



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Ricardo Oswaldo Muñoz Otiniano

Asesor:

Dr. Julia Otilia Sagastegui Cruz

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por el gran apoyo brindado de manera incondicional en lo personal,
económico y moral; siempre cada día demostrándome su inmenso cariño e
inculcándome de muchos valores en mi vida personal y profesional.

Ricardo Oswaldo Muñoz Otiniano

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones, permitiéndome culminar mis exitosos estudios profesionales y por cuidarme en la salud, hogar y trabajo gracias por su infinito amor y bondad.

A mis familiares, por su gran apoyo en cada paso de mi vida, por sus esfuerzos puestos en mí para que siga siendo una mejor persona tanto en lo personal como en lo profesional.

A los docentes, que me apoyaron en mi paso universitario, siendo de gran apoyo para mi formación académica, gracias por compartirme todos sus conocimientos.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
INDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS:.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables	21
Tabla 2: Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020	25
Tabla 3: Resultados por dimensiones de la variable satisfacción de cliente.....	26
Tabla 4: Resultados por dimensiones de la variable Calidad de servicio.	28
Tabla 5: Nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.....	29
Tabla 6: Nivel de la Satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Dimensiones de la Satisfacción del cliente con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.	27
Gráfico 2: Dimensiones de la Calidad de Servicio con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.	29
Gráfico 3: Nivel de la Calidad del Servicio con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.	30
Gráfico 4: Nivel de la Satisfacción del cliente con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.	31

RESUMEN

Las entidades financieras han potenciado el uso de sus aplicativos para facilitar el pago de sus servicios o deberes financieros para que el cliente no tenga que hacerlo físicamente sino de manera virtual. Para lo cual, es importante medir la calidad de servicio de la plataforma virtual y de qué manera está relacionado con la satisfacción del usuario. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Trujillo. Para lograr los objetivos de la investigación se elaboró una encuesta teniendo en cuenta la escala Likert, a los que se aplicó de manera virtual a los clientes que usan el aplicativo de la Caja Trujillo. La investigación tiene una tipología correlacional debido a que se busca la interacción o el grado de relación de dos variables o conceptos. Además de ello, presenta un enfoque cuantitativo debido a que se maneja información estadística cuantificable que permitirá proyectar resultados que determinen con exactitud la relación entre variables. Para medir la correlación entre las dos variables mencionadas, se utilizó la correlación de Pearson, determinando que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Caja Trujillo es una empresa Peruana dedicada al rubro micro financiero el cual inicio en octubre de 1982, sin embargo, inicio sus operaciones dos años después ofreciendo créditos pignoratícios en la ciudad de Trujillo. En la primera década de operaciones, inicio su proceso de expansión creciendo a nivel regional en La Libertad, en donde no es hasta el 2001 que crean su primera agencia fuera de la región ubicada en la ciudad de Chiclayo. Hoy en día Caja Trujillo cuenta con 83 agencias a nivel nacional centrándose principalmente en el norte y centro del país consolidándose como una micro financiera ágil solida e innovadora aliada de los emprendedores del país, buscando “Brindar soluciones financieras integrales, impulsando el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

En enero de 2020 Caja Trujillo lanzo por primera vez su App móvil compatible con todos los operadores y ofreciendo realizar todas las operaciones y pagos mediante dispositivos móviles. Anteriormente contaba solo con un espacio web o “Homebanking”. Sin embargo, opto por desarrollar un aplicativo web y tener esta ventaja que lo involucra competitivamente con otras empresas del mismo sector. Si bien es cierto se conoce s que estas apps móviles tienden a ser más utilizadas en nuestra sociedad es importante que lo servicios brindados por estas plataformas satisfagan las necesidades de los clientes con soluciones que refleje la calidad de los servicios brindados en las instituciones financieras.

La evolución de las nuevas tecnologías gracias a la globalización viene siendo tendencia en el ámbito micro financiero, en estos últimos 5 años le evolución de las app móvil ha sido de gran ayuda a todos los clientes de bancos y financieras, en la cual se busca brindar todos ofrecidos de manera presencial al campo virtual, en la cual este factor ha sido una ventaja adicional entre competidores. Actualmente debido a la coyuntura mundial que ha traído el COVID – 19 esta tendencia a la virtualización se ha vuelto obligatorio para la subsistencia empresarial, en no solo en el ámbito bancario sino en todas las empresas del medio. Según Alva (2019) en el diario peruano Gestión afirma que según un estudio realizado en el Perú por la empresa MasterCard arrojo que un 64% de las personas entre 18 y 35 años de edad usan apps bancarias para realizar operaciones de forma virtual, este porcentaje de utilización es mayor al que se registran en otros países como Colombia (58%), Brasil (38%) y Argentina (29%).

1.2. Antecedentes

En el artículo científico titulado Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma de Davila & Romero (2008) publicado por la revista de ciencias económicas Pecunia en Castilla y León, España, Presenta como objetivo la identificación de los factores que determinan la calidad en las entidades bancarias de Castilla y León, y de cómo la calidad influye en la satisfacción del cliente. En la investigación utilizan una metodología que es la revisión de la literatura en la que el autor desarrollo una escala de medición propia adaptado al ámbito bancario; además de ello, se utilizó un análisis estadístico de ecuaciones estructurales en la que se recopilo información a través de un cuestionario personal que se aplicó en dicha ciudad. Como resultados principales se obtuvo que el entorno físico de las entidades y la prestación del servicio influyera de forma significativa en la precepción de calidad del cliente, teniendo poca relevancia o significancia los medios de atención automática y plataformas virtuales. Dado que la investigación se realizó en el 2008 no estaban desarrolladas y socializadas las plataformas virtuales tales como app- móvil en la actualidad, sin embargo en las conclusiones de la investigación ya representan una variable de estudio en futuras investigaciones, la investigación no presento recomendaciones, sin embargo aporta la importancia de la utilización del modelo SERVQUAL para determinar el impacto entre las dos variables de estudio y deja en evidencia la importancia de aplicar este modelo en furas investigaciones.

En la investigación de Arancibia, leguina, & Espinosa (2013) titulada 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; Universidad del Zulia, Chile, se plantea la problemática ¿Qué factores son los que más valora el cliente para percibir una buena imagen y calidad del servicio, y cómo éstos afectan a la satisfacción? En la cual a base de un modelo de ecuaciones estructurales se buscó obtener resultados que influyan directamente con la percepción de calidad del cliente. En los resultados principales se obtuvo que la atención del personal y la eficiencia organizativa tuvieran un mayor grado de significancia en la investigación y los usuarios tenían un mayor grado de percepción de calidad. Además de ello también hace mención a que las plataformas virtuales y web son una gran fuente de influencia en lo concerniente a imagen, de las cuales concluyen que las dos variables de calidad e imagen están relacionados directamente con la satisfacción del cliente. la investigación no presento recomendaciones; Sin embargo, aporta a la presente investigación para

resaltar los factores a tener en cuenta en la prestación de un servicio y es lo que realmente el cliente espera de él.

Según Muñoz (2017) en su investigación titulada “La era Digital como herramienta de calidad en el servicio del sistema bancario colombiano y su influencia en la satisfacción del cliente, Bogotá.” Se plantea como principal interrogante ¿Qué consecuencias genera la era digital en la calidad del servicio del sistema bancario colombiano y cómo influye en la satisfacción del cliente en las diferentes entidades financieras? en la cual luego de un análisis documental de la evolución del sistema bancario en Colombia se logró contrastar dicha información con la realidad del contexto el autor concluye que las nuevas tecnologías de información juegan un rol muy importante en la percepción de calidad del usuario, y que además de ello a lo largo del tiempo gracias a la globalización esta tecnología se podría aplicar en diversos países generando estandarizar los procesos en una plataforma virtual minimizando los costos y logrando una mayor eficiencia en estos. El aporte de esta investigación incluye el mismo contexto objeto de estudio en la investigación aplicándose al ámbito financiero resaltando la importancia del uso de medios electrónicos para mejorar la calidad de servicio prestado.

Morillo (2009) En su investigación titulada “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida”, del cual se pretende contrastar a través de una revisión documental la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente prestado en las agencias del sistema financiero de la ciudad de Mérida, España. Para determinar su objetivo principal el autor diseño una investigación cuantitativa que a través de un muestreo probabilístico que se aplicó a todas las instituciones financieras del contexto objeto de estudio se concluyó que una sociedad positiva entre el grado de satisfacción del usuario en los servicios y la calidad del servicio, esta última medida a través de la escala de Servqual. El autor después de su análisis estadístico recomienda tener a las organizaciones de este sector tener un estudio continuo sobre el grado de significancia del mismo y a su vez compararlo con la atención brindada por medios virtuales ya que presentan un nivel considerablemente alto que afecta a la percepción de calidad en el servicio brindado. El aporte de esta investigación incluye el mismo contexto objeto de estudio en la investigación aplicándose al ámbito financiero el cual utilizada la metodología Servqual para relacionar sus variables objeto de estudio el cual será utilizada para esta investigación ayudando así a identificar los factores que se tendrá en cuenta para el análisis de la presente

En la investigación de Mejia, Godoy, & Piña (2018) Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento en la ciudad de Carabobo, Venezuela, busco valorar dicho impacto a través de utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que incluye el modelo KANO que determina los requerimientos del servicio y el índice ACSI que estudia la satisfacción del cliente en donde se obtuvo como muestra 194 personas debidamente previo análisis maestral que fueron encuestadas, demostrando así de manera positiva la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente ha aplicado a la empresa de mantenimiento el cual arrojo un índice de 0.671 y un nivel de significancia menor a 0,05, apoyan la validez del instrumento usado. La investigación no presento recomendaciones, sin embargo aporta a la investigación la metodología para la identificación del modelo Kano y su aplicación con el análisis de la satisfacción del cliente y el estudio de los factores que incluye esta metodología.

Basurto & Jaime (2019) en su investigación titulada Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2019. El autor enfatiza la competitividad que hoy en día hay en los mercados financieros en plataformas digitales en las que pueden ser aprovechadas en todo el mundo gracias a la globalización. Objetivo principal de estudiar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio ofrecido es estimada por la escala SERVQUAL además de ellos cuantifica la satisfacción del cliente con la teoría sumatoria de “di confirmación” propuesto por Oliver (1980). Con este estudio se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio dentro del sistema financiero en el país además se concluye que un alto índice de satisfacción en el cliente genera mayor competitividad y preferencia al momento de optar por un servicio. Además de ello la creciente innovación de los servicios tecnológicos influye mucho en los factores de calidad para satisfacer a los clientes.

De acuerdo con Ipanaque (2014) y su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el 2014 realizada en el ciudad de Trujillo, Perú, se planteó como problemática principal del ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria SATT- 2014? En la cual pretende especificar la relación de estas dos variables mediante una observación directa y una encuesta o cuestionario aplicada a clientes y usuarios de dicha institución. Como resultado del análisis estadístico de dicho cuestionario arrojo que existe una influencia directa de la calidad de los servicios en la satisfacción de los usuarios ya que de una muestra de 136

clientes encuestados el 37% resultaron estar “poco satisfechos” con la atención en los servicios generales de dicha institución por la falta de rapidez en los procesos de la institución. Una de las recomendaciones principales que influye y hace hincapié en la presente investigación es que el autor asevera la actualización y capacitación de los funcionarios en lo concerniente a uso de nuevas tecnologías para así poder mejorar la atención de forma efectiva y lograr un índice de satisfacción mayor que genere una mejor experiencia del usuario. La aplicación del modelo Servqual es de gran aporte a la presente investigación debido a que se presentan las diversas dimensiones para analizar la calidad de servicio en el que evidencia su importancia al momento del estudio de dicha variable.

En la investigación de Joaquin (2015) titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, agencia Real Plaza” realizada en la ciudad de Trujillo, Perú. Se planteó como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de dicha institución a través de una encuesta realizada con 19 preguntas a 375 clientes en la que concluyó que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la CMACT en la que resalta el buen trato por parte del personal de la institución y el atributo mejor percibido constituye la responsabilidad representando un valor significativo en los clientes de la empresa además crea en ellos un alto nivel de expectativa al momento de realizar la elección del servicio. Uno de los puntos críticos de mejora en la institución son los tiempos de espera en que plantea un mayor énfasis en capacitar al personal para atender con rapidez y bajo presión, con esto se reduciría los tiempos de espera y se evitaría malestar en los clientes. Esta investigación aporta resaltar la importancia de la satisfacción del cliente y como este determina la sostenibilidad de dicha institución a través de la variable calidad de servicio.

1.3. Perfil de la empresa objeto de estudio

1.3.1. Datos Generales:

- **Denominación social:** Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.
- **RUC:** 20132243230
- **Dirección:** Jr. Pizarro N° 460, Trujillo, La Libertad
- **Teléfono:** (044) 294000
- **Email:** solucionesalusuario@cajatrujillo.com.pe
- **Página web:** www.cajatrujillo.com.pe.

1.3.2. Objetivo Social

- Captar recursos del público y otorgar créditos, así como prestar diversos servicios financieros y no financieros, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

1.3.3. Objetivos Institucionales

- Crecer con emprendedores fidelizados.
- Contar con procesos eficientes orientados al cliente.
- Crecer con rentabilidad y responsabilidad social.

1.3.4. Misión

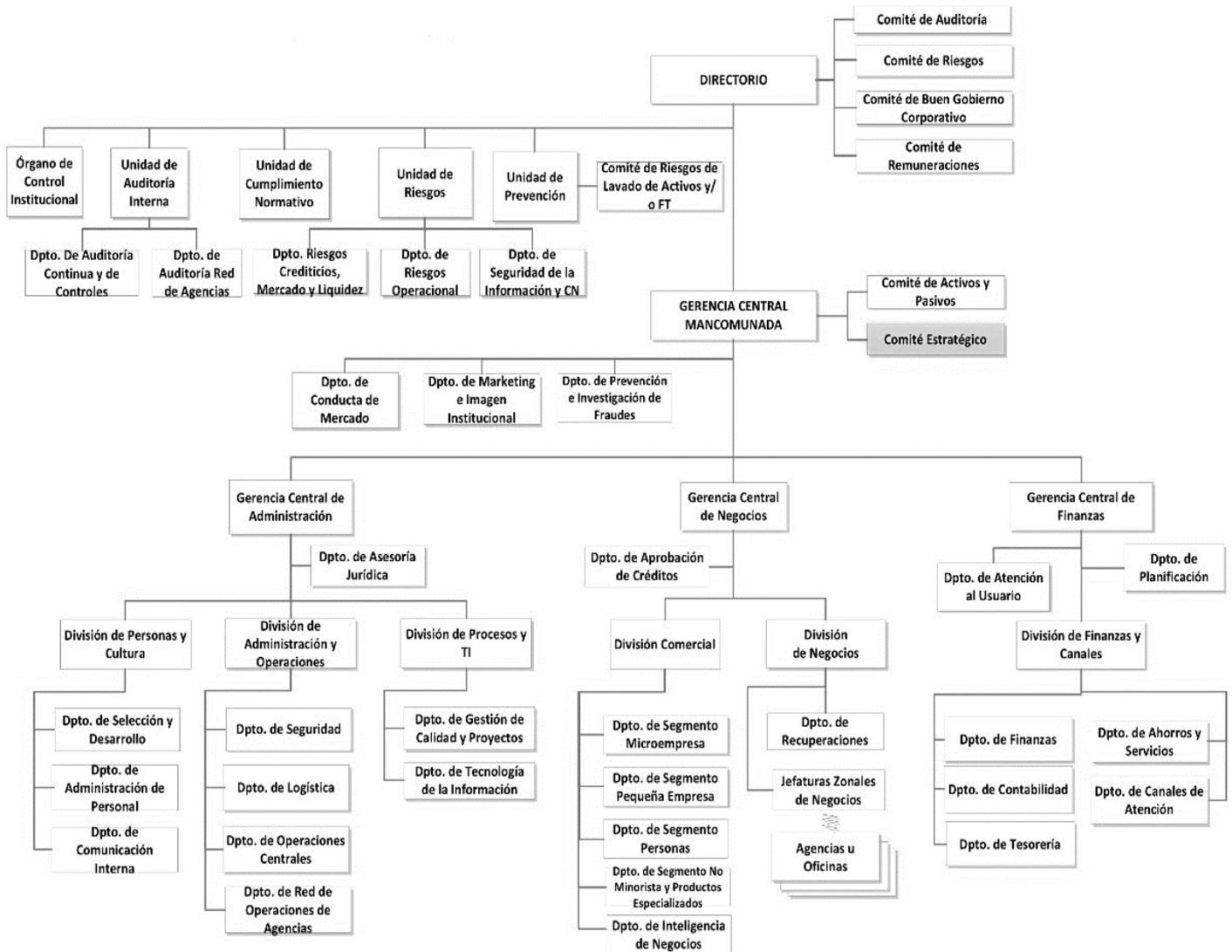
- Somos emprendedores impulsando emprendedores, a través de soluciones financieras integrales a la medida de sus necesidades.

1.3.5. Visión

- Ser una micro financiera ágil, sólida e innovadora, aliada de los emprendedores del país.

1.3.6. Estructura Orgánica

Organigrama de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.



Fuente: Pagina web de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Calidad de Servicio

A finales de los años ochenta en las organizaciones se volvió tendencia el estudio de la calidad de servicio y la disposición a aplicarla ha crecido enormemente. Los servicios prestados por las organizaciones no solo tienen que ser aptos para el uso que se les asigna, sino que además tiene que igualar y superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. Según Ishikawa (1986) define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil, y satisfactorio para el consumidor” (p.13)

Según la Norma ISO 9000 define a la calidad de servicio como el grado en el que un conjunto inherente cumple con las características requeridos. El término calidad debe ser de importancia para todos los funcionarios de las organizaciones actuales como el resultado de la satisfacción de los clientes a través de procesos eficientes que cumplan con todos los requisitos necesarios y debidamente estructurados para lograr la competitividad en el mercado que se encuentre.

La calidad es un término que viene siendo objeto de estudio a nivel internacional en donde diversos autores concluyen que este tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio o productos, es por ello, que está íntimamente relacionado con la valoración de los clientes y su satisfacción. Con mayor frecuencia el término calidad es usado en todas las empresas en el ámbito internacional es habitual encontrar muchos conceptos como normas ISO, aplicación de gestión por procesos, modelos EFQM, entre otros. Sin embargo todas las teorías mencionadas reúnen una idea específica expresada de distintas formas “la calidad lo define los clientes”.

Según Benzaquen (2013) en el Perú a finales de los años 1980 se comenzó a utilizar en las empresas el término calidad, considerándola una herramienta de gestión sumamente relevante. En 1989 se crea en el Perú el Comité de Gestión de la Calidad (CGC) cuyo objetivo principal es promover la calidad en las empresas peruanas. A comienzos de los años noventa se buscó implementar estándares de calidad que insertaran al Perú dentro del comercio internacional sin embargo, no se establecieron niveles mínimos de calidad para algunos productos; el Perú se vio enfrentado una gran problemática de informalidad y con ello la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país (INDECOPI, 2006). En 1994 se obtuvo por primera vez en el Perú una

certificación ISO y a finales de los noventa 141 empresas en el Perú habían logrado una certificación ISO 9001. Con el curso de los años se han ido sumando cada vez más organizaciones a la tendencia ISO y a mejorar la calidad en ellas, es por ello que para el 2009 se contaba con 811 certificaciones ISO 9001 en el Perú y en diciembre del 2010 se tenía 1117, logrando un aumento del 38% (Organización Internacional de Normalización, 2010).

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) "SERVQUAL es un mecanismo, de un alto nivel de fiabilidad y validez, que las instituciones puedan utilizar para entender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un producto o servicio." En la presente investigación se aplica la escala de estudio SERVQUAL, esta escala se desarrolló en 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en la cual se divide en dos pilares de estudio importantes. La primera evalúa las expectativas de los consumidores sobre los servicios prestados por la organización de un sector específico y la segunda calcula las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007). La escala SERVQUAL involucra cinco dimensiones principales las cuales se mencionara a continuación:

a. Elementos tangibles

Se refiere a toda parte palpable o visible del producto o servicio brindado, esto contribuye en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos formas; primero afectan de forma directa a las percepciones sobre la calidad del servicio, y en segundo lugar estas ofrecen señales sobre su índole y calidad del servicio.

b. Capacidad de Respuesta

Hace referencia al dinamismo para servir, es aquella intención para atender de forma oportuna a los clientes y de la manera más eficientemente posible. El tiempo de respuesta considera demostrar al cliente que se aprecia su preferencia de elección y que se desea conservarla.

c. Fiabilidad

Significa realizar el servicio de una manera segura y precisa. Dicho de otra manera está referido a la actitud que se demuestra para ayudar a los consumidores y para proveer el servicio de manera rápida; también la clave de este criterio hace énfasis en el cumplimiento a tiempo de las tareas contraídas, así como lo fácil que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en interacción con ella y la viabilidad de lograrlo.

d. Seguridad

Esto concierne a las actitudes y aptitudes de los colaboradores que sumadas inspiren credibilidad generando confianza en los consumidores. Al momento que los consumidores tratan con los prestadores de servicios que son atractivos y que tienen conocimiento, se les fortalece a seguir siendo consumidores de los servicios que brinda la organización. La seguridad tiende de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

e. Empatía

Esto hace referencia a la entrega y dedicación hacia el cliente, aquella intención de entender las necesidades precisas del cliente y así, encontrar una forma oportuna de satisfacer cada una de ellas. Este término no solo significa ser cortés con el cliente, aunque esto es pieza fundamental de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte grado de implicación y compromiso con el cliente, conociendo a fondo sus particularidades y sus requerimientos específicos.

1.4.2. Satisfacción del Cliente

La Satisfacción del cliente es un amplio objeto de estudio hoy en día en todas las organizaciones. Para ello es fundamental orientar todos los esfuerzos necesarios hacia el cliente o consumidor final, es indispensable entender todas las necesidades de los clientes para poder avocar todos los esfuerzos para lograr la satisfacción del mismo. La satisfacción del cliente tiene un pilar básico y está centrado en todas las actitudes que tiene los funcionarios de una empresa y el compromiso con la visión que esta quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

La respuesta más adecuada para lograr la satisfacción del cliente en estos tiempos es orientar a la empresa hacia la obtención de un servicio excelente. Para Armstrong & Kotler (2003) la satisfacción depende mucho del desempeño que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. El desempeño del producto debe alcanzar y superar todas las expectativas del cliente para lograr denominar a cliente como satisfecho, la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la organización.

La satisfacción del cliente se ha ido modificando a lo largo del tiempo, a principio de los años sesenta, principalmente los investigadores buscaban determinar cuáles eran las variables que participan en el proceso de la formación de la satisfacción. Ya en los años ochenta teniendo como base

mayores estudios se analizó también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Westbrook 1987). En la actualidad la satisfacción del cliente se calcula que se logra a través de conceptos como lo son los deseos de los clientes, expectativas y necesidades, estos conceptos surgen a través de la teoría de elección del consumidor en la que explica como este interactúa con los servicios y productos que las empresas le ofrecen.

Según el modelo de Kano (1984), el objetivo de este modelo de medición es predecir el nivel de satisfacción del cliente (para poderlo maximizar) en función de cuáles sean las características presentes en un producto. Según el autor japonés su modelo es un instrumento de la gestión de la calidad que nos facilita las decisiones de marketing y sobre todo aquellas que estén vinculadas con el desarrollo de servicios y/o productos, dándonos una mayor visión de este y de cómo impactará en los clientes.

La importancia que toman las empresas en la satisfacción del cliente reside en que si un cliente está satisfecho será un activo para la organización debido a que es muy probable que vuelva a hacer uso de los servicios prestados y tendrá una buena opinión del mismo teniendo una buena imagen de la compañía generando así mayores ingresos. Por el contrario, si un cliente queda insatisfecho, este comentara a los demás clientes potenciales su insatisfacción llevándose y generando una mala imagen para la empresa.

a. Calidad esperada

Se trata de métodos de calidad que son esenciales en un producto o servicio, ya que, la ausencia de esto, hará que los consumidores queden extremadamente insatisfechos. Sin embargo, el cumplimiento no aumentara la satisfacción de los clientes ya que se dan por supuesto. Son un factor determinante y competitivo que, si no se tienen en cuenta, los consumidores finales no se sentirán atraídos por el producto/servicio.

b. Calidad Deseada

Este es el atributo que tiene el mayor grado de influencia en el cliente. El consumidor final puede no reflejarlos o esperarlos de manera explícita, a pesar de ello, su ejecución aumenta la satisfacción más que proporcionalmente. Además de ello, si no se llega a cumplir, la satisfacción se ve disminuida considerablemente. Por consiguiente, las características atractivas permiten diferenciar el producto/servicio de sus competidores.

c. Calidad Motivante

Son aquellas propiedades de los servicios o productos que el consumidor final no esperaba encontrar en ellos. Estas particularidades pueden ser un valor agregado resulta ser una sorpresa agradable porque no los ha solicitado de forma directa y sin embargo están presentes.

d. Calidad Indiferente

Son aquellas características que no necesariamente se consideran ni buenos ni malos y en consecuencia, estos no tienden a afectar a la satisfacción del consumidor.

e. Calidad de Rechazo

La presencia de los mismos podría condicionar de manera fatal la decisión de nuestro cliente. Conviene evitarlos a toda costa porque suponen un gasto de producción y reducen las ventas.

1.5. Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, 2020?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, 2020

1.6.2. Objetivos específicos

- Correlacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020
- Medir el nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020
- Medir el nivel en la satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

- Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- La Presente investigación tiene una tipología correlacional debido a que se busca la interacción o el grado de relación de dos variables o conceptos. Además de ello, presenta un enfoque cuantitativo debido a que se maneja información estadística cuantificable que permitirá proyectar resultados que determinen con exactitud la relación entre variables.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

- 6277 clientes hombres o mujeres mayores a 18 años que descargaron el App Móvil de Caja Trujillo en la ciudad de Trujillo, 2020.
- La base de datos brindada por le entidad financiera comprende del primer semestre del año 2020

2.2.2. Muestra

- 363 clientes hombres o mujeres mayores a 18 años que descargaron el App Móvil de Caja Trujillo en la ciudad de Trujillo, 2020.

2.2.3. Determinación de la muestra

- $N = 6277$
- $Z_{\alpha} = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $d = 0.05$

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

- Reemplazando el resultado queda 363

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- Ficha de encuesta realizada de manera presencial a los clientes en ventanilla. Debido a la Coyuntura nacional COVID-19 se realizó la encuesta en un dispositivo móvil (Tablet) que proporciono el área de operaciones a una de las ventanillas, verificando en el sistema si el cliente estaba afiliado al aplicativo móvil se le aplicaba el cuestionario. Se adjunta el enlace de la encuesta elaborada en Google Drive. <https://forms.gle/vP24GxtoZvardS6q60>

2.4. Aspectos éticos de la investigación

Se cita todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también se cuenta con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándose en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

2.5. Clasificación de Resultados

Clasificación de resultados	
Optimo	n >35%
Bueno	n>25%
Regular	n>10%
Malo	n> 10%

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Operacionalización de la variable

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de medición	Unidad de medida	Ítems de la encuesta
Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Variable cuantitativa	Es una herramienta que se utiliza para priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción.	Según el modelo Kano, la finalidad de este modelo es predecir el nivel de satisfacción del cliente (para poderlo maximizar) en función de cuáles sean las características presentes en el producto. Se mide en calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente, calidad rechazo.	Calidad esperada (Must be)	Son los requisitos básicos (imprescindibles) que todo servicio o producto debe cumplir, estos son decisivos para que un cliente siga interesado en repetir la compra. Los requisitos básicos son reconocidos en seguida, cuando faltan producen una gran insatisfacción.	Nivel de interés que muestra el cliente siga interesado en repetir la compra.	Ordinal	Nivel	¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio del app de la Caja Trujillo?
							Ordinal	Nivel	¿En general el servicio prestado por el app de la Caja Trujillo cumple con sus expectativas?
							Ordinal	Nivel	¿Recomendaría el app de la Caja Trujillo a sus amigos?
				Calidad deseada (Performance)	Cualidades del servicio o producto que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Cuantos más atributos se cumplan, mayor será la satisfacción por parte del cliente.	Nivel que tiene el usuario de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento	Ordinal	Nivel	¿La velocidad del funcionamiento del app de la Caja Trujillo le parece satisfactoria?
							Ordinal	Nivel	¿Considera usted que el aplicativo de la Caja Trujillo es fácil de utilizar?
							Ordinal	Nivel	¿Cree usted que el aplicativo de la Caja Trujillo tiene todas las operaciones que usted necesita realizar?
							Ordinal	Nivel	¿Siente usted que el aplicativo de la Caja Trujillo atiende sus necesidades?
Calidad motivante (Delighter)	Son características del producto o servicio que el cliente no esperaba	Nivel de sorpresa de atributo que le sorprende	Ordinal	Nivel	¿Siente usted que el aplicativo de la Caja Trujillo atiende sus necesidades?				

					encontrar que cuando están presentes son muy valoradas, pero si están ausentes al cliente no le causa insatisfacción.	gratamente al cliente aunque no haya sido solicitada.	Ordinal	Nivel	¿Las operaciones que realizó por el app de la Caja Trujillo se cumplieron en el tiempo indicado?
				Calidad indiferente (Indifferent)	Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por lo tanto no afectan a la satisfacción del cliente. Otros autores los consideran neutrales o de bajo impacto.	nivel de percepción que no incide en su satisfacción	Ordinal	Nivel	¿El acceso a la descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue fácil de realizar?
			Ordinal				Nivel	¿La velocidad de descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue rápida?	
			Ordinal				Nivel	¿Usted considera que es mejor utilizar el app antes que ir a las oficinas de la Caja Trujillo?	
				Calidad de rechazo	La presencia de los mismos podría condicionar de manera fatal la decisión de nuestro cliente. Conviene evitarlos a toda costa porque suponen un gasto de producción y reducen las ventas.	Nivel de factores que deben evitarse estar presentes.	Ordinal	Nivel	¿Cree usted que el tiempo que demoran las operaciones del aplicativo de la Caja Trujillo es el indicado?
							Ordinal	Nivel	¿Las transferencias de dinero se realizaron con el aplicativo lo hicieron el tiempo indicado?

Variable independiente Calidad del Servicio	Variable cuantitativa	Técnicas de servicio que sirven para ganarse la lealtad de los clientes	Según Mejias, Reyes y Maneiro, (2006) la calidad del servicio se mide en Elementos Intangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre los elementos intangibles del servicio	Ordinal	Nivel	¿El app de la caja Trujillo tiene todas las funciones que usted requiere?
							Ordinal	Nivel	¿El aplicativo de la Caja Trujillo es visualmente amigable?
							Ordinal	Nivel	¿El aplicativo tiene sus funciones entendibles?
							Ordinal	Nivel	¿El botón de ayuda que brinda el aplicativo es útil?
							Ordinal	Nivel	¿Las funciones del aplicativo son presentadas en orden?
				Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (acierto y precisión; ausencia de errores). Es decir, que la empresa cumpla con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio/producto, solución de problemas y fijación de precios.	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre la fiabilidad del servicio	Ordinal	Nivel	¿La velocidad de carga del aplicativo es satisfactoria?
							Ordinal	Nivel	¿Los pagos que se realizan por el aplicativo se realizan en el tiempo establecido?
							Ordinal	Nivel	¿Están todos los servicios que usted desea pagar en el aplicativo de la Caja Trujillo?

				Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (rapidez, puntualidad, oportunidad.)	Nivel personalizado o que tienen los clientes	Ordinal	Nivel	¿El aplicativo de la Caja Trujillo presenta una amplia lista de servicios que se pueden pagar con su utilización?
				Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Nivel de receptividad con el que cuenta el cliente	Ordinal	Nivel	¿El aplicativo muestra una información detallada sobre su utilización?
				Empatía	Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	Nivel que tienen los clientes por cortesía obtenida	Ordinal	Nivel	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le atendió fue amable?
							Ordinal	Nivel	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le brindo la ayuda que necesitaba?

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. Objetivo 1. Correlacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

Tabla 2: Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020

Correlaciones				
			Satisfacción del Cliente	Calidad del Servicio
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	de	1	,920**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		363	363
Calidad del Servicio	Correlación de Pearson	de	,920**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		363	363

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

RESULTADOS POR DIMENSIONES:

Tabla 3: Resultados por dimensiones de la variable satisfacción de cliente

Dimensiones - Satisfacción del Cliente	n	%
Calidad esperada (Must be)		
Totalmente satisfecho	43	12%
Satisfecho	173	48%
Ni satisfecho ni insatisfecho	59	16%
Insatisfecho	69	19%
Totalmente insatisfecho	19	5%
Calidad deseada (Performance)		
Totalmente satisfecho	46	13%
Satisfecho	173	48%
Ni satisfecho ni insatisfecho	62	17%
Insatisfecho	64	18%
Totalmente insatisfecho	18	5%
Calidad motivante (Delighter)		
Totalmente satisfecho	54	15%
Satisfecho	161	44%
Ni satisfecho ni insatisfecho	57	16%
Insatisfecho	69	19%
Totalmente insatisfecho	22	6%
Calidad indiferente (Indifferent)		
Totalmente satisfecho	53	15%
Satisfecho	183	50%
Ni satisfecho ni insatisfecho	44	12%
Insatisfecho	54	15%
Totalmente insatisfecho	29	8%
Calidad de rechazo		
Totalmente satisfecho	34	9%
Satisfecho	181	50%
Ni satisfecho ni insatisfecho	52	14%
Insatisfecho	77	21%
Totalmente insatisfecho	19	5%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente.

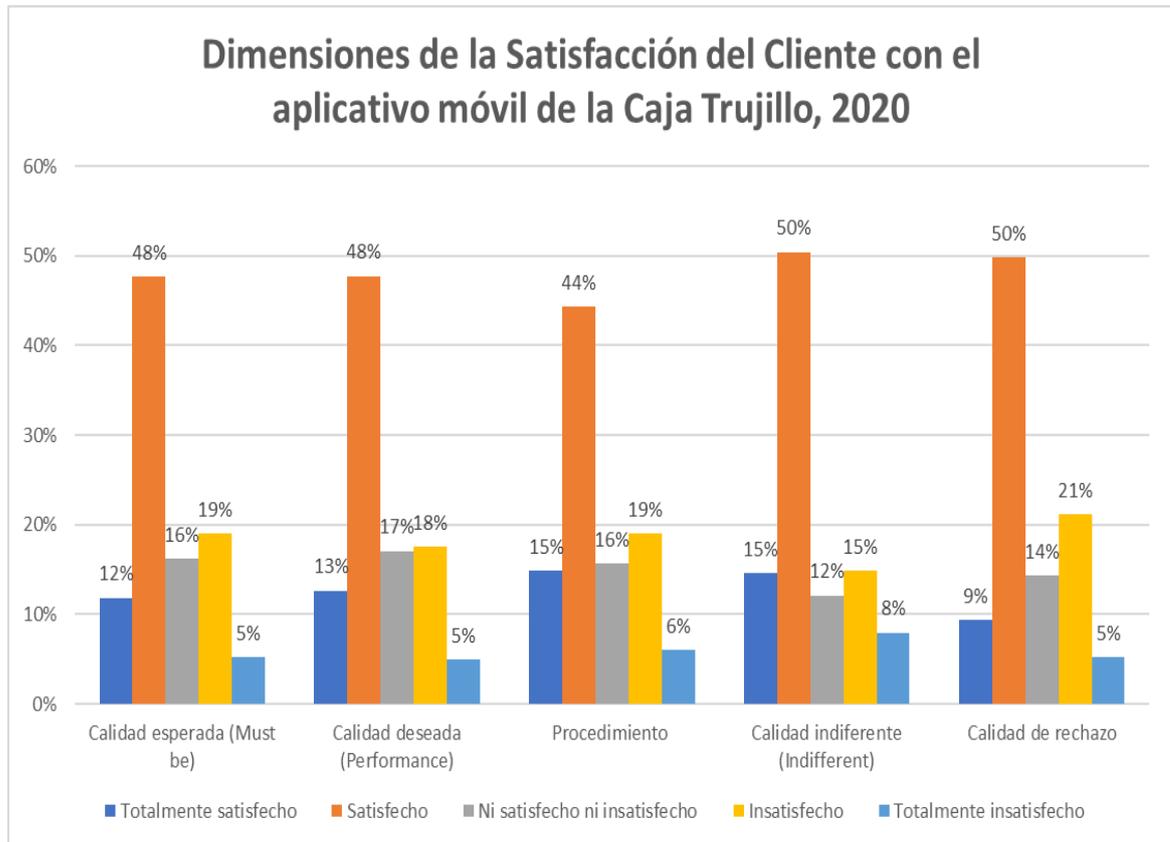


Gráfico 1: Dimensiones de la Satisfacción del cliente con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.

Tabla 4: Resultados por dimensiones de la variable Calidad de servicio.

Dimensiones - Calidad de Servicio	n	%
Elementos tangibles		
Totalmente de acuerdo	38	10%
De acuerdo	201	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	12%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	25	7%
Fiabilidad		
Totalmente de acuerdo	40	11%
De acuerdo	172	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13%
En desacuerdo	77	21%
Totalmente en desacuerdo	28	8%
Capacidad de respuesta		
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	166	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	17%
En desacuerdo	77	21%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Seguridad		
Totalmente de acuerdo	35	10%
De acuerdo	174	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15%
En desacuerdo	72	20%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
Empatía		
Totalmente de acuerdo	17	5%
De acuerdo	126	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	31%
En desacuerdo	81	22%
Totalmente en desacuerdo	25	7%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta de Calidad de Servicio.

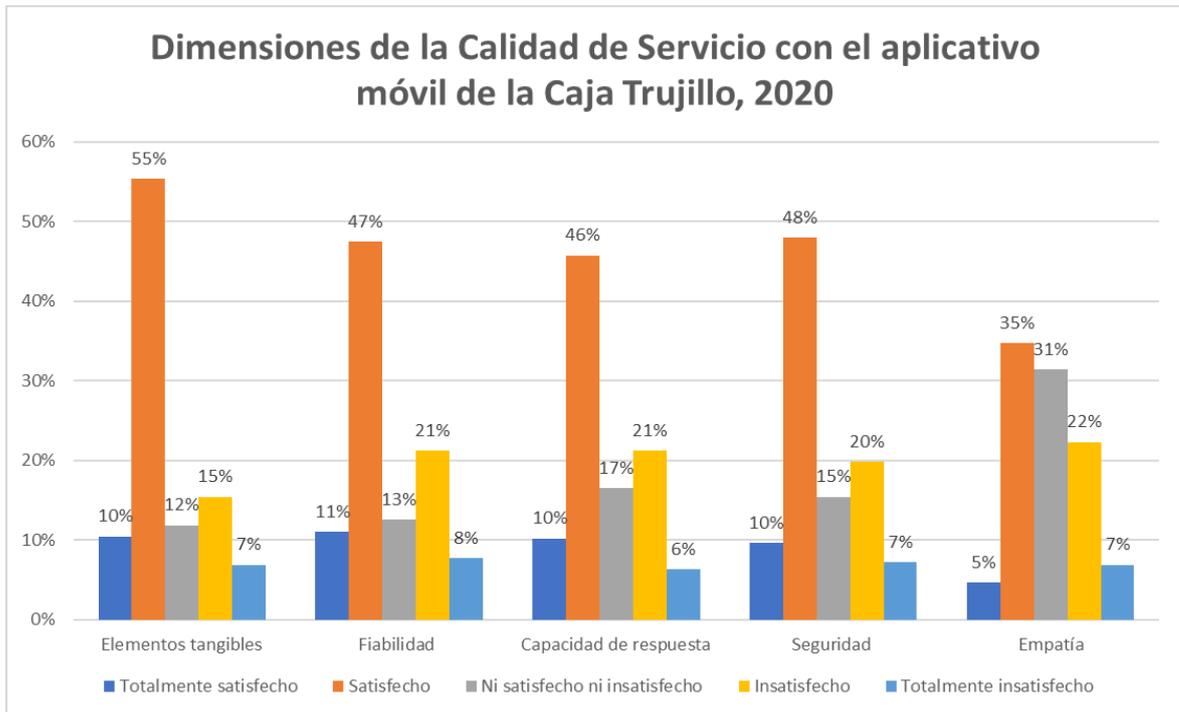


Gráfico 2: Dimensiones de la Calidad de Servicio con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.

2. Objetivo 2. Medir el nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

Tabla 5: Nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

Nivel de Calidad de Servicio	n	%
Óptimo	129	36%
Bueno	127	35%
Regular	56	15%
Malo	51	14%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta de Calidad de Servicio.

En la tabla, se observa que la apreciación de los clientes respecto a la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, están en nivel óptimo un 36%, bueno un 35%, regular un 15% y malo un 14%.

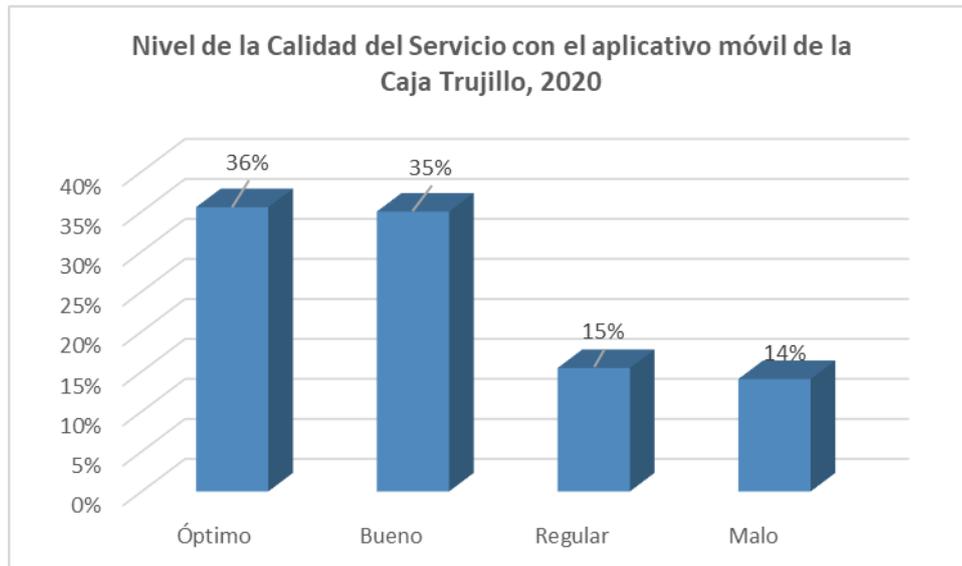


Gráfico 3: Nivel de la Calidad del Servicio con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.

3. Objetivo 3. Medir el nivel en la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

Tabla 6: Nivel de la Satisfacción del cliente del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

Nivel de Satisfacción del Cliente	n	%
Óptimo	161	44%
Bueno	96	26%
Regular	68	19%
Malo	38	10%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta de satisfacción del cliente.

En la tabla, se observa que la apreciación respecto a la satisfacción del cliente en referencia al uso del aplicativo de la Caja Trujillo, están en nivel óptimo un 44%, bueno un 26%, regular un 19% y malo un 10%.

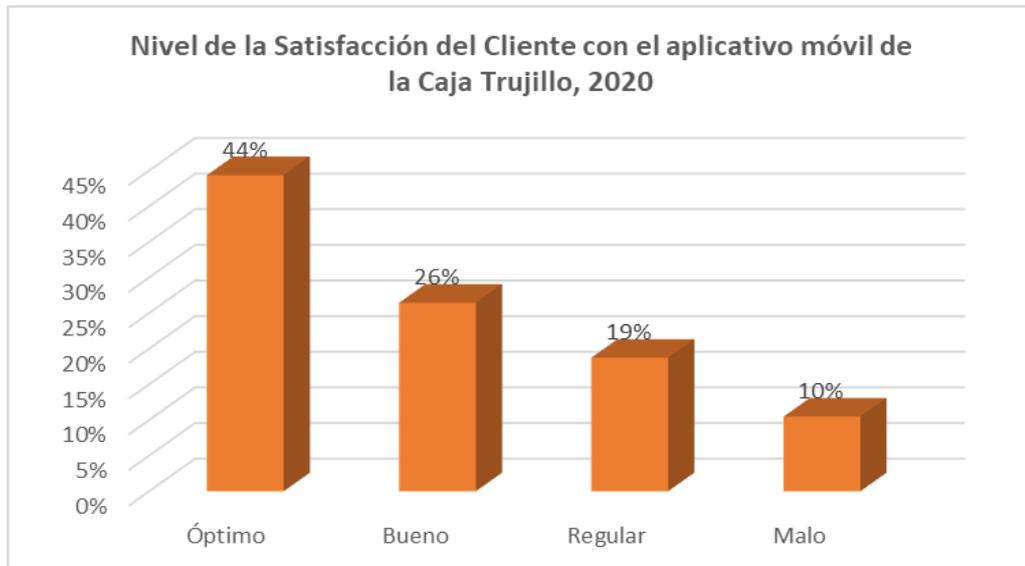


Gráfico 4: Nivel de la Satisfacción del cliente con el aplicativo móvil de la Caja Trujillo, 2020.

4. Objetivo General: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A, 2020

Como se puede apreciar en la tabla 2 del primer objetivo específico, en la prueba para el cálculo del coeficiente de correlación, mediante el software estadístico del SPSS, se obtuvo como resultado que la satisfacción del cliente tiene relación directa y significativa con la calidad del servicio bajo una correlación de Pearson de .920, obteniendo un $p < 0.001$. Lo que significa que a mayor calidad de servicio, obtendremos mayor satisfacción de clientes con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

- En el primer objetivo específico se planteó el medir el nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020, encontrándose que el nivel de la calidad fue de 71% entre el nivel bueno y óptimo (ver tabla 5) lo que evidencia que el nivel de la calidad de servicio en el aplicativo es alto, Al respecto esto coincide con lo expresado por de Joaquín (2015) debido a que en su investigación realizada en el mismo campo de estudio resalta la calidad de servicio como variable que genera sostenibilidad a la institución debido a la buena atención presentada en todas sus dimensiones de la investigación. Además de ello, concuerda con Morillo (2009) en la cual resalta que un nivel de calidad de servicio alto en plataformas de atención virtuales repercute en el cliente de manera positiva teniendo un mayor grado de satisfacción y generando expectativas positivas de la empresa. También podemos resaltar en la investigación de Arancibia, leguina, & Espinosa (2013) sostiene la importancia de las plataformas virtuales y web sosteniendo que son una gran fuente de influencia en lo que respecta a imagen, en la cual haciendo una comparación con los resultados de la investigación, en la variable calidad de servicio se observa la dimensión elementos tangibles el cual tiene un índice de 65% (ver tabla 4) el cual representa un alto índice de percepción de calidad sobre los elementos tangibles que presenta este servicio en la que está relacionado con la imagen tal como sostiene e autor en su trabajo de investigación.
- Las puntuaciones logradas a nivel de la variable satisfacción del cliente se ha ubicado en un nivel óptimo en un 70 % lo cual queda evidenciado a nivel de los encuestados (ver tabla 6). Aspecto que coincide con lo expuesto por Basurto & Jaime (2019) en la cual en su trabajo de investigación expone que un alto índice de satisfacción en el cliente genera mayor competitividad y preferencia al momento de optar por un servicio haciendo hincapié en el desarrollo de estos medios tecnológicos para lograr maximizar estos indicadores de satisfacción del cliente .Asimismo, identificando una fortaleza por dimensiones se obtuvo en la investigación un mayor índice en la dimensión calidad deseada con un puntaje de 61% (ver tabla 3) en la cual se tuvo en cuenta la velocidad de la aplicación, la facilidad de uso y la variedad de operaciones que se pueden realizar dentro de ella . Realizando un contraste con la investigación de Ipanaque (2014) menciona que el 37% de sus encuestados quedaron insatisfechos por la falta de rapidez de

sus operaciones realizadas en su contexto de estudio, el cual representa una brecha significativa comparándolo con el instrumento virtual de Caja Trujillo el cual se puede destacar que este aplicativo funciona de manera efectiva y amigable con los clientes.

- Las puntuaciones logradas entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente según una correlación realizada en la investigación a través de Pearson se obtuvo un resultado de .920 (ver tabla 2) teniendo un alto índice de correlación positiva entre a calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto coincide con lo expuesto por Mejia, Godoy, & Piña (2018) en la cual en su investigación en una empresa de mantenimiento en Venezuela demuestra la relación positiva entre las variables de estudio mencionadas anteriormente arrojando un índice de 0.671 existiendo una correlación moderada el cual coincide con el resultado arrojado en la presente investigación. Asimismo comparándolo con las antecedentes presentados coincide con la investigación de Joaquin (2015) en la cual con una muestra de 375 clientes encuestados en el mismo marco de estudio concluyo que la calidad de servicio de igual manera afecta positivamente en la satisfacción del cliente.

Limitaciones

Parte de los obstáculos encontrados en la realización de la investigación fue en el momento de la investigación, porque debido a la pandemia de Covid-19, se hizo imposible asistir a bibliotecas presenciales y se tuvo que basar el estudio en datos cuantitativos y medidas proyectivas. En este sentido, con respecto a las limitaciones del aislamiento social que el país está experimentando actualmente, esta limitación puede superarse por medios técnicos como las plataformas de bases de datos, y los resultados fueron satisfactorios.

4.2. Conclusiones

- Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020; confirmándose la hipótesis de investigación.
- La correlación, bajo una correlación de Pearson fue de .920, obteniendo un $p < 0.001$, lo que significa que a mayor calidad de servicio, obtendremos mayor satisfacción de clientes con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020.

- El nivel de la calidad del servicio está en nivel óptimo un 36%, y bueno un 35%, regular un 15% y malo un 14%.
- El nivel de satisfacción del cliente está en nivel óptimo un 44%, bueno un 26%, regular un 19% y malo un 10%.

REFERENCIAS

- Arancibia, S., Ileguina, A., & Espinosa, P. (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 (RCS)*, 255 - 267.
- Davila, J., & Romero, P. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*, 105 - 128.
- Muñoz, L. (2017). LA ERA DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DEL SISTEMA BANCARIO COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Bogota.
- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción. *Economía XXXIV*, 199-223.
- Mejia, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios. *Compendium*, 40-58.
- Basurto, K., & Jaime, K. (2019). Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Ipanaque, J. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el 2014. Trujillo.
- Benzaquen de las Casa, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas:. *GCG revista journal*, 41 - 59.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Armstrong, G. &. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Ishikawa, k. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? modalidad japonesa*. Grupo Norma.
- Joaquín Ieón, V. (2015). La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y créditos de Trujillo S.A, Agencia Real Plaza, Trujillo- 2015. Trujillo.

ANEXOS:

Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORES: Ricardo Oswaldo Muñoz Otiniano			FECHA: 19 / 05 / 2020	
TÍTULO: RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATIFACCION DEL CLIENTE CON EL APPLICATIVO DE LA CAJA TRUJILLO EN LA CIUDAD DE TUJILLO, 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente:	1. Enfoque de Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Correlacional (causal) 3. Método: Inductivo - Deductivo Análisis - Síntesis 4. Diseño de la Investigación: No experimental 5. Unidad Muestral: Los clientes de la Caja Trujillo 6. Población: Los xxx clientes de la Caja Trujillo 7. Muestra: Los xxx clientes de la Caja Trujillo 8. Técnica: Encuesta 8. Instrumento: Ficha de encuesta
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020	Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020	La Calidad de Servicio	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas (opción)	V. Dependiente:	
1. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020?	Medir el nivel de la calidad del servicio del aplicativo de la Caja Trujillo, 2020		La Satisfacción del Cliente	
2. ¿Cuál es el nivel en la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020?	Medir el nivel en la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020			
3. ¿Cuál es la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020?	Correlacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el aplicativo de la Caja Trujillo, 2020			

A) Confiabilidad del instrumento utilizado

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, la n variable debería realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	13

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable **“CALIDAD DEL SERVICIO”** con un valor $\alpha=0.857$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

Interpretación: Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**” con un valor $\alpha=0.841$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (X) en los casilleros que corresponden a Coherencia según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente).

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Satisfacción del cliente	Calidad esperada	Nivel de interés que muestra el cliente siga interesado en repetir la compra	1-3	x	
	Calidad deseada	Nivel que tiene el usuario de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento	3-6	x	
	Calidad motivante	Nivel de sorpresa de atributo que le sorprende gratamente al cliente aunque no haya sido solicitada	6-8	x	
	Calidad indiferente	nivel de percepción que no incide en su satisfacción	8-11	x	
	Calidad de rechazo	Nivel de factores que deben evitarse estar presentes	11-13	x	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre los elementos intangibles del servicio	13-18	x	
	Fiabilidad	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre la fiabilidad del servicio	18-21	x	
	Capacidad de Respuesta	Nivel personalizado que tienen los clientes	22	x	
	Seguridad	Nivel de receptividad con el que cuenta el cliente	23	x	
	Empatía	Nivel que tienen los clientes por cortesía obtenida	24-25	x	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (X) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

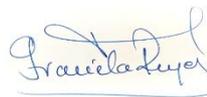
Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio del app de la Caja Trujillo?	X					
2	¿En general el servicio prestado por el app de la Caja Trujillo cumple con sus expectativas?	X					
3	¿Recomendaría el app de la Caja Trujillo a sus amigos?	X					
4	¿La velocidad del funcionamiento del app de la Caja Trujillo le parece satisfactoria?	X					
5	¿Considera usted que el aplicativo de la Caja Trujillo es fácil de utilizar?	X					
6	¿Cree usted que el aplicativo de la Caja Trujillo tiene todas las operaciones que usted necesita realizar?	X					
7	¿Siente usted que el aplicativo de la Caja Trujillo atiende sus necesidades?	X					
8	¿Las operaciones que realizó por el app de la Caja Trujillo se cumplieron en el tiempo indicado?	X					

9	¿El acceso a la descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue fácil de realizar?	X					
10	¿La velocidad de descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue rápida?	X					
11	¿Usted considera que es mejor utilizar el app antes que ir a las oficinas de la Caja Trujillo?	X					
12	¿Cree usted que el tiempo que demoran las operaciones del aplicativo de la Caja Trujillo es el indicado?	X					
13	¿Las transferencias de dinero se realizaron con el aplicativo lo hicieron el tiempo indicado?	X					
14	¿El app de la caja Trujillo tiene todas las funciones que usted requiere?	X					
15	¿El aplicativo de la Caja Trujillo es visualmente amigable?	X					
16	¿El aplicativo tiene sus funciones entendibles?	X					
17	¿El botón de ayuda que brinda el aplicativo es útil?	X					
18	¿Las funciones del aplicativo son presentadas en orden?	X					
19	¿La velocidad de carga del aplicativo es satisfactoria?	X					
20	¿Los pagos que se realizan por el aplicativo se realizan en el tiempo establecido?	X					
21	¿Están todos los servicios que usted desea pagar en el aplicativo de la Caja Trujillo?	X					
22	¿El aplicativo de la Caja Trujillo presenta una amplia lista de servicios que se pueden pagar con su utilización?	X					
23	¿El aplicativo muestra una información detallada sobre su utilización?	X					
24	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le atendió fue amable?	X					
25	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le brindó la ayuda que necesitaba?	X					
Total:		25					

Evaluado por: Reyes Pastor Graciela Esther

D.N.I.: 42827050

Firma: _____



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (X) en los casilleros que corresponden a Coherencia según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Satisfacción del cliente	Calidad esperada	Nivel de interés que muestra el cliente siga interesado en repetir la compra	1-3	x	
	Calidad deseada	Nivel que tiene el usuario de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento	3-6	x	
	Calidad motivante	Nivel de sorpresa de atributo que le sorprende gratamente al cliente aunque no haya sido solicitada	6-8	x	
	Calidad indiferente	nivel de percepción que no incide en su satisfacción	8-11	x	
	Calidad de rechazo	Nivel de factores que deben evitarse estar presentes	11-13	x	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre los elementos intangibles del servicio	13-18	x	
	Fiabilidad	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre la fiabilidad del servicio	18-21	x	
	Capacidad de Respuesta	Nivel personalizado que tienen los clientes	22	x	
	Seguridad	Nivel de receptividad con el que cuenta el cliente	23	x	
	Empatía	Nivel que tienen los clientes por cortesía obtenida	24-25	x	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (X) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio del app de la Caja Trujillo?	X					
2	¿En general el servicio prestado por el app de la Caja Trujillo cumple con sus expectativas?	X					
3	¿Recomendaría el app de la Caja Trujillo a sus amigos?	X					
4	¿La velocidad del funcionamiento del app de la Caja Trujillo le parece satisfactoria?	X					
5	¿Considera usted que el aplicativo de la Caja Trujillo es fácil de utilizar?	X					
6	¿Cree usted que el aplicativo de la Caja Trujillo tiene todas las operaciones que usted necesita realizar?	X					
7	¿Siente usted que el aplicativo de la Caja Trujillo atiende sus necesidades?	X					

8	¿Las operaciones que realizó por el app de la Caja Trujillo se cumplieron en el tiempo indicado?	X					
9	¿El acceso a la descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue fácil de realizar?	X					
10	¿La velocidad de descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue rápida?	X					
11	¿Usted considera que es mejor utilizar el app antes que ir a las oficinas de la Caja Trujillo?	X					
12	¿Cree usted que el tiempo que demoran las operaciones del aplicativo de la Caja Trujillo es el indicado?	X					
13	¿Las transferencias de dinero se realizaron con el aplicativo lo hicieron el tiempo indicado?	X					
14	¿El app de la caja Trujillo tiene todas las funciones que usted requiere?	X					
15	¿El aplicativo de la Caja Trujillo es visualmente amigable?	X					
16	¿El aplicativo tiene sus funciones entendibles?	X					
17	¿El botón de ayuda que brinda el aplicativo es útil?	X					
18	¿Las funciones del aplicativo son presentadas en orden?	X					
19	¿La velocidad de carga del aplicativo es satisfactoria?	X					
20	¿Los pagos que se realizan por el aplicativo se realizan en el tiempo establecido?	X					
21	¿Están todos los servicios que usted desea pagar en el aplicativo de la Caja Trujillo?	X					
22	¿El aplicativo de la Caja Trujillo presenta una amplia lista de servicios que se pueden pagar con su utilización?	X					
23	¿El aplicativo muestra una información detallada sobre su utilización?	X					
24	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le atendió fue amable?	X					
25	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le brindo la ayuda que necesitaba?	X					
Total:		25					

Evaluado por: Johny Valdemar Castillo Silva

D.N.I.: 18159830

Firma



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (X) en los casilleros que corresponden a Coherencia según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Satisfacción del cliente	Calidad esperada	Nivel de interés que muestra el cliente siga interesado en repetir la compra	1-3	x	
	Calidad deseada	Nivel que tiene el usuario de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento	3-6	x	
	Calidad motivante	Nivel de sorpresa de atributo que le sorprende gratamente al cliente aunque no haya sido solicitada	6-8	x	
	Calidad indiferente	nivel de percepción que no incide en su satisfacción	8-11	x	
	Calidad de rechazo	Nivel de factores que deben evitarse estar presentes	11-13	x	

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre los elementos intangibles del servicio	13-18	x	
	Fiabilidad	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre la fiabilidad del servicio	18-21	x	
	Capacidad de Respuesta	Nivel personalizado que tienen los clientes	22	x	
	Seguridad	Nivel de receptividad con el que cuenta el cliente	23	x	
	Empatía	Nivel que tienen los clientes por cortesía obtenida	24-25	x	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (X) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio del app de la Caja Trujillo?	X					
2	¿En general el servicio prestado por el app de la Caja Trujillo cumple con sus expectativas?	X					
3	¿Recomendaría el app de la Caja Trujillo a sus amigos?	X					
4	¿La velocidad del funcionamiento del app de la Caja Trujillo le parece satisfactoria?	X					
5	¿Considera usted que el aplicativo de la Caja Trujillo es fácil de utilizar?	X					
6	¿Cree usted que el aplicativo de la Caja Trujillo tiene todas las operaciones que usted necesita realizar?	X					
7	¿Siente usted que el aplicativo de la Caja Trujillo atiende sus necesidades?	X					
8	¿Las operaciones que realizó por el app de la Caja Trujillo se cumplieron en el tiempo indicado?	X					

9	¿El acceso a la descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue fácil de realizar?	X					
10	¿La velocidad de descarga del aplicativo de la Caja Trujillo fue rápida?	X					
11	¿Usted considera que es mejor utilizar el app antes que ir a las oficinas de la Caja Trujillo?	X					
12	¿Cree usted que el tiempo que demoran las operaciones del aplicativo de la Caja Trujillo es el indicado?	X					
13	¿Las transferencias de dinero se realizaron con el aplicativo lo hicieron el tiempo indicado?	X					
14	¿El app de la caja Trujillo tiene todas las funciones que usted requiere?	X					
15	¿El aplicativo de la Caja Trujillo es visualmente amigable?	X					
16	¿El aplicativo tiene sus funciones entendibles?	X					
17	¿El botón de ayuda que brinda el aplicativo es útil?	X					
18	¿Las funciones del aplicativo son presentadas en orden?	X					
19	¿La velocidad de carga del aplicativo es satisfactoria?	X					
20	¿Los pagos que se realizan por el aplicativo se realizan en el tiempo establecido?	X					
21	¿Están todos los servicios que usted desea pagar en el aplicativo de la Caja Trujillo?	X					
22	¿El aplicativo de la Caja Trujillo presenta una amplia lista de servicios que se pueden pagar con su utilización?	X					
23	¿El aplicativo muestra una información detallada sobre su utilización?	X					
24	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le atendió fue amable?	X					
25	¿Si ha marcado el botón de ayuda del aplicativo, el personal que le brindó la ayuda que necesitaba?	X					
Total:		25					

D.N.I.: 18167641

Firma

