Maestría), Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt

- Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Tesis (Título de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>

Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*. V.65 no.3, <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Huayamave, G., Haro, F., y Cordova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sansana*, 58-74.  
<https://www.researchgate.net/publication/312529511>

IPSOS (17 de agosto 2018). *Imagen y posicionamiento de la banca personal*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-de-la-banca-personal>

IPSOS (2 de setiembre de 2021). *Banca personal 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-personal-2021>

Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 3(3), 619-626. <http://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>

- Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional studies–what are they good for?. *Acta obstetricia et gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388-393.  
<https://obgyn.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/aogs.13331>
- Khan, M. M., y Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/188141>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ava Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava Ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, S. (2014). Adaptability of total quality management to the service sector. *International Journal of Computer Science y Management Studies*. Vol. 11, No-2: 93-98.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.208.994&rep=rep1&type=pdf>
- Leatherdale, S. T. (2019). Natural experiment methodology for research: a review of how different methods can support real-world research. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(1), 19-35.  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1488449>
- Liza, S. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis (Grado de Maestro en Administración) Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>.

- Llano, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia movistar Cartagena. *Conocimiento Global*. 3 (1): 70-82.  
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas* (34), 181-209. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttextypid=S1994-37332014000200005yIng=esytIng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1994-37332014000200005yIng=esytIng=es).
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=640546>
- Mohamed Abdalnaser Janahi, Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak, (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.595-604, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttextypid=s1668-87082013000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextypid=s1668-87082013000100005)
- Naidoo, V., y Mutinta, G. (2014). An investigation into service quality delivery at the University of KwaZulu-Natal. *Journal of Social Sciences*, 38(3), 219-229.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2014.11893252>

- Ñaupas et.al (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olson, J (2015). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://www.mdpi.com/415378>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://www.jstor.org/stable/40588775?read-now=1yrefreqid=excelsior%3A75384421af20db37c92d276d37395c77yseq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40588775?read-now=1yrefreqid=excelsior%3A75384421af20db37c92d276d37395c77yseq=1#page_scan_tab_contents)
- Rahman, Z. (2014). Developing a customer-oriented service: A case study. *Managing Service Quality*. Vol. 14. No 5: 426-435. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410558029/full/html>
- Riccio, M., Astudillo, B., y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771>
- Rogers, J. y Révész, A. (2020) Experimental and quasi-experimental designs. In: McKinley, J and Rose, H, (eds.) *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied*

*Linguistics.* (pp. 133-143). Routledge: London, UK.

<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10091265>

Rumiyati y Syafarudin (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax y Accounting (IJTC)*. Volume 2, Issue 1 January 2021.  
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206>

Rutkowski, L (2015) *Marketing de servicios, gente, tecnología, estrategia*. 6ta Ed. Pearson, Prentice Hall.

SBS (sf). *Información Estadística de Cajas Municipales*.  
[https://www.sbs.gob.pe/app/stats\\_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#](https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#)

Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2017). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing* 16(4):363-379 DOI:10.1108/08876040210433248

Torres, J. y Luna, I. (2017) Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración* 62 (2017) 1270–1293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo SAC. Santa Anita 2018*. Tesis (Licenciado en Administración). Universidad Peruana de Las Américas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>

Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Tesis (Título de

Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082, 2009.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Yépez, W. S., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial data*, 19(2),

13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Zangirolami, J., Echeimberg, J. y Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.

<https://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y

eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zavala, J. J. A., y Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Matriz de Operacionalización

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTAS	ESCALA DE LICKERT
<b>VARIABLE 1</b>  <b>Calidad de servicio</b>  La calidad de servicio es un aspecto subjetivo que se representa por el nivel de satisfacción que percibe un cliente al hacer uso de un servicio, al comparar la expectativa que tiene sobre el servicio con lo que realmente percibe. (Mazón, Moreno y Mena, 2020).	<b>1. Fiabilidad</b> Capacidad para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa. (Duque & Diosa, 2014)	Servicio correcto	¿Siempre que viene a la entidad recibe el servicio que espera?	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Disponibilidad	¿La entidad tiene los servicios que Ud. necesita?	
	<b>2. Tangibilidad</b> Aspecto físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal. (Duque & Diosa, 2014)	Infraestructura	¿Las instalaciones de la agencia son cómodas y limpias?	
		Personal	¿El personal que atiende tiene buena presencia?	
	<b>3. Capacidad de respuesta</b> Disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta. (Duque & Diosa, 2014)	Capacidad	¿Considera al personal adecuadamente capacitado?	
		Prontitud	¿La atención en la agencia es rápida?	
	<b>4. Seguridad</b> Credibilidad que se le brinda al cliente para la atención del servicio. (Duque & Diosa, 2014)	Credibilidad	¿La atención que recibe le transmite confianza?	
		Profesionalismo	¿Existe profesionalismo en el personal de la agencia?	
	<b>5. Empatía</b> Mostrar interés y atención personalizada de la organización hacia el cliente. (Duque & Diosa, 2014)	Comunicación	¿Recibe la información adecuada de los servicios de la agencia?	
		Cortesía	¿El personal lo atiende con cortesía?	
<b>VARIABLE 2</b>  <b>Satisfacción del cliente</b>  Es el nivel del estado de ánimo de una persona al comparar la calidad que percibe de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Keller, 2012)	<b>1. Valor percibido</b> Es la percepción del cliente al consumir un producto o utilizar un servicio. (Thompson, 2006)	Apresiasi3n	¿Está satisfecho con la atención que ha recibido?	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Seguridad	¿Considera que en esta agencia lo han atendido mejor?	
	<b>2. Expectativas del cliente</b> Lo que espera el cliente en base a sus experiencias previas para cubrir sus necesidades (Thompson, 2006)	Necesidades	¿La agencia brinda el servicio que Ud. necesita?	
		Experiencias	¿Lo han atendido mejor que en otras agencias?	
	<b>3. Conformidad del cliente</b> Sensación de superación de las expectativas luego de utilizar o consumir un producto o servicio. (Thompson, 2006)	Lealtad	¿Regresaría a la agencia para algún otro servicio?	
		Superaci3n	¿Considera la atención en la agencia superó sus expectativas?	

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Operacionalización de Variables			DISEÑO METODOLÓGICO																
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2																		
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO UBICADAS EN LOS OLIVOS, LIMA, PERÚ, 2022	¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Tipo: Básica.																
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Fiabilidad</td> <td>Valor percibido</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Tangibilidad</td> <td>Expectativas del cliente</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>Conformidad del cliente</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Seguridad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D5</td> <td>Empatía</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		V1	V2	D1	Fiabilidad	Valor percibido	D2	Tangibilidad	Expectativas del cliente	D3	Capacidad de respuesta	Conformidad del cliente	D4	Seguridad		D5
		V1	V2																				
	D1	Fiabilidad	Valor percibido																				
	D2	Tangibilidad	Expectativas del cliente																				
	D3	Capacidad de respuesta	Conformidad del cliente																				
	D4	Seguridad																					
	D5	Empatía																					
¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022	La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.				Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.																	
¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.	La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.				Técnicas de recolección de datos: Encuesta.																	
¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.	La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.				Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.																	
¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.	La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.				Población: Total de funcionarios bancarios 18240.																	
¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022?	Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.	La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en las agencias de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Los Olivos, 2022.				Muestra: No probabilística por conveniencia, 100 funcionarios.																	

Anexo N° 3: Cuestionario

Encuesta

El presente cuestionario es con fines netamente académicos y se ha diseñado para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los servicios que Ud. recibe en la entidad financiera; es totalmente anónima y se agradecerá la conteste con total veracidad y honestidad.

Las respuestas están valoradas del 1 al 5, donde 5 corresponde a su mejor percepción y 1 a la menor percepción: ejemplo: Totalmente conforme (5), conforme (4), indiferente (3); inconforme (2), totalmente inconforme (1).

Nº	Preguntas	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	¿Siempre que viene a la entidad recibe el servicio que espera?					
2	¿La entidad tiene los servicios que Ud. necesita?					
3	¿Las instalaciones de la agencia son cómodas y limpias?					
4	¿El personal que atiende tiene buena presencia?					
5	¿Considera al personal adecuadamente capacitado?					
6	¿La atención en la agencia es rápida?					
7	¿La atención que recibe le transmite confianza?					
8	¿Existe profesionalismo en el personal de la agencia?					
9	¿Recibe la información adecuada de los servicios de la agencia?					
10	¿El personal lo atiende con cortesía?					
11	¿Está satisfecho con la atención que ha recibido?					
12	¿Considera que en esta agencia lo han atendido mejor?					
13	¿La agencia brinda el servicio que ud necesita?					
14	¿Lo han atendido mejor que en otras agencias?					
15	¿Regresaría a la agencia para algún otro servicio?					
16	¿Considera la atención en la agencia superó sus expectativas?					

Anexo N° 4 Validación de juicio de experto: Dr Malpartida Gutiérrez, Jorge Nelson

### ANEXO 4

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ~~Malpartida, Substrata, Nelson~~ Malpartida Gutiérrez Jorge Nelson
- 1.2. Grado académico y/o título: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO UBICADAS EN LOS OLIVOS, LIMA, PERÚ, 2022
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Puchuri Choquehuanca Katherine Sara
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		x			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		x			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		x			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	x				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	x				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		x			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	x				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		x			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		x			
TOTAL - PARCIAL		44	20	24		

##### PUNTUACIÓN

- |             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

##### OBSERVACIONES:

Lima, 10 de diciembre del 2022



Firma

Anexo N° 5: Validación de juicio de experto: Mgtr. Bacigalupo Lago, Raúl Santiago

**ANEXO 4**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Bacigalupo Lago Raúl Santiago
- 1.2. Grado académico y/o título: Magistrado
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO UBICADAS EN LOS OLIVOS, LIMA, PERÚ, 2022
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Puchuri Choquehuanca Katherine Sara
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	x				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		x			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	x				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	x				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	x				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	x				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	x				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		<b>40</b>	<b>8</b>			

**PUNTUACIÓN**

- De 10 a 20:  No válido, reformular
- De 21 a 30:  No válido, modificar
- De 31 a 40:  Validar, mejorar
- De 41 a 50:  Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 27 de enero del 2022



\_\_\_\_\_  
Firma

Anexo N° 6: Validación de juicio de experto: Mgtr. Omar Cosme Silva

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cosme Silva Omar
- 1.2. Grado académico y/o título: Magistrado
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la investigación: **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO UBICADAS EN LOS OLIVOS, LIMA, PERU, 2022**
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Puchuri Choquehuanca Katherine Sara
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

#### PUNTUACIÓN

- |             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

OBSERVACIONES:

Lima, 10 de diciembre del 2022

  
 Mg. OMAR COSME SILVA  
 DNI 25717320