

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Agencia Caja
Arequipa, Huaraz - 2022

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Granados Zarzosa, Mery Jessica

Código ORCID: 0009-0002-7676-7841

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huaraz-Perú

2023

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:	iv
Constancia de originalida:	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	24
3. Resultados	28
4. Analisis y discusion.....	52
5. Conclusiones y recomendaciones.....	57
6. Referencias bibliograficas	60
7. Anexos y apèndices	66

INDICE DE TABLAS

N.º	Pág.
Tabla	
Tabla 1: ¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para mi desplazamiento?	28
Tabla 2: ¿La Caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios?	29
Tabla 3: ¿El personal de la Caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme?	30
Tabla 4: ¿Los medios de comunicación que usan son adecuados para mantener interrelación con los clientes?	31
Tabla 5: ¿Me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido?	32
Tabla 6: ¿El personal de la caja arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero?	33
Tabla 7: ¿He logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos?	34
Tabla 8: ¿Considero que el personal que me atiende conoce muy bien su trabajo?	35
Tabla 9: ¿Confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa?	36
Tabla 10: ¿Acudo con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas?	37
Tabla 11: ¿La tención que me brindan es personalizada?	38
Tabla 12: ¿Me resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero?	39
Tabla 13: ¿Me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan?	40
Tabla 14: ¿Tengo buenos rendimientos por mis ahorros?	41
Tabla 15: ¿La Caja Arequipa cumple con lo que me prometen?	42
Tabla 16: ¿Tengo buenas experiencias en esta Caja Arequipa?	43
Tabla 17: ¿Escucho opiniones favorables del servio que brindan?	44
Tabla 18: ¿Me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras?	45
Tabla 19: ¿La Caja Arequipa no ha logrado cubrir mis expectativas?	46
Tabla 20: ¿Me he sentido satisfecho por el servicio recibido?	47
Tabla 21: ¿Cada vez que acudo por un préstamo, me otorgan lo que solicito, siendo de mucha utilidad?	48
Tabla 22: ¿Estoy muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar?	49
Tabla 23: ¿El personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo?	50
Tabla 24: Correlación de variables.	51

INDICE DE FIGURAS

N.º	Pág.
Fig. 1: ¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para mi desplazamiento?	28
Fig. 2: ¿La Caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios?	29
Fig. 3: ¿El personal de la Caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme?	30
Fig. 4: ¿Los medios de comunicación que usan son adecuados para mantener interrelación con los clientes?	31
Fig. 5: ¿Me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido?	32
Fig. 6: ¿El personal de la caja arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero?	33
Fig.7: ¿He logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos?	34
Fig. 8: ¿Considero que el personal que me atiende conoce muy bien su trabajo?	35
Fig. 9: ¿Confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa?	36
Fig. 10: ¿Acudo con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas?	37
Fig. 11: ¿La atención que me brindan es personalizada?	38
Fig. 12: ¿Me resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero?	39
Fig. 13: ¿Me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan?	40
Fig. 14: ¿Tengo buenos rendimientos por mis ahorros?	41
Fig. 15: ¿La Caja Arequipa cumple con lo que me prometen?	42
Fig. 16: ¿Tengo buenas experiencias en esta Caja Arequipa?	43
Fig. 17: ¿Escucho opiniones favorables del servicio que brindan?	44
Fig. 18: ¿Me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras?	45
Fig. 19: ¿La Caja Arequipa no ha logrado cubrir mis expectativas?	46
Fig. 20: ¿Me he sentido satisfecho por el servicio recibido?	47
Fig. 21: ¿Cada vez que acudo por un préstamo, me otorgan lo que solicito, siendo de mucha utilidad?	48
Fig.22: ¿Estoy muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar?	49
Fig. 23 ¿El personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo?	50

Palabras Claves:

Tema	Calidad de servicio, Satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Theme	Quality of service, Customer satisfaction
Specialty	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022**" del (a) estudiante: **GRANADOS ZARZOSA MERY JESSICA**, identificado(a) con Código N° **1417100023**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **27%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Agencia Caja
Arequipa, Huaraz-2022.**

**Service quality and client satisfaction of the Caja Arequipa Agency,
Huaraz-2022.**

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito, explicar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022. Para la metodología se usò un tipo de investigación descriptiva correlacional de análisis con un diseño no experimental de corte transversal, para recopilar la información usamos la técnica de la encuesta, debidamente validada ante juicio de expertos, su confiabilidad por el Alfa de Cronbach. Se contará con una población de 9000 clientes, el cual se obtuvo una muestra a través de muestreo probabilístico, siendo 368 clientes. Para el procesamiento de la información a tablas y figuras se realizó mediante aplicativos de Microsoft, Excel y Word.

Se concluye que existe un buen nivel de correlación alto con la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la caja Arequipa, ya que se obtuvo como resultado del Rho Spearman de ,746, con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Donde se demuestra que la hipótesis es cierta, es decir mucho dependerá que la calidad del servicio se buena para que mejore la satisfacción de sus usuarios.

Abstract

The purpose of this research work was to explain if the quality of the service is related to the satisfaction of the clients of the Caja Arequipa agency, Huaraz, 2022. For the methodology, a type of descriptive correlational analysis research was used with a non-specific design. cross-sectional experimental, to collect the information we use the survey technique, duly validated before expert judgment, its reliability by Cronbach's Alpha. There will be a population of 9000 clients, which a sample was obtained through probabilistic sampling, with 368 clients. For the processing of the information to tables and figures, it was carried out using Microsoft, Excel and Word applications.

It is concluded that there is a good high level of correlation with the quality of the service and the satisfaction of its clients of the Arequipa box, since it was obtained as a result of the Rho Spearman of .746, with a statistical significance of $p=0.000 < 0, 05$. Where it is shown that the hypothesis is true, that is, a lot will depend on whether the quality of the service is good so that the satisfaction of its users improves.

1. Introducción

En el lado internacional se tiene a Llango (2022), cuyo objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios financieros de Cooperativa Ambato Ltda., Agencia Saquisilí, 89 personas fueron consideradas en el diagnóstico, alcanzando un resultado poco favorable con respecto a las deficiencias en los servicios que da la institución, y a través de ello elegir acciones correctivas para conseguir los resultados planificados a través de cursos de capacitación en relación con un buen servicio al cliente, capacitación ágil y rapidez frente a los clientes, capacitación neurolingüística y motivación, además, se recomienda realizar encuestas de satisfacción digital a través de los medios de comunicación para asegurar la calidad en los servicios y de esa manera lograr una ventaja competitiva en el mercado financiero.

En Vietnam, Dam & Dam (2021), tienen como objetivo establecer una relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización del cliente; para este estudio se tuvo que cuantificar la información, ya que se usan datos estadísticos para probar la hipótesis; la muestra de la encuesta es de 299 clientes; con los hallazgos se evidenció con el coeficiente de correlación que pueda ver con la calidad que se ofrece en el servicio y la satisfacción del cliente, donde es de 0,778 y para la otra dimensión de la lealtad del cliente con la calidad fue de 0,732; donde también se muestran en los porcentajes del 68%, al 69% de sus clientes que dicen estar en el nivel regular; y se pudo concluir es que hay una buena y significativa correlación entre las variables; en este sentido, las empresas deben enfocarse en implementar mejores tácticas de calidad de servicio que incrementen la satisfacción del cliente y así aumentar su lealtad.

En Turquía, Tunce et al. (2021) tiene como objetivo indicar la asociación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente; en este estudio se utiliza una muestra de 309 clientes para el análisis de nivel de correlación y se puede observar que los indicadores entre las variables son 0.566 y 0.532 respectivamente, también se puede encontrar que el 1°, 2° y 3° nivel de las variables son regulares, según lo demuestra con los porcentajes del 67% al

81%, se puede concluir que la calidad ideal del servicio afectará positivamente el valor que los clientes experimentan de los servicios prestados. También se puede concluir que las estrategias implementadas por la empresa afectarán positivamente la satisfacción del cliente y la convertirán en utilidades para la empresa.

Caicedo (2020), por su parte, se dirigió principalmente a detallar la calidad del servicio midiendo las percepciones de los clientes (...). Este estudio fue de carácter aplicado y el método que usamos fue el modelo GAP, tomando como sustento teórico a sus dimensiones del modelo SERVQUAL. Ella pudo concluir que todas las falencias que tienen, es anotada por las percepciones del mismo cliente sobre la calidad: este Banco cuenta con un horario de atención cómodo para el público en general, por otro lado, se refleja la mala atención por parte de los colaboradores del Banco, repercutiendo una baja en la confianza en los clientes. Ya que no siempre es amigable con el cliente, y menos dan solución a los problemas que se suscitan, en el Banco de forma seguida no demuestra el interés real en resolver el problema y carece de atención personalizada al cliente. El Banco Caja Social responderá si el servicio no se completa dentro del tiempo prometido. No cuenta con equipos de última generación, el servicio no se brinda de manera consistente, por la falta de capacitación los colaboradores no cuentan con las competencias idóneas para resolver todas las inquietudes del público en general, el servicio no es rápido, los empleados rara vez responden las preguntas de los clientes.

Según Bravo (2019), el objetivo fue determinar la satisfacción de los clientes de la entidad Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba en base a su rango de percepciones. También diseñamos, implementamos y evaluamos planes de marketing, incluyendo nuevas tácticas orientadas a incrementar el nivel de satisfacción que receptiona mediante el servicio de calidad adquirido. La información para el estudio se recabó de manera directa con entrevistas y encuestas de sus clientes de la sucursal de dicha entidad financiera. Ubicada en la ciudad de Riobamba. En las respuestas que se tuvieron manifiestan un aspecto

importante que influye negativamente en las percepciones de satisfacción. Estos incluyen imagen del personal y de la oficina, comunicación y atención al cliente, amabilidad, etc. Con base a las evidencias, se elaboró un plan de marketing para que se implemente de manera parcial que incluyó diversas acciones orientadas a que el servicio que se da al cliente sea el pilar para contribuir a incrementar las satisfacciones de sus usuarios de dicha entidad.

También Jines (2019), se preocupó por analizar la calidad del servicio al cliente. El cual hizo una evaluación de la calidad que hay, para ello se ayudó con el modelo SERVQUAL, sabiendo que este modelo está diseñado para medir los niveles o los distanciamientos que hay con la calidad, en relación que tan cerca es su insatisfacción que hay en sus clientes. Tenga en cuenta que las métricas evaluadas fueron los factores físicos sobre su tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sabiendo que estos aspectos mencionados son la base del SERVQUAL. En las respuestas que se obtuvieron incluyen los perfiles de informantes de un bajo índice de calidad del servicio. El Índice de Calidad del Servicio es de -1.65, lo que sugiere que lo esperado por el cliente no están por encima de sus percepciones, sugiriendo así que no existe calidad de servicio según el método SERVQUAL. Finalmente, se sugieren sugerencias para la acción. El objetivo es disminuir las distancias de insatisfacción que hay para cada una de las variables.

En tanto Palma (2019), se mantuvo en su estudio para analizar la calidad que hay en el servicio de los usuarios en la línea micro financiera de la Ciudad de Chone, ya que su propósito es desarrollar propuestas para mejorar integralmente la atención al cliente. Los estudios fueron cuantitativos y se utilizaron programas estadísticos para llegar a conclusiones. Según el banco, 861 personas recibieron atención durante este período y la muestra se calculó con base en esta población. Con una tasa de errores al 5% y una confiabilidad en el nivel al 95%, la muestra resultó ser de 266 personas en el estudio. Los principales factores identificados como bajos niveles de atención en los clientes dentro de la línea financiera de microcréditos tienen falencias en los factores de

confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. El área visible transcurrió sin problemas. La calidad del servicio con el modelo SERVQUAL promedia 6/7, cumpliendo con el 85% de los requerimientos del mercado. Las respuestas coincidieron en un promedio del 88 %.

Según Cornejo (2019), su propuesta fue identificar indicadores que evalúa la calidad de servicio de los proveedores y la adherencia al nivel de servicio, para lo cual se estableció la aplicación de un modelo de proceso de análisis jerárquico, y para valorar el desempeño de los proveedores, utilizado para detectar estándares y alternativas. Los criterios determinados para la evaluación dejaron en claro los supuestos de cualquier cálculo para medir objetivamente la prestación de los servicios y sus proveedores. Nos adherimos a los estándares, políticas y procedimientos establecidos, y los resultados obtenidos nos permiten desarrollar planes de mejora continua. Mediante la aplicación de la metodología que se propone, se desarrollan planes de acción y planes de contingencia para la mitigación del riesgo.

Según Domínguez (2018), analizó la asociación que hay en la calidad de los servicios en línea de los bancos internacionales y la satisfacción de los usuarios, y brindó sugerencias para mejorarlos. Este fue un estudio cuantitativo que utilizó técnicas de muestreo no probabilístico y encuestas a clientes para recopilar información primaria. Con base en sus hallazgos, proponen mejores tácticas que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio para los usuarios de banca en línea en las siguientes recomendaciones. Cerezo señala que, para asegurar la lealtad del cliente, necesita conocer mejor a sus clientes y evitar la miopía estratégica. Implementar procedimientos para identificar lo que es importante tanto desde la perceptibilidad del cliente y la misma empresa. Se requieren inversiones significativas para realizar análisis de mercado, bases de datos de preferencias de compra y estrategias de clientes para conocer y reconocer el verdadero punto de referencia del cliente.

En sustento nacional se contó con Lazo et al (2022) nos cuentan en su trabajo “Calidad de los Servicios Operativos y Satisfacción del Cliente en Cusco,

Agencia San Sebastián, Caja City en el 2019”. Recomendó mayor capacitación del personal operativo sobre los diversos productos que ofrece Cusco Agencia San Sebastián, Municipal de Caja, ya que el fin es informar de manera clara y transparente a los clientes. Ya que el vendedor tiene que mostrar seguridad al ofrecer los productos, enfocando sus beneficios, caracterizaciones ventajosas, así como sus desventajas del producto o servicio que se ofrece. Esta es una debilidad muy grande evidente en la empresa. La empresa a menudo ha mostrado interés en desarrollar nuevos productos y afirmarse frente a los competidores a través de la innovación para convertirse en líder del mercado. Pero realmente, ¿qué tan importante es la forma en que su producto llega a sus clientes? Los clientes pueden comprar su producto o servicio si no se proporciona la información idónea o asertiva.

Anaya (2022), su principio básico fue investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de una financiera Caja Municipal en la ciudad del Cusco. Al recoger los datos se pudo evidenciar con las encuestas realizadas al público en general. Se mostraron la existencia de una relación lineal directa moderada estadísticamente significativa ($r_{xy} = 0,657$, $0,000 < 0,05$) entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Esto se debe a que las publicaciones encontradas en la encuesta sugieren que hay debilidades a la hora de dar respuesta a sus clientes de los servicios que brindan las instituciones financieras es uno de los comportamientos que exhiben los proveedores de servicios del mercado financiero y otro aspecto que buscan los clientes. Porque es un trato directo, personalizado y sobre todo transparente.

El objetivo general de Trejo (2022), fue identificar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la agencia financiera, oficina número uno de Mi banco, situada en la ciudad de Huaraz en el año 2022 para comprender las preferencias y percepciones de los clientes. Los elementos del modelo SERVQUAL fueron muy útiles para evaluar las satisfacciones que tienen sus clientes. Se encontró que existe una relación positiva con gran significancia en sus variables, como es la calidad del servicio y la satisfacción

que tienen sus clientes, coeficiente Rho de Spearman = 0.508, valor P = 0.000. Las evidencias pudieron dar sustento a la hipótesis general que se propuso. El alcance inmediato de la investigación afectará a todos los niveles de clientes y empleados del minorista Mi banco.

Por otro lado, Sotil (2022), se propuso en analizar en el periodo del 2021, la incidencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los integrantes de las cooperativas de ahorro y crédito. El método que usó estuvo orientado en los enfoques cuantitativos, descriptivos y relacionales. No experimental. Recomendó detallar un plan enfocado para la mejora continua del servicio, debiendo describir cada procedimiento que hace al brindar los servicios. Al mantener una alta calidad de servicio con Finansur, pues esta entidad podrá mantener su posición como número uno frente a la competencia de la línea financiera del Perú. Si se cuenta que los servicios sean de calidad pues hace que las entidades financieras progresen de manera rápida ya que atraen a más clientes. El nivel de confianza de los miembros tiene mucho que ver con la felicidad, así que mejorémoslo. Los miembros deben presentar reclamos y sugerencias de manera oportuna en caso de incidentes de calidad de atención para que alta dirección desarrolle nuevas medidas correctivas apropiadas y demostrar capacidades de respuesta efectivas.

Según Curitima (2022), en su estudio pudo identificar la relación entre el control de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, situada en la ciudad de Tarapoto, dentro del periodo del 2022. Las técnicas de recojo de la data fueron mediante encuestas instrumentales y cuestionarios. Entre los hallazgos se pudo mostrar un buen grado de control de calidad promedio de 49,5% y una calificación de satisfacción de servicio al cliente promedio de 55,7%. De lo anterior podemos arribar la existencia de una correlación positiva altamente significativa entre el control de calidad y la satisfacción del servicio de dicha entidad financiera. En las evidencias que se tuvo, mediante el estadístico del rho de Spearman fue de 0,992 con un valor de p de 0,000 (valor de $p \leq 0,01$). Además, solo el 98,41% del control de calidad afecta la satisfacción

del servicio al cliente.

En tanto Sánchez (2021), se propuso en determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la caja Sullana de ahorro y crédito, durante el periodo 2020). El estudio fue aplicado, de naturaleza correlacionada, y tuvo un énfasis mixto y desenfocado de experimental y transversal. Concluimos que el diseño también tiene una incidencia significativa en la calidad del servicio, impactando directamente en la calidad funcional percibida por el cliente (0.959). La calidad de servicio tiene un gran impacto y afecta directamente a la calidad técnica receptionada por el cliente (0,853). El impacto de la calidad del servicio tiene un impacto grande y directo en el valor percibido por los clientes de la caja Sullana, ya que su rho Spearman se mantuvo en 0,908. El impacto de la calidad del servicio es grande en 0.944 y afecta directamente la confianza del cliente. El impacto de la calidad del servicio es significativo y afecta directamente las expectativas de los clientes de la caja en estudio dentro del periodo 2020.

Por su parte Villalobos (2020), mantuvo un propósito principal en explicar la relación que pueda ver en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la creación del Banco Agropecuario Chiclayo-2019. Para hacer realidad el estudio se usaron el método de un diseño de investigación donde no se hace ni un experimento en los elementos, haciendo la descripción de los acontecimientos de asociación que pueda haber en las variables de investigación: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Luego utilice herramientas estadísticas para investigar el desenvolvimiento de las variables en estudio. Luego se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el grado de correlación entre las variables. Conclusión de las evidencias encontradas: se afirma que hay una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, este documento se refiere a la decisión y mejora la calidad del servicio de este Banco Agrícola, haciendo saber a los responsables.

Nos sustenta Según Rangel (2019), tiene como objetivo desarrollar una

estrategia evaluativa de la calidad del servicio de los agentes Multired para contribuir a incrementar la satisfacción de los clientes del Banco Morropón en el 2018. El proceso de investigación incorporó un enfoque cuantitativo y el estudio se ciñó a un tipo descriptivo positivo con un diseño no experimental. (...), cuyo índice de confiabilidad se pudo establecer con ayuda de prueba alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva. Al finalizar el estudio se encontró que el 60.6% de los clientes presentaban niveles normales en las variables de calidad de servicio, la mayoría de los empleados estaban preparados para realizar su trabajo de manera regular y los clientes eran mejor tratados, he llegado a la conclusión de que hay Calidad de los equipos y el medio ambiente.

En antecedentes locales, se contó con El propósito de Huallanca (2022) fue identificar los índices de calidad del servicio relacionados con los controles administrativos en la tercera institución del Banco Nacional de Pallasca. También se utilizó una muestra de 347 de los clientes de la empresa. Utilizando como herramienta este estudio, se concluye que existe una asociación significativa positiva ($r = 0,913$) muy fuerte ($p < 0,01$) entre el control de gestión y la calidad del servicio. Esto significa que una mejor gestión significa una mejor calidad de servicio. Alternativamente, si se reduce la carga administrativa, también se reducirá la calidad del servicio. Por lo tanto, acepte la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre el control de gestión y la calidad del servicio en la tercera institución del Banco.

También Solís (2022), pudo explicar con su objetivo si la gestión operativa influye en la satisfacción de los usuarios del Banco Nacional de la Autoridad Crow. Año 2021. Método de enfoque cuantitativo utilizado, tipo utilizado, nivel de correlación, diseño no experimental, corte transversal. Estamos viendo una muestra de 25 trabajadores temporales en Caraz. Las estadísticas muestran que el 32% de los encuestados cree que la agencia Caraz está bien administrada. El 44 % también considera que sus usuarios están muy satisfechos. Por el estadístico de Pearson que fue de ($r = 0.693$) y sig. 0,000

mostró una buena correlación positiva significativamente moderada a un nivel estadístico. Sabemos que la gestión de operaciones tiene un gran impacto en la satisfacción del usuario. Mejorando el plan estratégico, revisando sus procedimientos de evaluación y acciones para mejorar la prestación de servicios a los residentes. A mayor satisfacción del usuario, mayor valor percibido, sobrepasando lo que quieren sus usuarios y quedando satisfecho con el servicio.

Más Noriega (2020) identificó una asociación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción percibido por los usuarios externos. Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño de correlación no experimental. (...). Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente mediante los programas Excel y SPSS para determinar el intervalo de medida de cada dimensión y determinar el coeficiente de correlación de Spearman (chi-cuadrado). Dichos resultados, se utilizaron los datos presentados en la tabla y cifras estadísticas. En los hallazgos revelaron que las variables de calidad del servicio tenían una relación con gran significancia de ($p < 0,00$) en los elementos de satisfacción del usuario externo. En tal sentido, es rechazada la hipótesis negativa y es aceptada la hipótesis alternativa.

Nos dice Navarro (2019), cuyo principal propósito es detallar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La validez se realizó por calificación de los expertos y para el instrumento su confiabilidad lo determinó por el factor alfa de Cronbach, alcanzando a 0,817. Esto indica un nivel de alta consistencia interna y reproducibilidad. Las correlaciones entre las variables estudiadas se determinaron mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman con un nivel de confiabilidad del 95% y un nivel de significancia del 5% (0,05). También se pudo concluir que muestra una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una significación asintótica (dos colas) de $0,000 < 0,05$ y un rho de Spearman de 0,811.

Para brindar el soporte científico a la calidad del servicio, Kotler y Keller (2012), afirman que la calidad es la suma de las peculiaridades de un producto o

servicio que repercuten en los beneficios del producto para satisfacer una necesidad particular o potencial. Quien determina sobre la calidad del bien recibido es claro que lo hace el cliente. Ellos evalúan, califican si lo que se entrega, es tal como es o hasta a veces superan sus expectativas del cliente, con la calidad entregada.

Por su lado Aliaga (2019), afirma que la calidad del servicio como la capacidad de una organización para cumplir o superar el servicio prometido a sus clientes. En tal sentido, cuando los clientes evalúan al servicio de su calidad, pues hacen comparaciones con lo que esperaban del servicio, el cual hacen manifiesto con la percepción de que se beneficiaron del servicio que recibieron. Si $P > E$, el cliente está satisfecho o satisfecha con el servicio recibido. No obstante, si $P < E$, se produce insatisfacción y el cliente queda insatisfecho con el servicio que se recibe.

Nos sustentan López, & Hernández (2017) afirman: Si las expectativas son superiores al desempeño mostrado, la calidad percibida será insatisfactoria y, por lo tanto, se producirá la insatisfacción del cliente.

Sustenta Lazo (2022) plantea que la calidad de servicio puede entenderse como las acciones que realiza nuestra empresa para brindar beneficios a nuestros clientes en base a una remuneración. Cuando los clientes y las instalaciones están satisfechos.

En resumen, la calidad del servicio es el proceso de evaluación realizado por los usuarios para un servicio en particular, definido como la discrepancia en el servicio entre las expectativas y las percepciones del cliente, para determinar lo que quiere el consumidor, y el servicio es un factor importante en la evaluación de Buena calidad Entonces, con esta herramienta, puede aproximarse a las expectativas y percepciones de clientes individuales en función de los comentarios de los consumidores dentro de la encuesta.

Nos dice Ganga et al. (2019), que hay algunas dificultades muy importantes en la calidad del servicio es su evaluación ya que es intangible. Es

por eso que las empresas que miden la calidad del servicio prestan especial atención a lo que quiere el cliente desde los primeros pasos para lograr un servicio de alta calidad. La clave es saber exactamente lo que sus clientes esperan de los servicios que compran. Tenga en cuenta que la calidad del servicio depende no solo del resultado, sino también del proceso y de la persona que presta el servicio. En conclusión, los investigadores afirman que la calidad del servicio es sinónimo de cómo está satisfecho el cliente.

Por su parte Riccio et al (2019) argumentan que la calidad del servicio es parte de la ventaja que lo hace competitiva a una empresa, considerándola como un instrumento eficaz para gestionar la lealtad del cliente. (página 131). Las percepciones de los clientes sobre las expectativas de un servicio específico reportan beneficios importantes como los ingresos por ventas, una mayor participación en el mercado y la satisfacción del cliente. Sin embargo, esta calificación puede ser variadas de un cliente, en consecuencia, de otro comportamiento del consumista, ya que esta calidad se consigue por las comparaciones de los servicios que se proyectan los clientes con el servicio que recogen de la empresa.

Sobre características de calidad de servicio. Según Aniorte (2020): Los objetivos deben ser alcanzados. Debe cumplir el propósito para el cual fue diseñado. Debe ser adecuado para su uso. Las necesidades deben ser resueltas. Tienes que entregar resultados. De igual forma, los empleados son quienes tienen contacto de forma directa con los clientes, sabiendo que se debe tener todas las habilidades necesarias para ofrecer la calidad en sus servicios. Cortesía: Honestidad en las acciones, la capacidad de abordar los problemas con seriedad y honestidad. Espontaneidad: es estar activo y muy dispuesto, tiendes a actuar en una variedad de eventos y reaccionas rápidamente a los problemas. Ambición: Tienes un deseo inagotable de mejorar y crecer. El autocontrol: es saber controlar tus emociones, para manejar diversas situaciones de conflictos.

Menciona los factores que determinan la calidad del servicio. Coronel, Basantes y Vinueza (2019) argumentan que juzgar la calidad del servicio

requiere Determinar: la capacidad de brindar un servicio correcto, oportuno y confiable; y la capacidad de responder rápidamente a las quejas de los clientes y mejorar la velocidad del servicio. Construir relaciones de confianza con clientes que tengan las necesarias destrezas y competencias profesionales. Prestando atención y respetando la integridad humana en sus acciones.

El valor de la calidad se transforma ahora en una ventaja que atrae a los clientes y les da más confianza. Por lo tanto, tener calidad nos hace saber que es el valor añadido a nuestros servicios y productos. Satisfacerlos con su servicio. Por ejemplo, también es importante tener en cuenta que hay muchos modelos de calidad de servicio. Grönroos modelo de Europa sobre un servicio de calidad. Este modelo es el centro clave que demuestra una directa y clara orientación del servicio con el consumidor. Por consiguiente, los clientes es el indicador fundamental que mide el nivel del servicio en cuanto a su calidad. (Fernández & Rial, 2013), citado en (Oncoy, 2017, p. 18).

Fundamentalmente, la estructura se basa en el "Cómo" (calidad funcional) y el "Qué" (calidad técnica). En tal sentido, el servicio se relaciona con factores específicos como la ubicación de la cama. Posteriormente, el proyecto se mejoró con diseños norteamericanos.

Grönroos también está comprometido con la calidad funcional en lo que se refiere al perfeccionamiento más que al producto final. Lo más importante, su información de contacto. Cadena de comunicación boca a boca, diálogo con clientes, etc.

Elementos materiales: Todo lo tangible y mensurable que se puede encontrar en el aspecto físico, la comodidad, la iluminación, los materiales de interacción y la capacidad de una instalación. Entre muchos otros. Estos servicios son intangibles, pero demandan un componente físico para mejorar o vender.

Un elemento tangible es una contribución tangible, brindando más soporte al servicio y concientizando y sintiendo a los clientes la calidad del

servicio. Por qué las empresas deben ser objetivas si quieren servir mejor a sus consumidores. Se trata de no hacer promesas falsas o incumplibles, ser honesto y comprender a tus clientes.

Sea honesto y asegure la rapidez para que sus clientes estén siempre satisfechos y su servicio sea confiable. Sus empleados son lo más importante para mantenerlo receptivo. Los empleados deben estar altamente capacitados para brindar el servicio con la rapidez y eficiencia posible.

Entonces la rapidez, ser precisos, atención personalizada y comodidad que sienten los clientes se convierte en un sistema integrado que puede realizar mejoras. Está visto que el punto donde termina, en cuanto a la capacidad de respuesta adecuada es la tecnología que ayuda a que los servicios funcionen rápido.

Seguridad: Habilidad. habilidades, gestión de la información disponible y el conocimiento que los empleados proporcionan a los consumidores; Idealmente, los empleados no solo deberían brindar tranquilidad tangible, sino también usar su inteligencia para responder preguntas, asignar tareas y usar información.

Fiabilidad: Confiabilidad de que la comunicación efectiva brindará un servicio oportuno y libre de error, muy fuera de ganar la confianza de sus clientes. Crea en ellos un sentido de lealtad hacia la marca. Una variable clave para la efectividad en este contexto es la primera oportunidad de servicio. En la primera ejecución del servicio, la ausencia de defectos debe ser una prioridad, ya que es el primer encuentro entre el servicio y el consumidor, y depende de si de ello depende la devolución del servicio. (Fernández, & Rial 2013) Citado en (Oncoy, 2017, p. 21).

La Importancia de la Calidad en el Servicio se centra en satisfacer las expectativas, necesidades y requisitos de los clientes, y las empresas eligen el nivel de calidad que están dispuestas a producir para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto deja a la empresa cobrando el precio que el cliente tiene que

pagar, ya que el cliente no descuida tales servicios. Estos servicios no solo agregan valor a la empresa, también agregan valor al cliente. Continuaremos esforzándonos por mantenernos a la vanguardia y seguir compitiendo en el mercado. Las empresas que brindan estos servicios se esfuerzan por garantizar la calidad de estos servicios, y la ventaja competitiva creada hoy ofrece a los clientes una amplia gama de opciones que alientan a las empresas a mejorar sus servicios y agregar más valor Masu. Para diferenciarte de tus competidores. Mejorar nuestro nivel de calidad. Las empresas se esfuerzan día a día por mantenerse en el mercado y captar la atención de sus clientes. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, es importante mantener o mejorar la calidad del servicio (Anónimo, 2013).

Deficiencias en la calidad del servicio: cuando los estándares de calidad siempre deberán dar cumplimiento a las expectativas del cliente, la tarea del negocio es conciliar lo que espera y percibe el cliente y conciliar los desequilibrios entre los dos. Antes de celebrar un acuerdo de servicio con un cliente, la calidad del servicio debe determinarse en función de las necesidades individuales, la experiencia previa, el boca a boca o los medios electrónicos (como correos electrónicos o comunicaciones de marketing del mismo proveedor). Después de ordenar y confirmar el servicio, el cliente compara la calidad esperada con la calidad realmente recibida. Si superamos el nivel exigido, nuestros clientes quedarán encantados y sorprendidos.

Definición de la satisfacción del cliente a nivel científico: Zarraga et al. Define Us. (2018) Se trata de una evaluación de los servicios y productos entregados por los clientes, tomando en consideración si fueron capaces o no de cumplimiento a lo que quiere y saciar o cubrir sus necesidades de los clientes que se verán afectados. Otros se deben al bienestar que puede brindar la infraestructura y la respuesta rápida y oportuna.

En sus palabras en Vigo (2021) señala que los clientes felices tienen muchos beneficios, entre ellos: El cliente está satisfecho con el producto que compró, por lo que, en el futuro, otras personas también lo comprarán. producto

de la empresa. Otra ventaja es que los clientes cuentan a sus amigos las experiencias positivas que tienen con el producto. Tenga en cuenta que este anuncio es el más eficaz. Además, si sabe que los clientes están satisfechos, encontrará nuevos clientes que quieren comprar el producto, por lo que también tiene la ventaja de ampliar su cuota de mercado.

Según Kotler y Armstrong en *Fundamentals of Marketing* (2013) afirmaron que la satisfacción del cliente depende mucho del desempeño percibido del producto frente a lo que quiere el comprador. Los clientes no están contentos cuando un producto no funciona según lo previsto, pero están satisfechos cuando lo hace. Los clientes están felices, incluso felices, cuando superamos sus expectativas. (pág. 14).

Los requisitos de los clientes están aumentando, y un buen servicio al cliente genera confianza entre las empresas y los consumidores y mejora la seguridad de los productos y servicios. La satisfacción del cliente suele ser subjetiva y no puede medirse objetivamente. Esto significa que lo que le hace feliz a un cliente puede parecerle mal a otro. Si los clientes conocen su producto o servicio, el cambio no es un problema a corto plazo.

Las empresas deben trabajar duro para garantizar que sus clientes muestren cierto nivel de satisfacción. También es importante recordar que los clientes que están satisfechos con los productos y servicios de una empresa quieren más flexibilidad para hacer frente a las fallas del servicio (Díaz, 2014).

Satisfacción significa superar las expectativas. Para los clientes, la satisfacción es una emoción y significa comparar sus expectativas con el valor percibido del producto o servicio que reciben. El valor percibido es la suma de los beneficios del producto o servicio ofrecido y los sentimientos que genera la relación con la organización. Expresa el costo total de todos estos pasos y la ansiedad e incertidumbre que traen a las organizaciones (López, 2018).

Saber exactamente si el cliente está satisfecho con la atención y el trato que recibió y, en caso afirmativo, apreciar todos sus esfuerzos y buscar la lealtad

a la empresa, comprender sus motivaciones y necesidades. Son un punto de partida muy importante para comprender las expectativas de los servicios que brinda y los productos que consume. Mida la satisfacción de forma específica con encuestas de satisfacción del cliente.

Componentes de Satisfacción del cliente: existen muchas definiciones de la satisfacción del cliente, donde está compuesto por tres componentes. Como afirma (García, 2011): Desempeño percibido: está centrado a la interacción que se tuvo para cumplir con el servicio (esto sería el valor entregado) cuando los clientes evalúan al producto o servicio. Mejor dicho, los clientes "perciben" los "resultados" que obtendrán de los productos y servicios que reciben. El desempeño percibido se caracteriza por: Juzgar desde el punto de vista del cliente, pero no de la empresa. es decir, todo está orientado en los resultados que los clientes obtienen de su producto o servicio. Esto se sustenta en la opinión del cliente y no es necesariamente cierto. Ser influenciado por las opiniones de otras personas que inciden en el cliente. Todo dependerá mucho de los estados de ánimo que tiene un cliente. Por su complejidad, el "desempeño percibido" solo puede determinarse luego de un estudio detallada que empieza y finaliza con el "cliente" (García, 2011).

Expectativas: Los 'deseos' del cliente para lograr algo. Las expectativas del cliente nacen de una o más de cuatro situaciones: Compromiso Una promesa hecha por la propia empresa con respecto a los beneficios que proporcionará un producto o servicio. Experiencia de compra anterior. Opiniones de su entorno familiar, amical y otro conocido, quienes son dueños de su opinión (artistas, etc.). La promesa que ofrece el juego. (García, 2011).

Hay que tener cuidado al determinar el nivel apropiado de expectativas corporativas. Un ejm, si las empresas cuentan con una propuesta valor, pues no podrá atraer suficientes clientes. Por otro lado, si el precio es demasiado alto, el cliente se sentirá decepcionado si después de comprar el bien ofrecido, no cumple con los requisitos de su necesidad. Hacemos una connotación importante si hay una baja satisfacción del cliente, esto no implica necesariamente que este

no tenga calidad del producto o servicio. Está demostrado que aquí juega un papel importante el marketing, donde hacen muy buena publicidad generando mucha expectativa e incluso a veces es mucho más de lo que se tiene en lo que se oferta.

En todos los casos, es importante monitorear 'regularmente' lo que quiere el cliente para establecer si se cumple con el objetivo de la marca, cuando se entrega el bien ofertado por la empresa. Si son iguales, inferiores o superiores a las expectativas inducidas por los competidores. Si puede cumplir con las expectativas de sus clientes habituales, aumentará su disposición a comprar. (García, 2011).

Satisfacción: Luego de comprar o recibir un producto o servicio, el cliente experimenta si este cumple con sus expectativas o hasta le da más de lo que buscó. **Lo insatisfactorio:** el cliente se siente defraudado ya que no cumplió con lo que se le ofrece.

Cumplimiento: Ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. Es por eso que las marcas con estrategias inteligentes intentan satisfacer a sus clientes prometiéndolo, con la verdad, se les entrega no más con lo que prometen. El concepto de satisfacción del cliente está vinculado con la definición de calidad del servicio, el nivel de calidad del servicio es el nivel de servicio a los clientes, específicamente dos factores: las expectativas del cliente y la experiencia. Creen que la calidad del servicio es alta cuando la experiencia tangible de un cliente con la empresa cumple o supera sus expectativas iniciales.

Experiencia del Cliente: Si el consumidor experimenta una experiencia desagradable y emocionalmente insatisfactoria, poco significa que el servicio fue óptimo. Este aspecto se enfoca en proporcionar una memoria única para cada aspecto del contacto del consumidor con una empresa. En tales situaciones, el tratamiento inolvidable es ideal. De esta forma, dice, lo grabó con entusiasmo en su memoria y comenzó a revelar sus vivencias a través de la comunicación verbal con el entorno familiar, amical, además de otras personas (Oncoy, 2017, p. 35).

Incentivos y privilegios, en este punto, el cliente ya ha establecido un vínculo de lealtad con la empresa. Los consumidores son nuestros dueños y deben permanecer leales a nosotros. Así que mantenerlos a un lado no es lo ideal. Pero en cambio, mantener esa relación, mantener incentivos y privilegios es la manera de cumplirlo, lo dice (Oncoy, 2017, p. 36).

Descubrir los beneficios de la satisfacción del cliente Los clientes satisfechos suelen volver a comprar productos o servicios. De esta forma, la empresa obtiene como ventaja su fidelidad y por tanto la oportunidad de vender los mismos u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

Los clientes satisfechos les cuentan a otros sobre su experiencia positiva con un producto o servicio. Para las empresas es un beneficio, hasta ahorran en publicidad ya que se genera la publicidad de boca a boca, ya que ellos proyectan su alto grado de satisfacción con su entorno familiar, amical y otro de forma gratuita. Los clientes satisfechos rechazan a otras marcas. En tal sentido que la marca que tiene una empresa, cuenta con un buen posicionamiento de participación, con la competencia, teniendo como punto a favor una ventaja. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Nos preguntamos: ¿Cómo medimos la satisfacción del cliente? Kotler y Keller nos lo cuentan en Marketing Management (2012) donde hacen hincapié en cómo medir periódicamente la satisfacción del cliente, una de las claves para mantenerla es su satisfacción, existen varias formas de medir la satisfacción del cliente. Las encuestas periódicas proporcionan una medida directa de la satisfacción del cliente. Además, ayudan a medir la intención de recompra y la probabilidad o voluntad de los clientes de recomendar afiliados y marcas a otros..

Se da un sustento teórico, ya que esta investigación, contribuirá a la mejora continua de la agencia Caja Arequipa, ya que luego de hacer revisiones exhaustivas de las diferentes teorías de la calidad y satisfacción pues se pudo construir nuevas teorías que dan sustento a todos los objetivos propuestos, con el fin de generar nuevos aportes para otras investigaciones del mismo giro financiero.

En lo práctico, la presente investigación está orientada a corregir errores en cuanto a la calidad de los servicios que se brindan Caja Arequipa para crear nuevo valor para sus clientes, en este sentido mejorar la satisfacción de los clientes en las instituciones de Caja Arequipa, para que estén satisfechos con el trato de sus empleadores, especialmente de los encargados. Se pueden tomar medidas específicas para resolver los problemas que surgen en cada región.

Metodológicamente se justifica, ya que para arribar a un diagnóstico del problema planteado, se usará una metodología a nivel científica, porque usamos métodos, técnicas e instrumentos que estarán previamente validados con el fin de obtener información de buena base fiable, en cuanto a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa. Y de esta manera se enfocó a resolver el problema encontrado y da sustento a la hipótesis propuesta.

Socialmente esto se justifica ya que será de gran utilidad para la sociedad ya que no solo le brindará servicios de calidad sino también mostrará las fortalezas y debilidades de la organización para crear un plan de acción y un plan de acción permanente. Mejora los resultados. , sin importar si eres cliente de la agencia Caja Arequipa, no se permite ninguna diferencia porque todos deben ser considerados iguales si realmente quieres brindar la mejor calidad de servicio que beneficie a tus clientes. Buen trato y buena atención.

Y a nivel científico se justifica, porque se sostiene en dar argumento a una hipótesis, el cual busca dar solución a un problema, utilizando metodologías y técnicas a nivel de investigaciones no experimentales, con el fin de generar nuevo conocimiento científico, en razón de otras investigaciones, el cual se procesa y analizan a las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, sobre su asociación de causa ya efecto.

Para entender la realidad problemática existente, puedo decir que en los últimos años, las entidades financieras se han enfrentado a nuevos retos y cambios estructurales provocados por una gran cantidad de competidores cuyo objetivo es atraer clientes con satisfacción, y demuestra que la calidad de los servicios de esto podemos concluir cuán importante, para que el cliente sea el

principal evaluador de la calidad, y se puede entender que la base de la medición de la calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente. Lazo (2022) argumenta que las instituciones de microfinanzas en los mercados financieros nacionales se han convertido en entidades que brindan microcréditos y otros servicios financieros a microempresarios, propietarios de pequeñas empresas y personas de bajos recursos financieros que de otra manera estarían excluidas de los servicios financieros tradicionales.

Las microfinanzas también tienen algunas debilidades en el proceso de atención al cliente, que se caracteriza por una capacidad insuficiente para utilizar los siguientes factores: factores técnicos, humanos y financieros significativos, soporte técnico débil, identificación humana y compromiso. Estrategias débiles y mal desarrolladas para la provisión de productos y servicios de microfinanzas. . (Farfán y Navarrete, 2021).

El entorno siempre cambiante y competitivo en el que se desenvuelven las instituciones financieras hoy en día las obliga a implementar estrategias relacionadas con la calidad del servicio para cumplir con las expectativas de los clientes y así lograr una fidelización satisfactoria. Wilk et al. (2021), la adecuada calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa garantiza un aumento de las ventas en el corto plazo, debido a que los clientes se encuentran satisfechos y leales; de lo publicado en Diario Gestión (2017) sabemos que la calidad del servicio siempre debe ir acompañada de la satisfacción del cliente, el informe señala que de cada cien denuncias que recibe el Indecopi por mala calidad del servicio, el 45% de la población responde al sector financiero .

En el mercado local de microfinanzas, Caja Arequipa; trabaja con el acceso y despliegue de productos y servicios de microfinanzas, pero muchas veces es sub-implementado debido a brechas en los canales de comunicación e información, que deterioran el concepto de calidad del servicio: confianza, seguridad, empatía, responsabilidad y orientación a la infraestructura están relacionados con otro factor llamado el cliente. satisfacción. Además, la reorientación debe hacerse de acuerdo con las políticas y estrategias definidas de

calidad. En este sentido, hago la siguiente pregunta; ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022?

Conceptualizamos la primera variable; calidad del servicio: donde es la suma de las caracterizaciones de un producto o servicio que afectan la capacidad del producto para satisfacer una necesidad específica o latente. Esta es definitivamente un concepto centrado en el cliente. Se puede decir que el producto o servicio de una marca cumple o supera las expectativas del cliente, es decir, se entrega calidad como se mencionó anteriormente (Kotler y Keller, 2012).

Operacionalizando con mis dimensiones propuestas, afirmo que es la identificación de las diferentes factoras de un producto o servicio que busca dar satisfacción a las necesidades del cliente, cubriendo sus expectativas, a través de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las que serán medidas por la escala de Likert.

Por consiguiente, convine tener las dimensiones, tales como; Elementos tangibles: según Cantú (2011), los elementos tangibles o mejor dicho está referido a todo lo físico que se pueda brindar en el servicio, entre uno de ellos es la imagen, e infraestructura, mobiliarios, equipamiento, recurso humano y materiales de comunicación. Cada uno de los factores anteriores se convierte en el estándar básico de calidad del servicio en cualquier organización.

La fiabilidad, según Allen (2010), los clientes recuerdan las entregas fallidas y el servicio poco confiable, pero a veces los gerentes desconocen el impacto comercial de un servicio de mala calidad. Los buenos proveedores de servicios tienen más éxito y la calidad se basa en mantener la confiabilidad y la satisfacción que esperan los clientes.

Capacidad de respuesta: De acuerdo con Cantú (2011), esta dimensión se describe como la capacidad de ayudar a los clientes y brindar servicios en tiempo y forma. Los autores asocian la capacidad de respuesta con la

responsabilidad, enfatizando el querer de cooperar con los clientes y brindar un servicio oportuno. En este punto se enfatiza el modo de atender con la inmediatez del tratamiento de algún requerimiento, interrogantes, sugerencias, reclamos y otros problemas que se suscitan en los clientes. Las responsabilidades en la atención se deben comunicar al cliente, todo referente a lo que este espera para su asistencia, como la respuesta a una interrogante o la atención de un conflicto. También aprenderá sobre que es ser flexibles, teniendo como fin la capacidad de adaptar los servicios según a sus requerimientos.

Seguridad: En este aspecto, el cliente confía en el negocio para manejar sus problemas, sintiéndose seguro de que serán atendidos de la mejor manera posible. La credibilidad, la honestidad y la integridad son requisitos previos para la seguridad. Es probable que los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales entren en esta categoría porque sus clientes pueden sentirse particularmente vulnerables o inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados. Hay algunas organizaciones que, por su forma de operar, deben trabajar para fomentar la lealtad y la confianza entre su punto de contacto más importante y clientes específicos (Allen, 2010).

Empatía: Según Oliveira (2011), destacado autor de psicología clínica, quien define la empatía como la capacidad de ponerse en la situación del otro, viendo a los demás como sujetos similares. Yo y yo tenemos algo en común con ellos; Señale también que reconocer a otras personas y sus experiencias puede centrarse en emociones negativas (tristeza, ira...) y emociones positivas (felicidad, alegría...). Oliveira también considera la empatía como un interés o preocupación dirigida a comprender el estado emocional o racional de otra persona en una situación determinada. (citado en Cardona, 2017).

Según: Zarraga y otros. (2018) define la satisfacción del cliente como el juicio que el cliente hace sobre el bien o servicio que ha recibido, considerando si ha sido capaz de satisfacer sus necesidades o expectativas. La satisfacción de los clientes siempre está influenciada por la manera en que el personal ofrece durante el servicio, sea por comodidad que se cuenta en la infraestructura, por la

atención rápida y oportuna, entre otras cosas.

Haciendo la definición operacional, afirmo que es la identificación de ciertas características que modifican el comportamiento del cliente frente a un producto o servicio, a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción que serán medidos a través de la escala de Likert.

Se contó con las siguientes dimensiones; Rendimiento percibido: según Promonegocios.net (a partir de 2019). Habla del desempeño (en términos de su propuesta valor), sabiendo que el cliente siente que ha obtenido como resultado de participar en el negocio. Dicho de otra manera, es el "resultado" que el cliente "distingue" que recibió del bien o servicio que compró.

Otra dimensión las expectativas: Según Promonegocios.net (2019), Sugieren que las "esperanzas" de los clientes de recibir algo son las que son. El hecho de que una disminución en las tasas de satisfacción del cliente no siempre indique una disminución en el índice de los bienes o servicios es un aspecto muy intrigante de esta discusión. En varios casos, es el resultado de un aumento en lo que quiere los clientes, causado por las actividades de marketing, en particular la publicidad y las ventas personalizadas, que son las culpables.

También se contó como dimensión a los niveles de Satisfacción: después de comprar u obtener productos o servicios, los clientes se sentirán satisfechos, insatisfechos o complacientes, como afirma (García, 2011).

Se propuso como hipótesis general: H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022. Por otro lado se contó también con una hipótesis nula, siendo; H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022.

Para seguir dando sustento se contó con un objetivo general que fue; Explicar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022.

También convengo en plantear objetivos específicos; Determinar el nivel

de la calidad del servicio en la agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022. Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022. Demostrar que la calidad del servicio mejora la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz – 2022.

2. Metodología

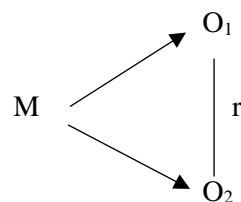
De acuerdo a su tipología descriptivo correlacional; lo que se busca es describir tal como se dieron las cosas en un momento la incidencia de ambas variables en estudio. Además de ello corresponde a un enfoque cuantitativo.

La investigación fue transversal; debido a que se recolecta datos en un momento, su propósito es narrar al comportamiento de las variables, para luego analizar sus interrelaciones que se da en un tiempo determinado. Esto afirma (Hernández y Mendoza, 2014).

Diseño:

Dado que las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio en la agencia Caja Arequipa en Huaraz no se alterarán para efectos de la presente investigación, se empleó un diseño no experimental de corte transversal. El término “diseño” se refiere al plan o estrategia previsto para obtener los datos necesarios para abordar el planteamiento del problema. Según Hernández et al. al (2014). Afirmaron: "Los diseños de investigación transaccional o transversal recopilan datos en un solo punto en el tiempo. Su objetivo es describir variables, analizar su ocurrencia y considerar cómo se relacionan entre sí en un momento específico" (p. 154).

El diseño será el siguiente:



Donde:

- M = Muestra
- O₁ = Obs. de la variable 1
- r = Relación
- O₂ = Obs. de la variable 2

Población y Muestra:

Poblacion

Para este estudio estuvo constituido por 9,000 clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz. La población es la suma de los individuos agrupados por los fines de investigación, estos individuos se definen por caracterizaciones comunes y se especifican en el espacio y el tiempo. Como afirma (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra

Para la muestra del estudio se utilizò la fórmula del muestreo no probabilístico por conveniencia.

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

Donde:

- Z = 1.96 (nivel de conf. del 95%)
- e = 5% = 0.05 % = error estándarizado
- p = 50% = 0.5 % = probabilidad a favor
- N = 9,000 clientes concurrentes
- n = Tamaño de muestra a calcular

Reemplazando los valores, tenemos al tamaño de la muestra como sigue:

$$\frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 9000}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(8999)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 9000}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(8999)}$$

$$n = \frac{86.436}{0.9604 + 22,4975}$$

$$n = \frac{86.436}{23,4579}$$

n= 368 clientes se aplicará la encuesta.

Técnicas e instrumentos de investigación:

La técnica que usamos para recabar la información de la presente investigación sera la encuesta, donde estuvo determinada por una cantidad de preguntas elaboradas de acuerdo al instrumento con la finalidad de medir las variables, dicho instrumento será aplicado a los clientes de la Agencia Caja Arequipa de Huaraz.

El instrumento que se utilizò en el estudio será el cuestionario, se elaborò con preguntas de acuerdo a las dimensiones de cada una de las variables, dicho cuestionario se enfocará a los clientes de la Agencia Caja Arequipa de Huaraz.

Validez:

Con la finalidad de validar el instrumento de la presente investigación, fue sometida al juicio de expertos, la misma que nos permitirá demostrar la efectividad que tiene el instrumento a fin de hallar los resultados planteados en la hipótesis.

Confiabilidad:

Para poder demostrar la confiabilidad se empleò el coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach. Que fue aplicado a una muestra piloto. Se obtuvo como resultado ,859, confirmando que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad para obtener nuestra base de datos para la variable calidad de servicio.

Para la confiabilidad de satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado ,802, mediante el alfa Cronbach, confirmando que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad para obtener nuestra base de datos.

Procesamiento y análisis de la información:

Toda la información que se obtendrá, será procesada en el programa SPSS, para obtener de esta manera las tablas de frecuencias, las que serán tomadas para la estadística descriptiva; posteriormente, para la prueba de hipótesis se usará la estadística de correlación a través de Rho de Spearman.

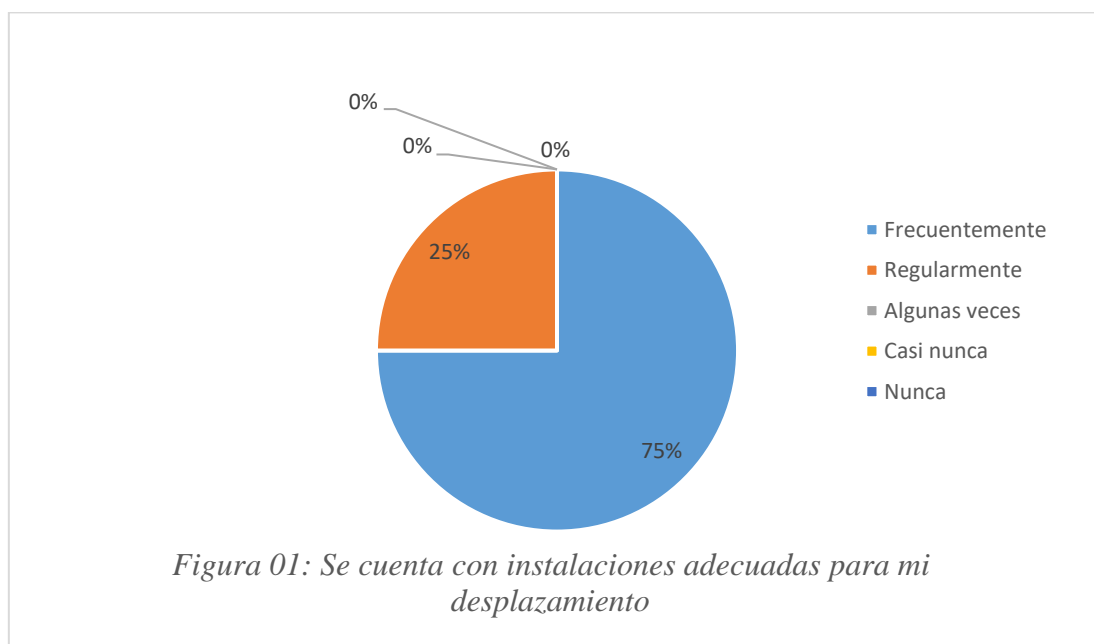
3. RESULTADOS

TABLA 1.

¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para mi desplazamiento?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	276	75%
Regularmente	92	25%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

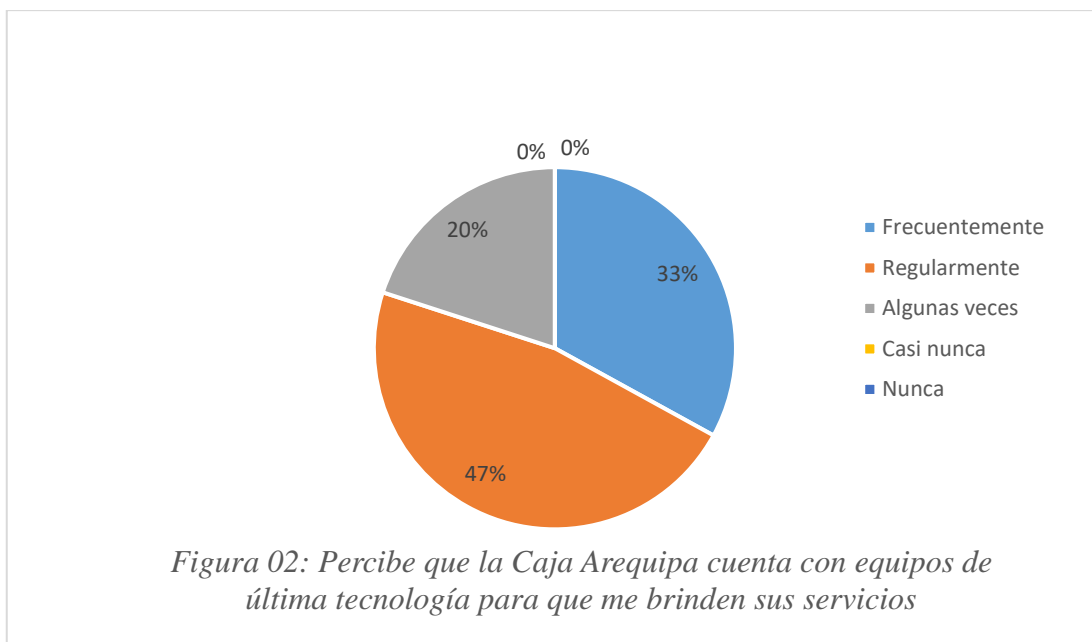
En tabla 1, podemos ver un 75% de los clientes coinciden que frecuentemente cuenta con instalaciones adecuadas para su desplazamiento, un 25% nos refiere que es regularmente.

TABLA 2.

¿Percibe que la Caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	121	33%
Regularmente	173	47%
Algunas veces	74	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETACIÓN:

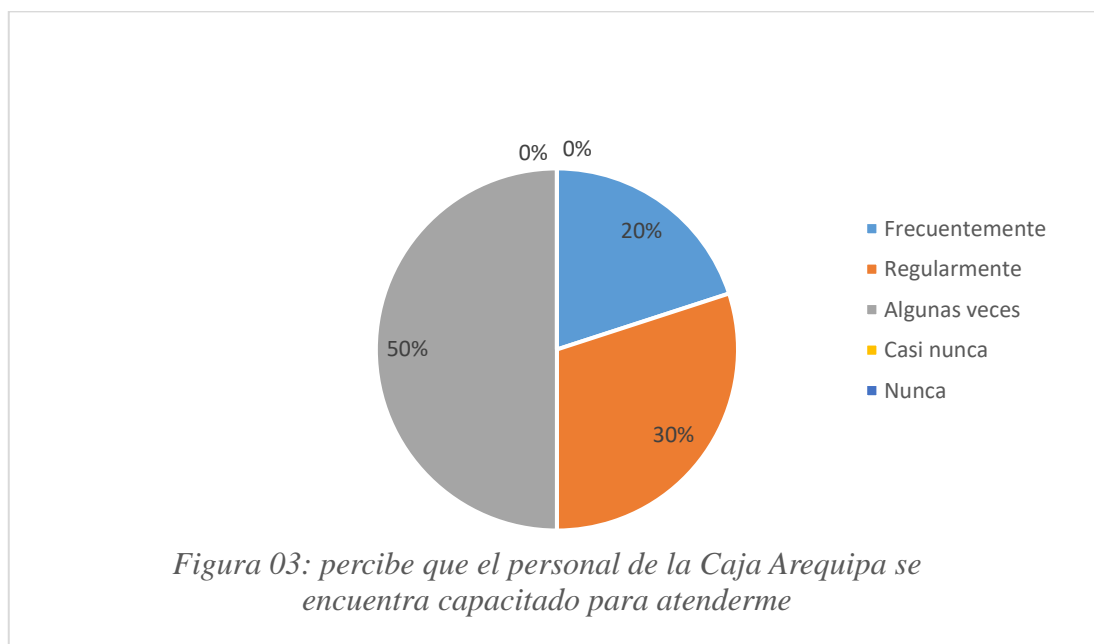
Nos denota la tabla 2, que el 47% de los clientes manifiestan que frecuentemente percibe que la Caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios, un 33% nos sorprenden que es frecuentemente y el 20% sostienen que algunas veces.

TABLA 3.

¿Percibe que el personal de la Caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	74	20%
Regularmente	110	30%
Algunas veces	184	50%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

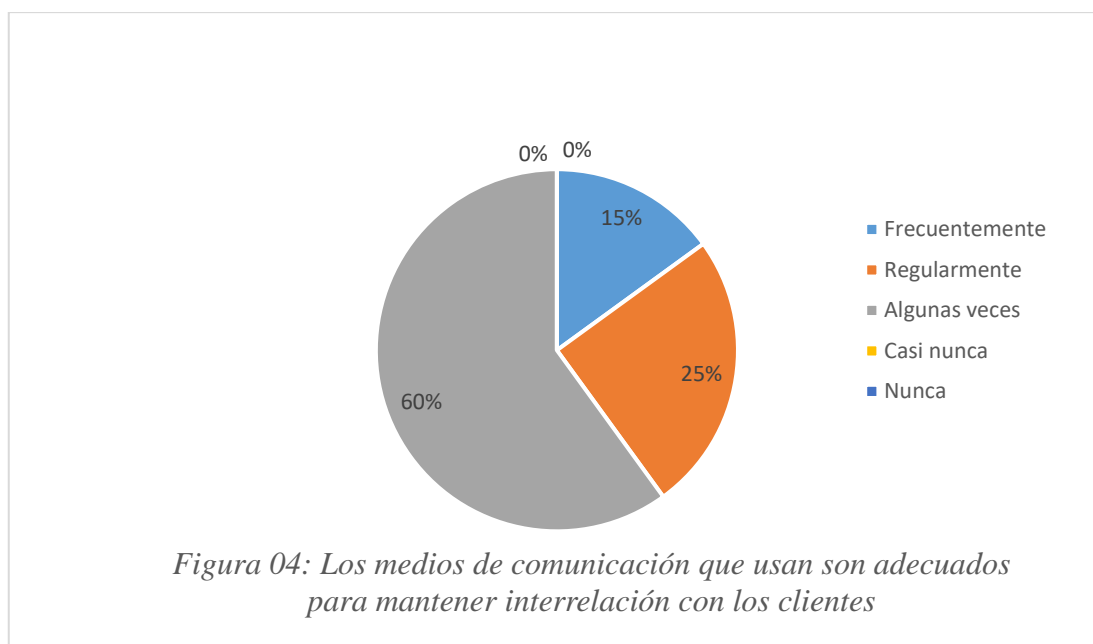
La tabla 3, tiene a un 50% de clientes donde coinciden que algunas veces percibe que el personal de la Caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme, un 30% perciben que es regularmente y el 20% frecuentemente.

TABLA 4.

¿Los medios de comunicación que usan son adecuados para mantener interrelación con los clientes?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	55	15%
Regularmente	92	25%
Algunas veces	221	60%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

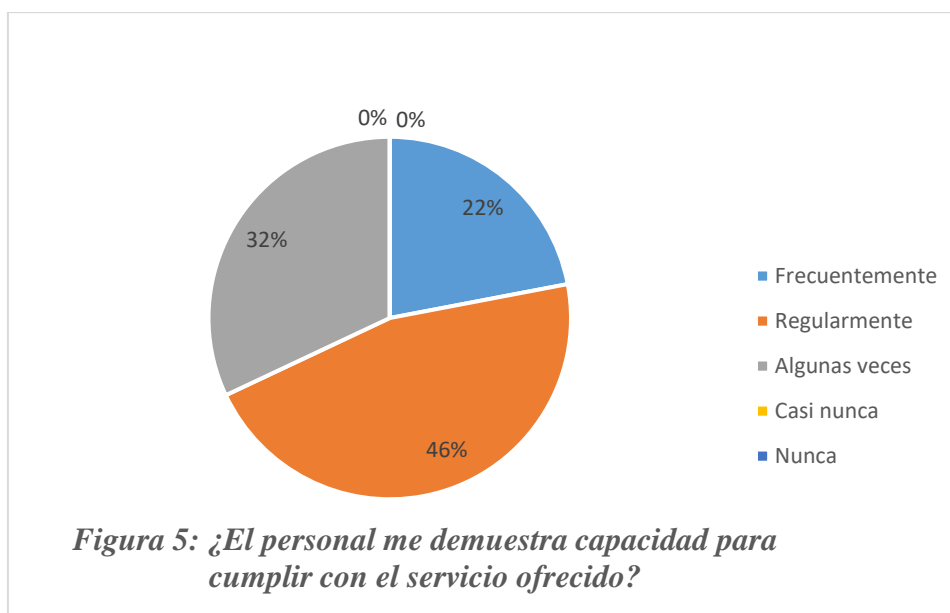
Nos dice la tabla 4, que el 60% de clientes coinciden que los medios de comunicación que usan algunas veces son adecuados para mantener interrelación con los clientes, un 25% afirman que es regularmente y el 15% sostienen frecuentemente.

TABLA 5.

¿El personal me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	81	22%
Regularmente	169	46
Algunas veces	118	32%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

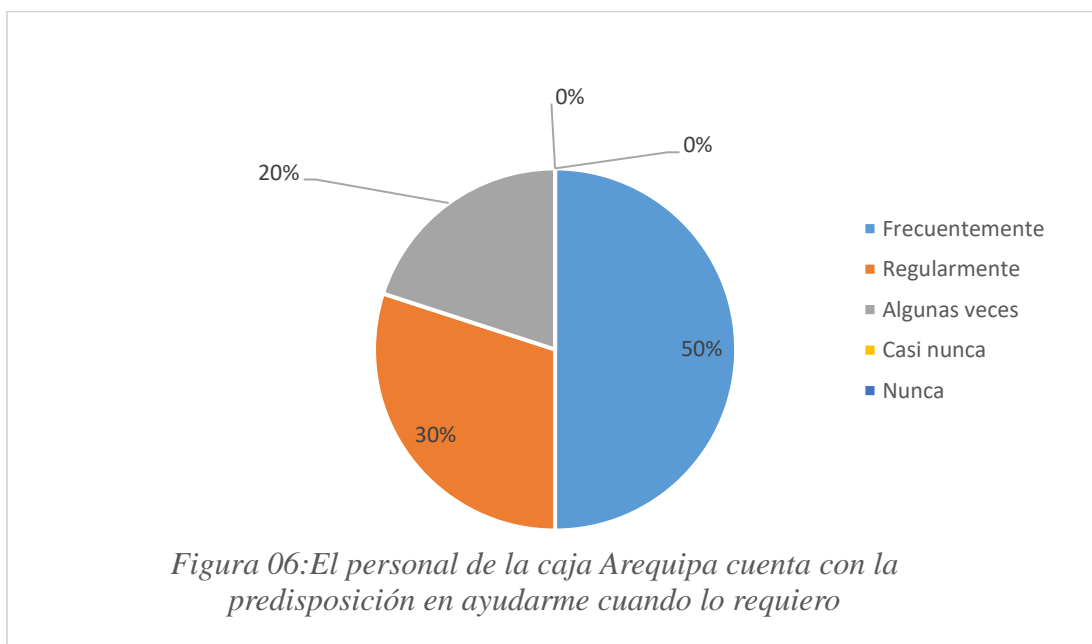
La tabla 5, vemos que el 46% de los clientes sostienen que regularmente el personal me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido, un 32% afirman algunas veces y el 22% dicen frecuentemente le demuestran.

TABLA 6.

¿El personal de la caja Arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	184	50%
Regularmente	110	30%
Algunas veces	74	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRENTADO:

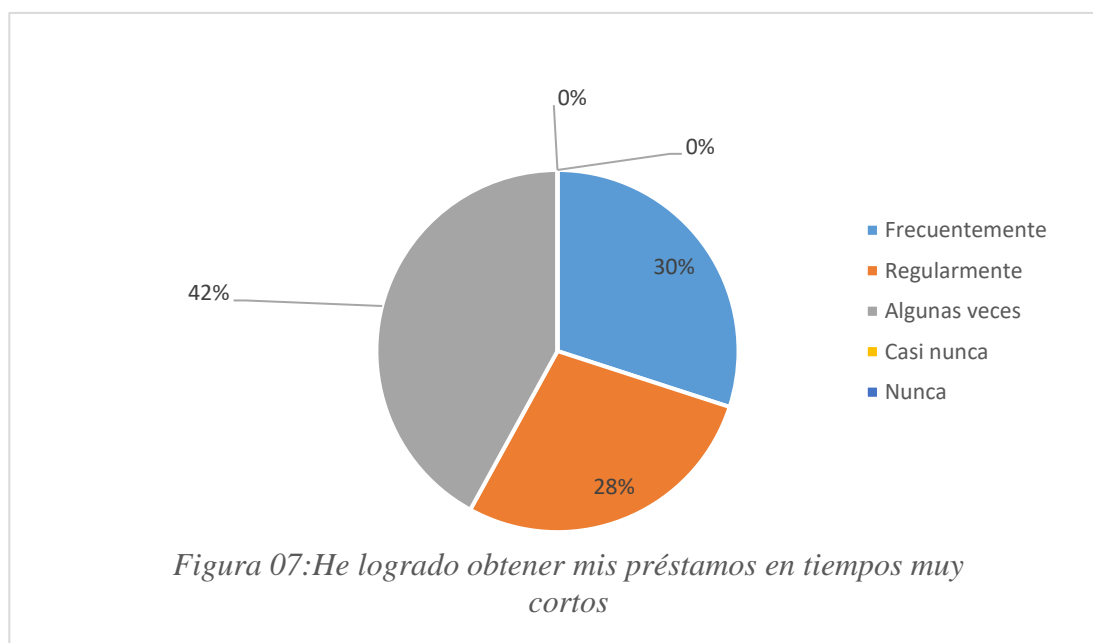
la tabla 6, nos muestra que el 50% de clientes manifiestan que frecuentemente el personal de la Caja Arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero un 30% sostienen que es regularmente y el 20% coinciden que algunas veces.

TABLA 7.

¿He logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	110	30%
Regularmente	103	28%
Algunas veces	155	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

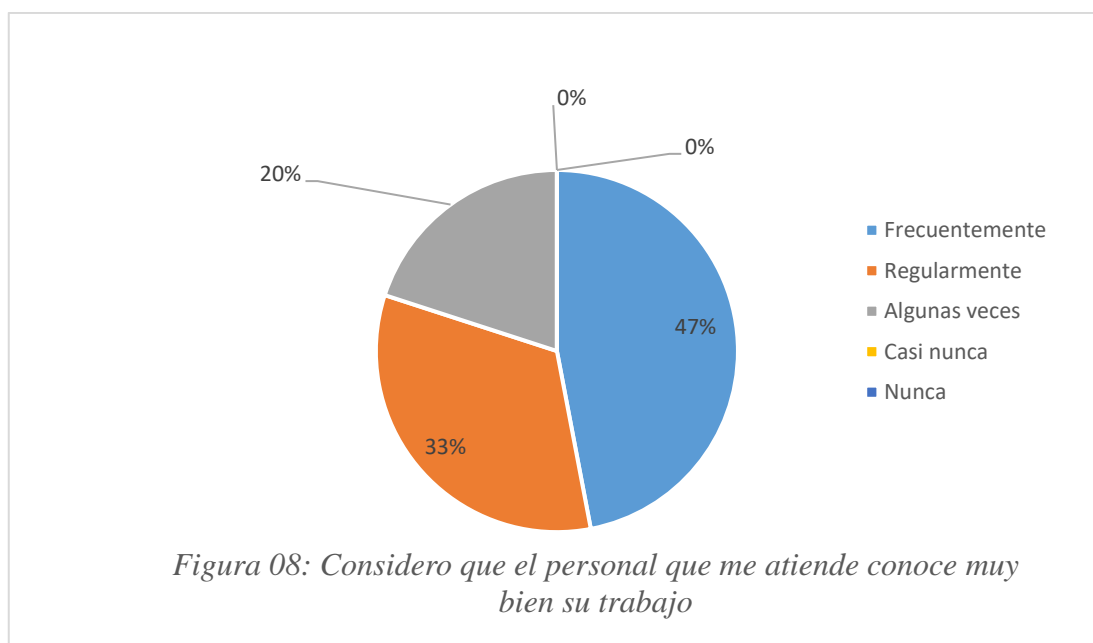
En la tabla 7, un 42% de clientes coinciden que algunas veces ha logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos, un 30% que es frecuentemente y el 28% consignan que es de manera regular.

TABLA 8.

¿Considero que el personal que me atiende conoce muy bien su trabajo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	173	47%
Regularmente	121	33%
Algunas veces	74	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

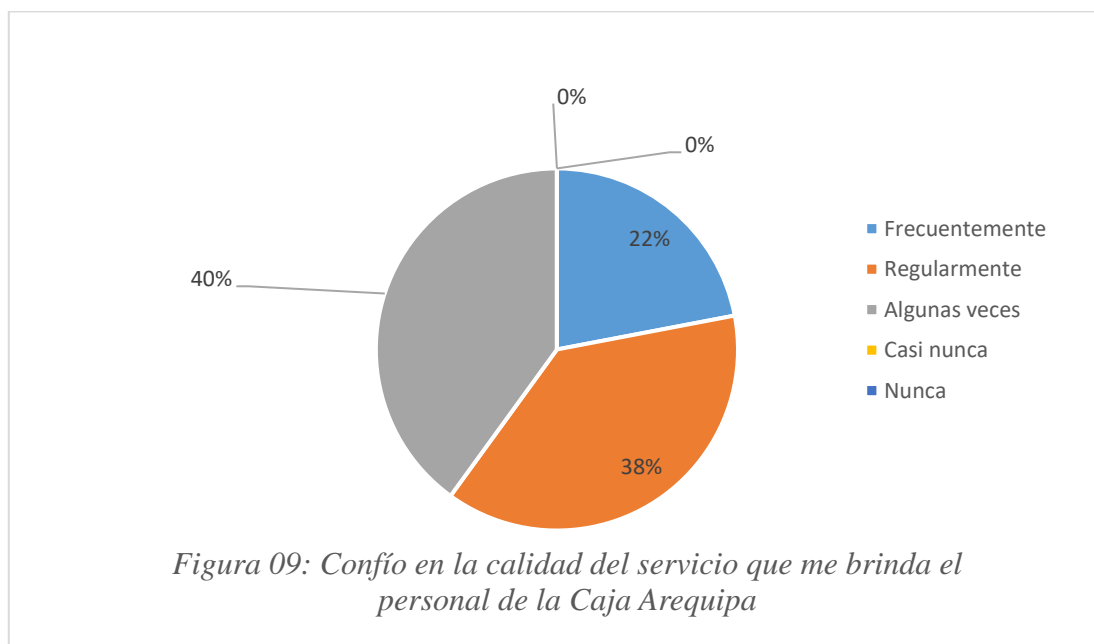
La tabla 8, se ve que el 47% de clientes coinciden que el personal que me atiende frecuentemente conoce muy bien su trabajo, un 33% refiere que es regularmente y el 20% dicen algunas veces.

TABLA 9.

¿Confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	81	22%
Regularmente	140	38%
Algunas veces	147	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

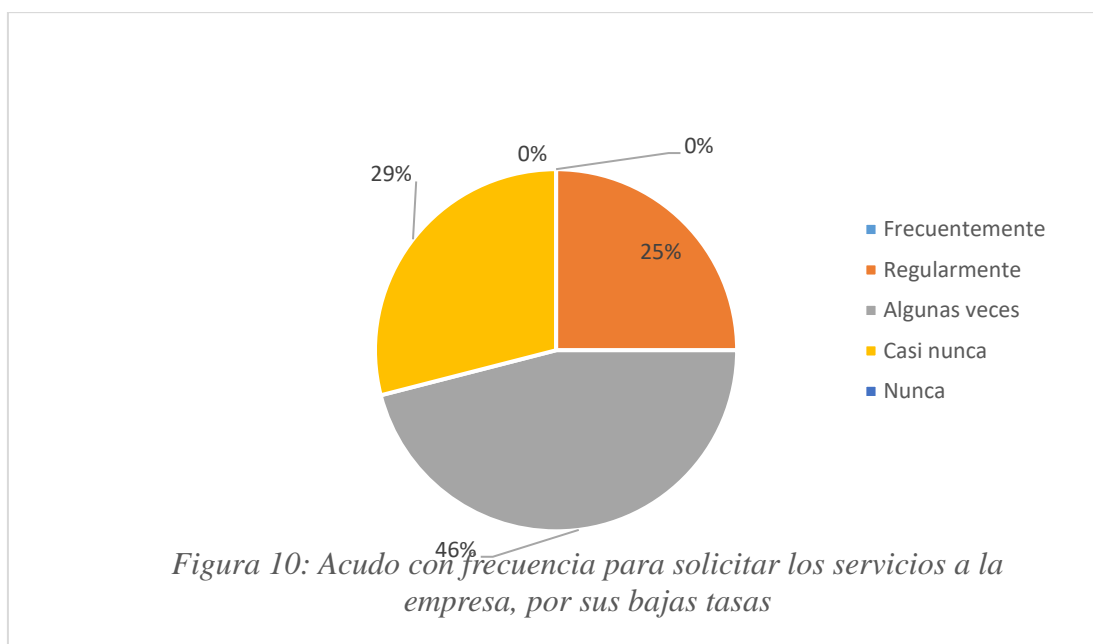
La tabla 9, vemos que el 40% de los clientes algunas veces confía en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa, un 38% manifiestan que es regularmente y el 22% no refieren que es frecuentemente.

TABLA 10.

¿Acudo con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	92	25%
Algunas veces	169	46%
Casi nunca	107	29%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

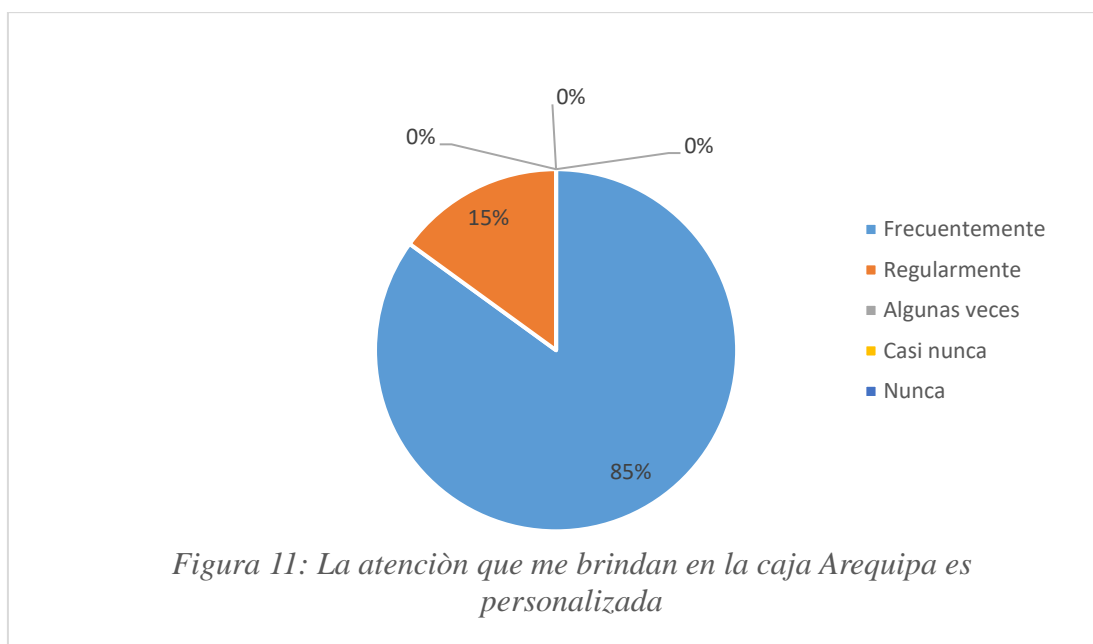
La tabla 10, nos denota que el 46% de los clientes coinciden que algunas veces acude con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas, en tanto un 29% sostienen casi nunca y el 25% opinan que es regularmente.

TABLA 11.

¿La atención que me brindan en la caja Arequipa es personalizada?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	313	85%
Regularmente	55	15%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

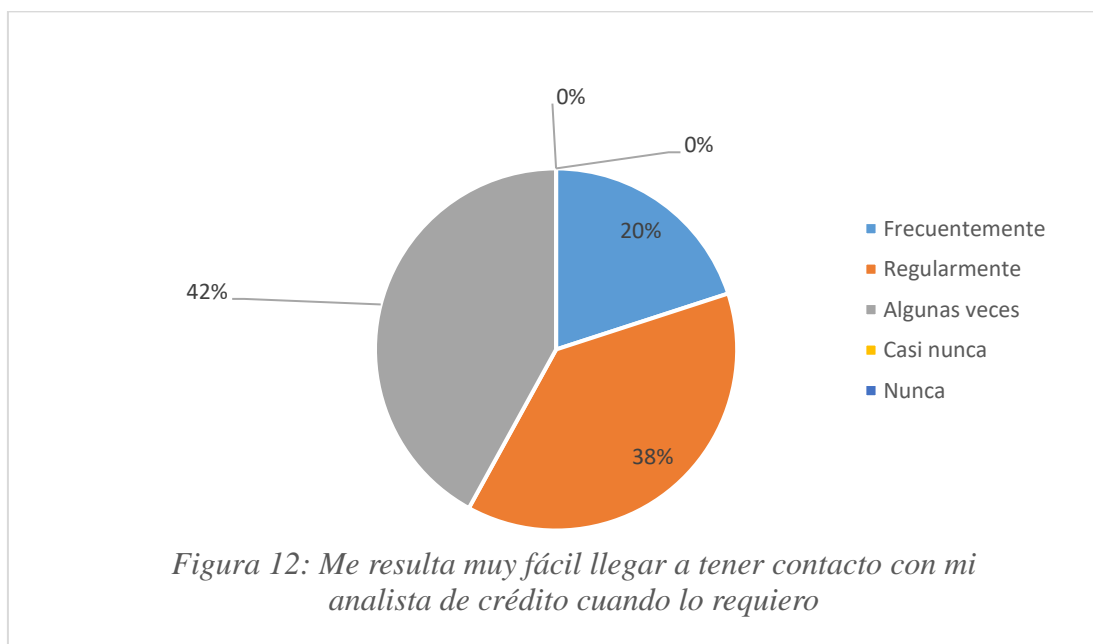
La tabla 11, se nota que el 85% de los clientes dicen que la atención que me brindan en la caja Arequipa frecuentemente es personalizada y el 15% que restan manifiestan que es regularmente.

TABLA 12.

¿Me resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	74	20%
Regularmente	140	38%
Algunas veces	154	42%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

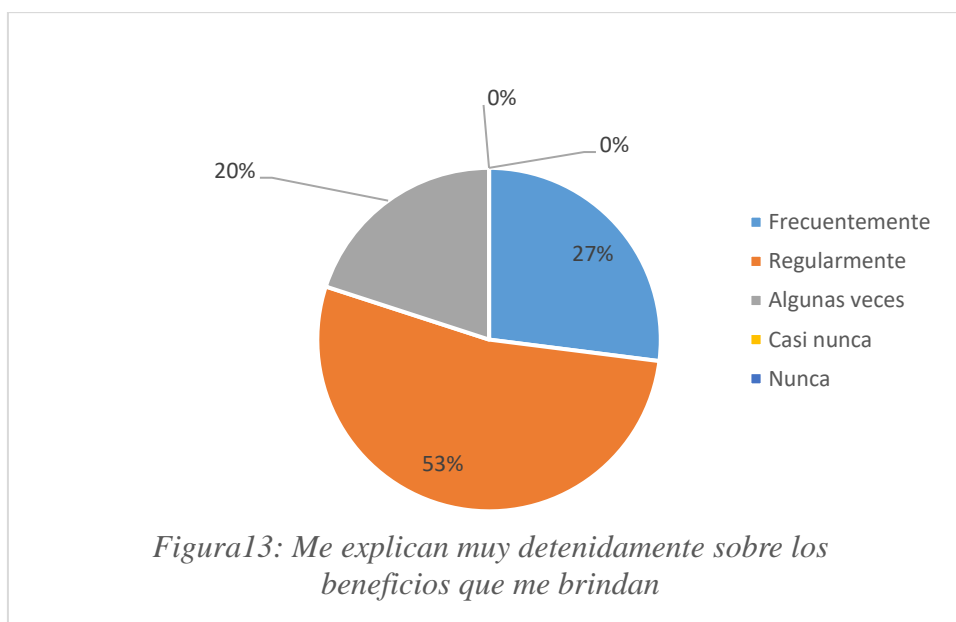
Tabla 12, resaltan que el 42% de los clientes algunas veces le resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero, un 38% consignan que es regularmente y el 20% manifiestan que es muy frecuentemente.

TABLA 13.

¿Me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	99	27%
Regularmente	195	53%
Algunas veces	74	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

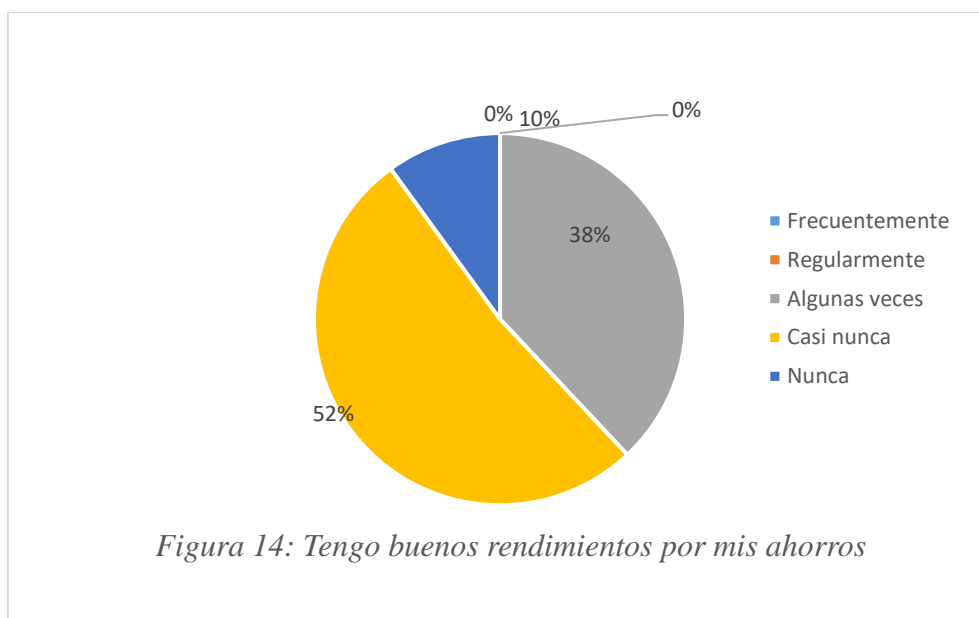
La tabla 13, nos resalta que el 53% de los clientes argumentan que regularmente me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan, un 27% dicen que es frecuentemente y el 29% refieren que algunas veces.

TABLA 14.

¿Tengo buenos rendimientos por mis ahorros?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	140	38%
Casi nunca	91	52%
Nunca	37	10%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

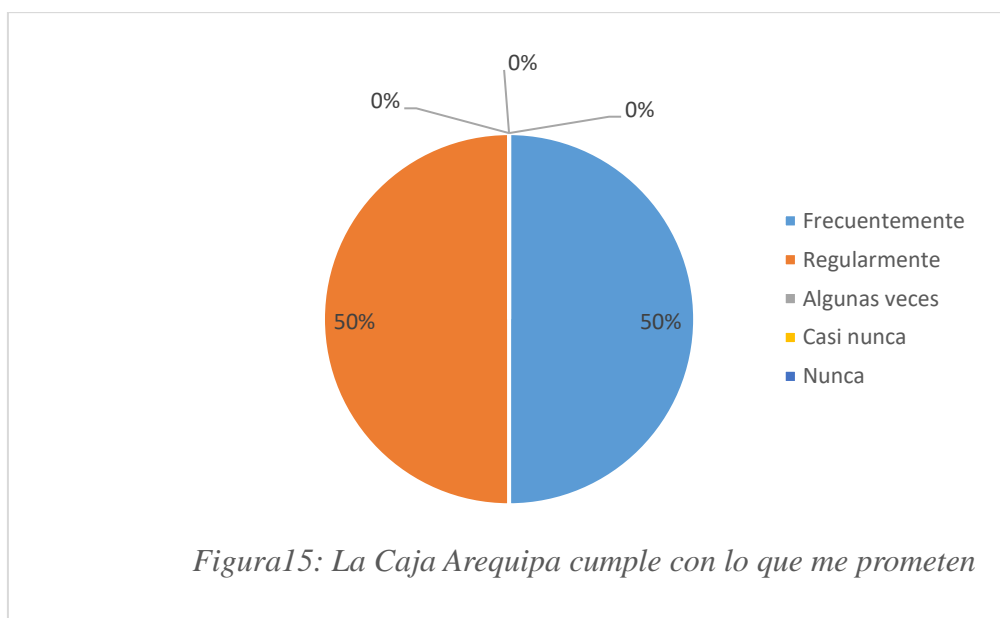
La tabla 14, nos denota que el 52% de los clientes manifiestan casi nunca tiene buenos rendimientos por mis ahorros, un 38% sostienen algunas veces y el 10% afirman que nunca.

TABLA 15.

¿La Caja Arequipa cumple con lo que me prometen?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	184	50%
Regularmente	184	50%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

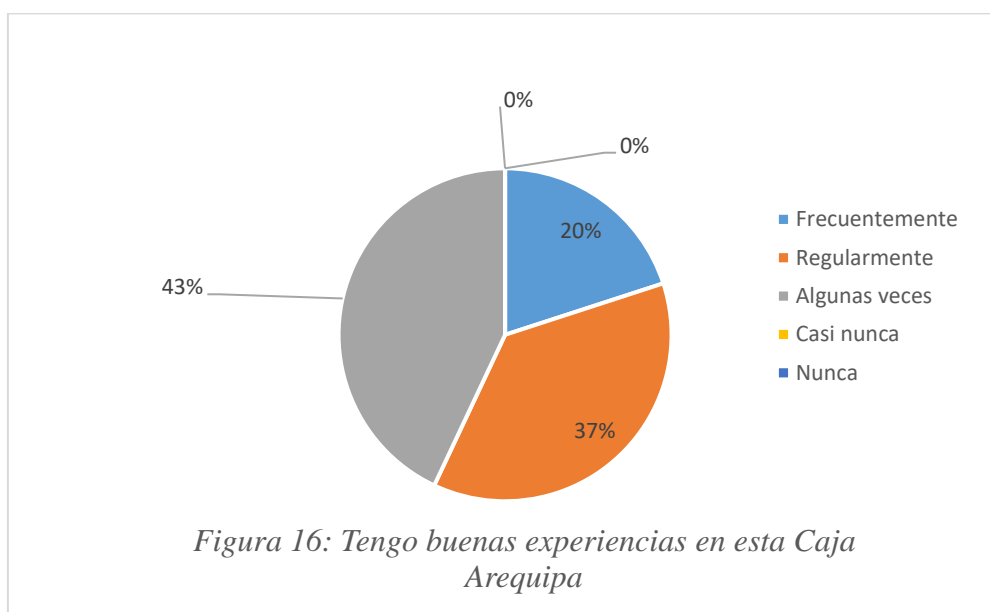
La tabla 15, nos denota que el 50% de los clientes manifiestan que la Caja Arequipa frecuentemente cumple con lo que me prometen y el otro 50% coinciden que es regularmente que cumple.

TABLA 16.

¿Tengo buenas experiencias en esta Caja Arequipa?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	74	20%
Regularmente	136	37%
Algunas veces	158	43%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

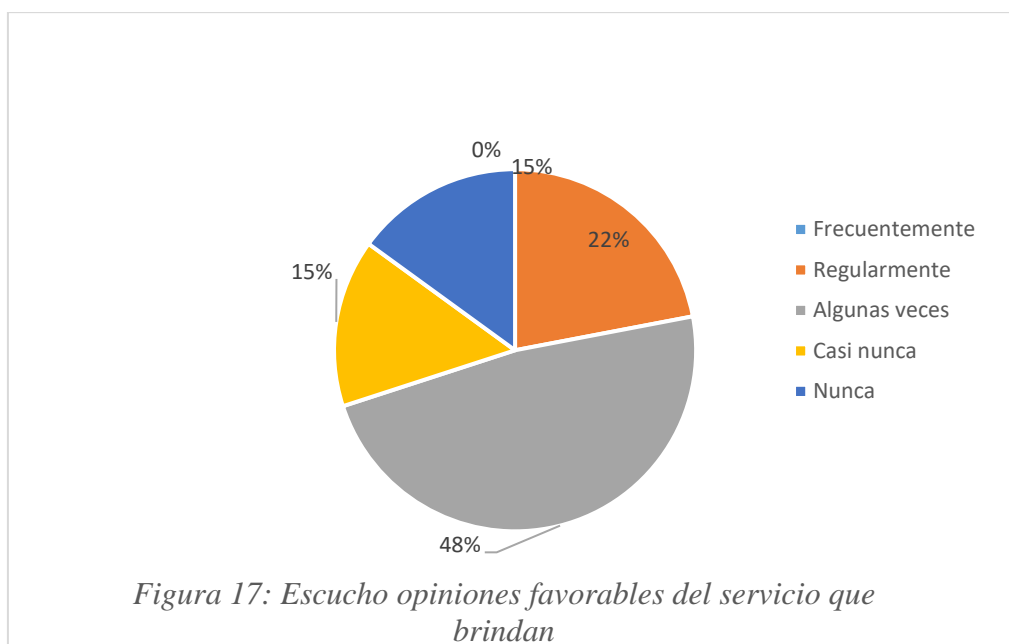
En la tabla 16, el 43% de los clientes afirman que algunas veces tienen buenas experiencias en esta Caja Arequipa, un 37% dicen que es regularmente y el 20% tienen frecuentemente.

TABLA 17.

¿Escucho opiniones favorables del servicio que brindan?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	81	22%
Algunas veces	177	48%
Casi nunca	55	15%
Nunca	0	15%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETACIÓN:

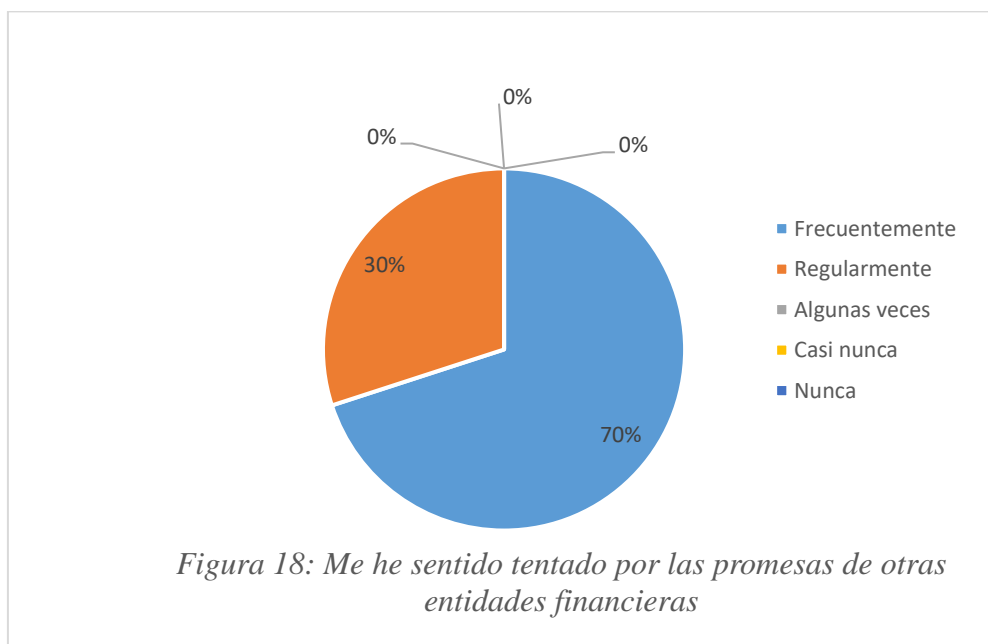
La tabla 17, muestra que el 48% de los clientes manifiestan que algunas veces escucha opiniones favorables del servicio que brindan, un 22% dicen que regularmente, un 15% coinciden en casi nunca y el otro 15% que resta sostienen que nunca.

TABLA 18.

¿Me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	258	70%
Regularmente	110	30%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

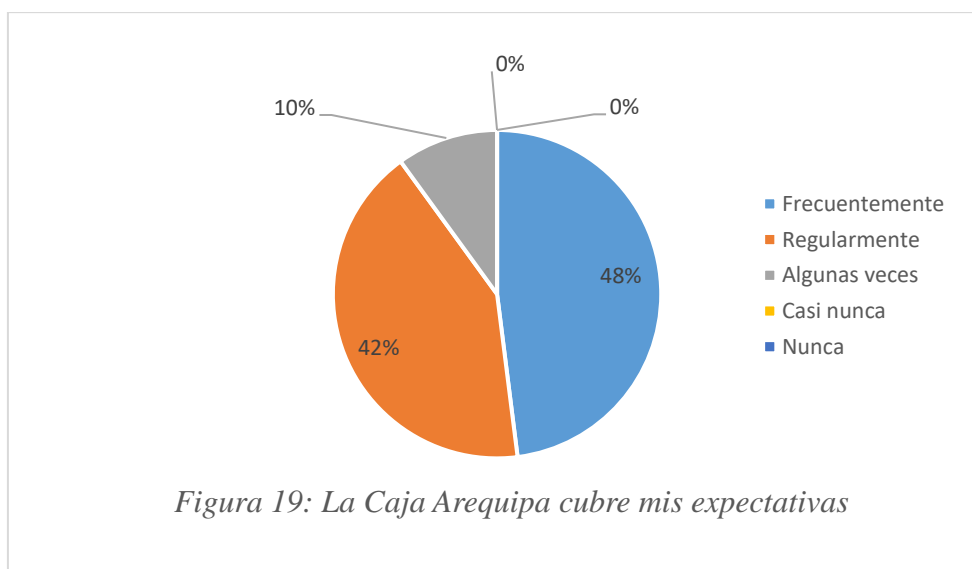
La tabla 18, el 70% de los clientes confirman que frecuentemente se han sentido tentados por las promesas de otras entidades financieras y el 30% manifiestan que regularmente se sintió.

TABLA 19.

¿La Caja Arequipa cubre mis expectativas?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	177	48%
Regularmente	154	42%
Algunas veces	37	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

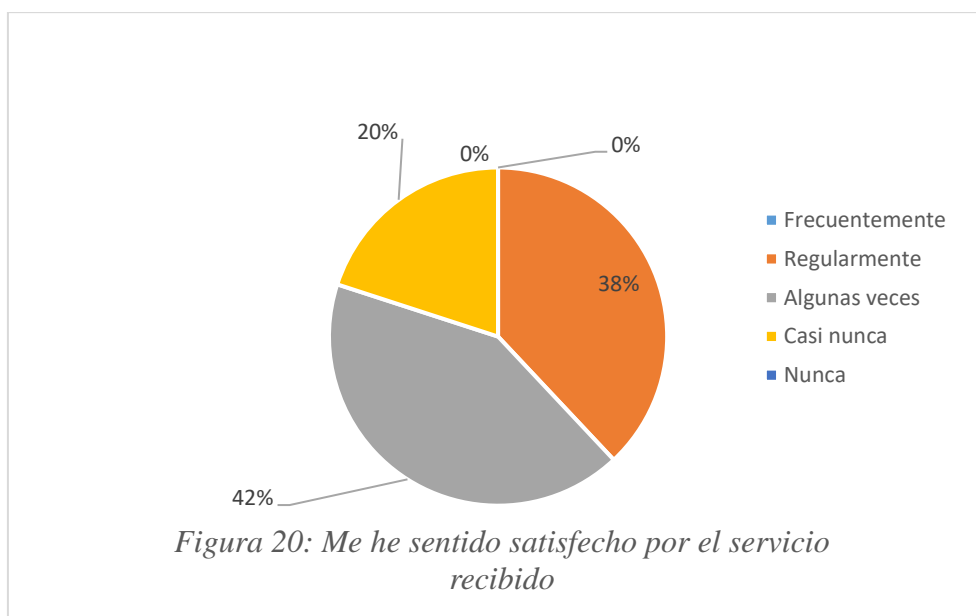
Tabla 19, es notorio que el 48% de los clientes indican que la Caja Arequipa frecuentemente cubre mis expectativas, un 42% dicen que es regularmente y el 10% coinciden que algunas veces.

TABLA 20.

¿Me he sentido satisfecho por el servicio recibido?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	140	38%
Algunas veces	154	42%
Casi nunca	74	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables



INTERPRETANDO:

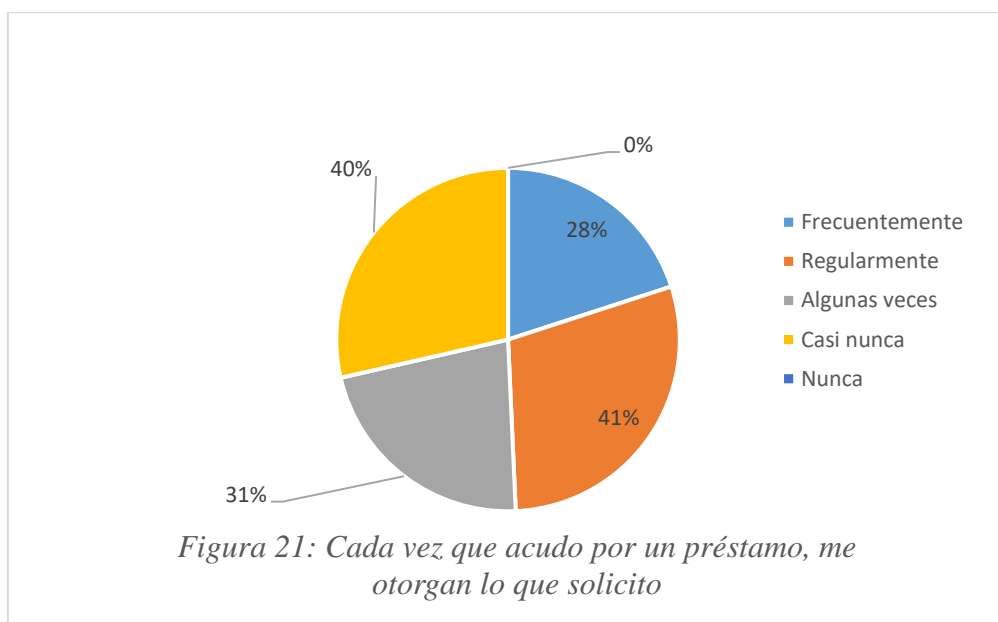
La tabla 20, se observa que el 42% de los clientes indican que regularmente se ha sentido satisfecho por el servicio recibido, un 38% dicen que regularmente y el 20% confirman que casi nunca se sintió.

TABLA 21.

¿Cada vez que acudo por un préstamo, me otorgan lo que solicito?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	103	28%
Regularmente	151	41%
Algunas veces	114	31%
Casi nunca	0	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

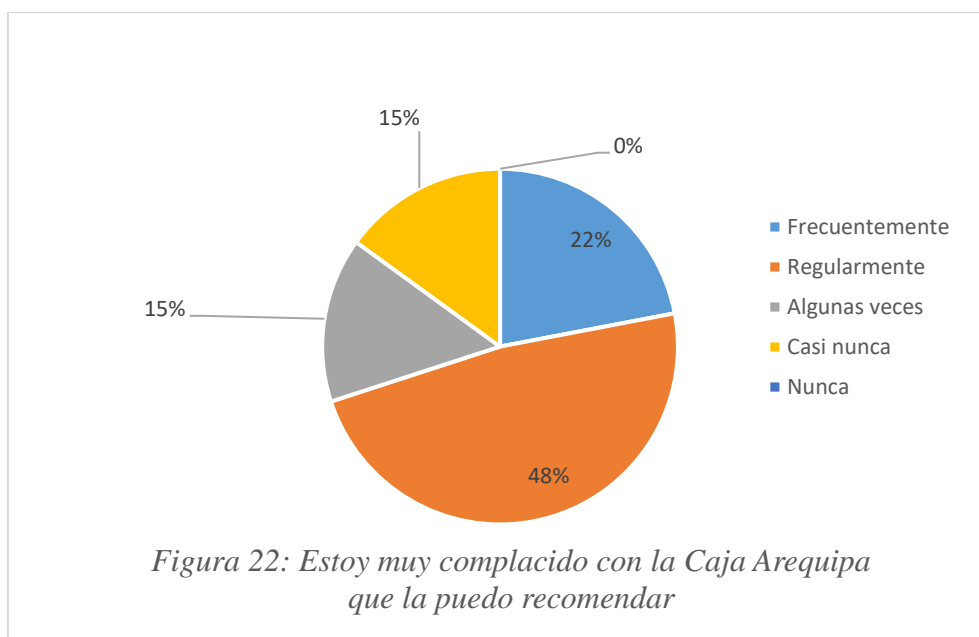
La tabla 21, nos resalta que el 41% de los clientes afirman que cada vez que acudo por un préstamo, regularmente me otorgan lo que solicito, un 40% sostienen casi nunca, un 31% coinciden algunas veces y el 28% manifiestan que es frecuentemente.

TABLA 22.

¿Estoy muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	81	22%
Regularmente	177	48%
Algunas veces	55	15%
Casi nunca	55	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

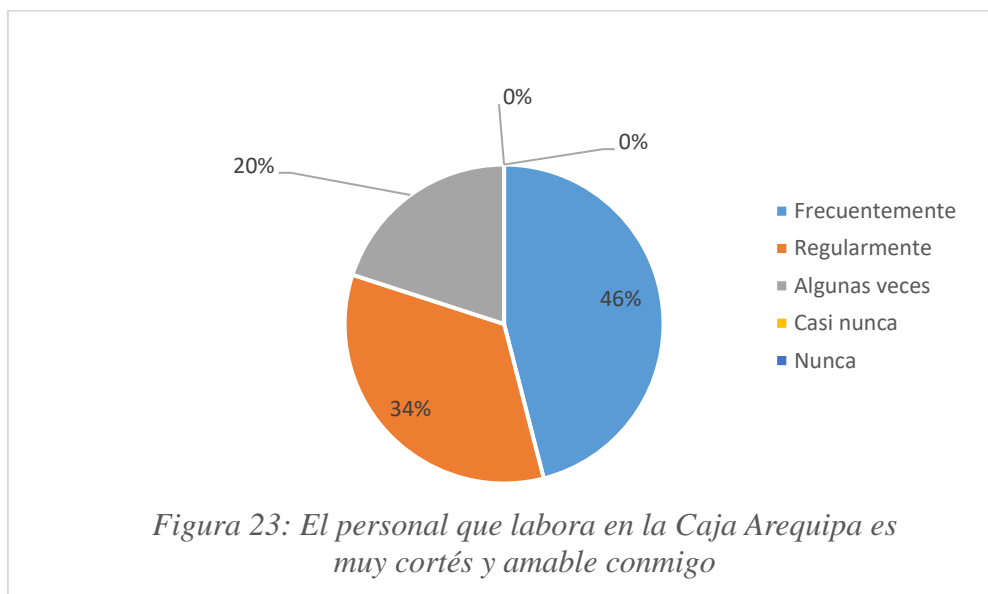
La tabla 22, se observa que hay un 48% de clientes que regularmente está muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar, un 22% sostienen frecuentemente, un 15 % refieren que algunas veces y otro 15% dicen casi nunca.

TABLA 23.

¿El personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	169	46%
Regularmente	125	34%
Algunas veces	74	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: datos de estudio en las variables.



INTERPRETANDO:

La tabla 23, es notorio que el 46% de los clientes frecuentemente el personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo, un 34% afirman que es regularmente y el 20% sostienen algunas veces.

Tabla 24:**Correlación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente.**

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente.
Rho	Calidad de servicio	Coef. de cor.	1,000	0,746*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	368	368	
Spearman	Satisfacción del cliente.	Coef. de cor.	0,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	368	368	

** . con una significancia de correlación a un nivel (0,01).

Con nivel de confianza a un 95%

V signif.: $\alpha = 0.05$

Se muestra en la tabla 24, que existe un buen nivel de correlación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya se obtuvo como resultado del Rho Spearman de ,746, con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$.

4. Análisis y Discusión.

Explicar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022.

Se muestra en la tabla 24, que existe un buen nivel de correlación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya se obtuvo como resultado del Rho Spearman de ,746, con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Donde se demuestra que la hipótesis es cierta, es decir mucho dependerá que la calidad del servicio se buena para que mejore la satisfacción de sus usuarios. Según **Dam y Dam (2021)**, cuya investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente; encontraron una correlación entre las dos variables con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0 puntos 778. En este sentido, las empresas deben enfocarse en implementar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente. El objetivo principal de **Anaya (2022)** tiene como objetivo comprender la relación entre Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. nivel de satisfacción del usuario y nivel de calidad del servicio. , que muestra una relación lineal, media y directa estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0,657), lo que indica que los clientes indicaron que su capacidad de respuesta a los servicios de la agencia era una consideración importante. Otro aspecto que buscan los clientes es el trato inmediato e individualizado y, sobre todo, la transparencia. Para comprender las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece la institución, el objetivo general de Trejo (2022): determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Mibanco. financiero. Los resultados mostraron que existe una relación positiva significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente, coeficiente Rho de Spearman = 0.508, valor P = 0.000. Estos resultados son consistentes con la hipótesis general propuesta.

Se comprueba que nuestra hipótesis tiene credibilidad, ya que los resultados son significativos, también se observa que los autores tienen mucha coincidencia en sus resultados, por lo tanto, las empresas tienen que darse cuenta que los clientes buscan

satisfacer sus necesidades mediante lo ofertado por la empresa, sino lo es así pues conlleva a que estén insatisfechos.

Determinar el nivel de la calidad del servicio en la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022.

En la tabla 2, nos denota que el 47% de los clientes consideran que la Caja Arequipa regularmente cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios, en la tabla 3, el 50% coinciden que el personal de la Caja Arequipa algunas veces se encuentra capacitado para atenderme, en la tabla 6, otro 50% afirman que frecuentemente el personal de la caja Piura cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero y en la tabla 7, un 30% dicen que algunas veces he logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos. Según **Aliaga (2019)**, la calidad del servicio se define como la capacidad de una organización para cumplir o superar las expectativas del cliente sobre el servicio. En consecuencia, cuando un cliente valora la calidad del servicio, está contrastando sus expectativas con la percepción que tiene del servicio que ha recibido. Por otro lado, **Rangel (2019)** pretende mejorar la satisfacción del cliente al sugerir un método para evaluar el nivel de servicio que brindan los Agentes Multired. La mayoría de los trabajadores están regularmente listos para realizar su trabajo, pero aún es necesario mejorar el servicio al cliente y la calidad de las instalaciones o el entorno. Se descubrió que, en promedio, la variable calidad de servicio para el 60,6 por ciento de los clientes se encuentra en un nivel regular. Mientras. **Huallanca (2022)**, que es fundamental mejorar las estrategias de gestión administrativa también elevará el estándar de servicio; Somos conscientes de que es crucial que la gestión administrativa cumpla con sus funciones con eficacia, lo que eleva el nivel de servicio.

Llegar a la calidad significa cumplir e ir más allá de las expectativas de sus clientes, ello es el soporte de toda empresa para permanecer en un mercado competitivo, reslatan los autores que se debe poner mucho énfasis en la preparación de su personal, que cada integrante conozca todo referente de lo que ofrece su empresa, con el fin de contar con personal preparado.

Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022.

En la tabla 13, un 53% de los clientes indican que regularmente me explican muy detenidamente sobre los procedimientos o beneficios que me brindan, por otro lado, en la tabla 19, solo el 48% coinciden que frecuentemente la Caja Arequipa cubre mis expectativas, en la tabla 20, un 42% sostienen que algunas veces me he sentido satisfecho por el servicio recibido y en la tabla 22, solo el 48% refieren que regularmente estoy muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar. Para llegar a sus conclusiones, Sols (2022) afirma haber empleado una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Llegó a la conclusión de que la gestión operativa tiene un impacto significativo en la satisfacción del usuario. Una mejor planificación estratégica, procesos de evaluación y actividades para mejorar el servicio brindado a la población se traducirá en una mejor satisfacción del usuario, aumentando el valor percibido y superando las expectativas y la satisfacción de los usuarios con el servicio. Para aumentar la satisfacción del cliente, **Sotil (2022)**, sugirió crear un plan extenso para la mejora continua del servicio de la Cooperativa que tenga en cuenta todos los procesos que allí se desarrollan. mantener altos estándares de servicios. Los bancos pueden expandirse rápidamente y ganar más clientes cuando brindan servicios de alta calidad. Potenciar la fiabilidad de los socios, ya que es un factor muy relacionado con la satisfacción. Para mejorar la satisfacción de sus usuarios, Con el fin de brindar información clara y transparente a sus clientes, según **Lazo et al. (2022)** nos aconsejaron fortalecer la capacitación del personal en los diversos productos que ofrece la Caja Municipal Cusco. ¿Cómo podría un vendedor vender algo si desconocía las ventajas, ventajas, desventajas y/o beneficios del producto o servicio que se ofrece? Esta es una debilidad importante que tiene la organización. Se ha observado que la empresa ha mostrado con frecuencia un mayor enfoque en el desarrollo de nuevos productos y superar a los rivales en innovación para dominar el mercado.

Estamos de acuerdo que una empresa debe estar en constante mejora continua, con el fin de solucionar la insatisfacción que tienen sus clientes, el hacer una planificación

estrategica de sus procesos, así como hacer evaluaciones al propio personal que se cuenta, la idea es incrementar el valor percibido de sus clientes, sabiendo que la razón de ser de una empresa son sus clientes.

Demostrar que la calidad del servicio mejora la satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz – 2022.

En la tabla 5, se ve que el 46% de los clientes manifiestan que regularmente el personal me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido, mientras que en la tabla 9, el 40% coinciden que algunas veces confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa y en la tabla 18, se ve que el 70% dicen que frecuentemente me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras y en la tabla 23, un 46% confirma que el personal que labora en la Caja Arequipa frecuentemente es muy cortés y amable conmigo. Mientras que Sánchez (2021), en su estudio correlacional aplicado, de igual manera, con un diseño no experimental y transeccional, llega a la conclusión de que la influencia de la calidad del servicio es significativa y directa sobre la calidad funcional percibida del cliente, en un 0.959, utilizando el Rho de Spearman. También Navarro (2019), que su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal, concluye que ambas variables están muy relacionadas, en tanto se tiene que poner mejor énfasis en mejorar sus estrategias para la mejora de us calidad de los servicios que brindan y por ende mejora el nivel de satiafacciòn de sus usuarios. En tanto Domínguez (2018), con base en sus hallazgos, ofrece recomendaciones sobre formas de aumentar el calibre del servicio al usuario de la banca en línea. Cerezo afirma que para fidelizar a los clientes es necesario conocerlos mejor y evitar la miopía estratégica, es decir, establecer procedimientos que permitan identificar lo significativo tanto desde la perspectiva del cliente como desde la de la empresa, redundando finalmente en la satisfacción de sus necesidades.

Toda financiera debe cumplir con las cosas que ofrece, mantener un buen nivel de confiabilidad y sobre todo en la capacidad de respuesta que deben tener hacia sus clientes, se concuerda con Dominguez (2018), cuando dice que es fundamental

reconocer que es lo que el cliente desea, o mejor dicho que es lo màs importante ante sus ojos, hacer que las cosas sean fàciles es decir darle soluciòn o ayuda a sus problemas o carencias.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

Existe un buen nivel de correlación con la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes de la caja Arequipa, ya que se obtuvo como resultado del Rho Spearman de ,746, con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Donde se demuestra que la hipótesis es cierta, es decir mucho dependerá que la calidad del servicio se buena para que mejore la satisfacción de sus clientes.

Determinamos que la calidad del servicio no es muy buena, ya que en la tabla 2, nos denota que el 47% de los usuarios consideran que la Caja Arequipa regularmente cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios, en la tabla 3, por ello la atención del servicio no es rápido, y menos están capacitados, ya que el 50% lo indican que algunas veces, también se ve que algunos no cumplen con el perfil, esto se ve en la tabla 6, cuando un 50% afirman que frecuentemente el personal de la caja Arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme y peor aún dicen que algunas veces logra obtener sus préstamos en tiempos muy cortos.

La insatisfacción es notoria de sus clientes, ya indican que regularmente me explican muy detenidamente sobre los procedimientos o beneficios por los préstamos, por que en la tabla 19, solo el 48% coinciden que frecuentemente la Caja Arequipa cubre mis expectativas, en tal sentido hay un descontento de los usuarios, tal como se ve en la tabla 20, cuando un 42% sostienen que algunas veces me he sentido satisfecho por el servicio recibido y en la tabla 22, por lo tanto no recomendarían ya que un 48% refieren que regularmente estoy muy complacido con la Caja Arequipa.

Podemos ver en la tabla 5, que el 46% de los clientes manifiestan que regularmente el personal demuestra capacidad para cumplir con el servicio que ofrecen, repercutiendo en su confianza de esos servicios ofrecidos, tal como se ve en la tabla 9, cuando el 40% coinciden que algunas veces confío en la calidad

del servicio que me brinda el personal, haciendo que busquen otras alternativas, esto se ve en la tabla 18, cuando el 70% dicen que frecuentemente me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras, en tal sentido se sienten insatisfechos cuando nota que no todo el personal es muy cortés y amable conmigo.

5.2. Recomendaciones

El gerente tiene que fomentar una cultura organizacional de calidad, donde todos los trabajadores se sientan comprometidos en lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, buscando la mejora continua, crear nuevas estrategias de beneficios para sus clientes, cuando adquieren algún servicio, de esta manera sus clientes estén satisfechos por los servicios prestados.

La gerencia debe evaluar los requisitos o procedimientos para hacer un préstamo, evitando ser muy engorroso estos trámites para sus clientes. También se debe invertir en sistemas y equipos más actualizados, donde sea más rápido el ingreso y el envío de la información, para ello deberá capacitarlos en estos nuevos sistemas, innovar nuevos servicios con tecnología de punta, donde sus clientes tengan acceso fácil de ingresar.

Hacer encuestas a los clientes sobre su atención como cliente, así también sobre sus expectativas que tiene de los servicios que se le ofrecen. La gerencia debe evaluar a su personal si cumplen con los perfiles, sabiendo que para ponerlos frente a sus clientes deben contar con ciertas habilidades. Crear nuevas políticas de beneficios para sus clientes frecuentes.

La gerencia debe implantar una política de amabilidad por parte del personal de la Caja Arequipa, transmitiendo confianza y hasta incluso mostrar empatía, por sus clientes, así perderán el miedo hacer preguntas, referente a los servicios que se les ofrece, se debe sancionar al personal que por ganar un crédito, mienta y no cumpla con el servicio que ofreció, de acuerdo a la normatividad de la Caja Arequipa.

6. Referencias Bibliográficas

- Aliaga, R. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú*. Tesis para licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/415b70cb-496f47fa-b16e-4b5ff7385a48/content>
- Allen, D. (2010). *Sé más eficaz*. Editorial Alienta. Barcelona. España.
- Amstrong Y Kottler (2013). *Del libro: Dirección de Mercadotecnia*, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.
- Anaya, F. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco SA Oficina Especial de Challhuahuacho–Cotabambas, 2019*. Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac URI: <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1036>
- Aniorte, N. (2020). *Servicios de calidad*. Obtenido de http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Anónimo (2013). *La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente*. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Bravo, S. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba: Desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes*. Tesis de maestría. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo (Ecuador). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12602>
- Caicedo, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal PastoNariño* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Segunda edición. Editorial Schoool.

Cornejo, J. (2019). *Diseñar un modelo de indicadores KPI de la gestión de calidad del servicio para evaluar a los proveedores en una Institución Financiera del Área de Canales y su impacto final al cliente*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17043>

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos* (Ecuador). Espacios. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

Curitima, C. (2022). *Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el*

Dam, S. & Dam, T. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3). doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Díaz, M. (2014). *Atención Básica al Cliente*. Madrid, España: Cep.

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>

Educación.

Farfan, D. y Navarrete, J. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*. doi: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16291/1/T-UCSGPRE-ECO-ADM-589.pdf>

- Fernández, C & Rial, A. (2020). *Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años*.
- Ganga, F., Alarcón, N. & Pedraja, L. (2019). *Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile*. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 27(4). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, M. (2011). *Gestión de la Atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial.
- Hernández, R. Mendoza, Ch. . (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huallanca, J. (2022). *Gestión administrativa y calidad de Servicio de la agencia 3 del Banco de la Nación – Pallasca, 2022*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo (Peru). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97789>
- Jines, F. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad Juzgado laboral, Chimbote, 2020*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo (Peru). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67114>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.
- Lazo, M. Silva, K. & Pérez, J. D. (2022). *Calidad de servicio en el área de operaciones y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal Cusco Agencia San Sebastián, Cusco 2019*. Tesis para obtener título profesional. Universidad cesar Vallejo. Cuzco.
- Llango, R. (2022). *Evaluación de la satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la cooperativa Ambato Ltda*. Tesis de maestría. Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ecuador). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15090>

- López M. (2018). *Calidad del servicio*. Universidad catòlica de Santiago de Guayaquil. *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, D., Álvarez, J., & Hernández, E. (2017). *Calidad de servicio*. Obtenido de http://www.laccei.org/LACCEI2017-BocaRaton/student_Papers/SP496.pdf McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Navarro, V. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz–2019*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Cesar Vallejo. Huaraz. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68603>
- Noriega, V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Juzgado laboral, Chimbote, 2020*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67114>
- Olivera, J. (2011) *Instrumentos Para la Evaluación de la Empatía en Psicoterapia*. *Revista Argentina de Clínica Psicológica XX(Agosto) :* Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281922823003>
- Oncoy, C. (2017). *Modelo de calidad de servicio europeo gronroos*. Obtenido de
- Palma, M. (2019). *Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco*
- Rangel, M. (2019). *Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la*
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones*. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*.
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo (Peru). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53739>

- Solis, D. (2022). *Gestión operativa y su incidencia en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación de la Agencia Caraz, 2021*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo (Peru). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83332>
- Sotil, V. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente socio en la cooperativa de ahorro y credito Finansur Perú – año 2021*. Tesis de maestría. Universidad Nacional del Callao (Peru). <http://hdl.handle.net/20.500.12952/7545>
- Trejo, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco–Oficina 01 Huaraz año 2022*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Uladech. Huaraz. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29742>
- Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2021). *Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Stru.* Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22(4). doi:10.1080/1528008X.2020.1802390 using the balanced scorecard. *Amfiteatru Economic. Volume 19. Issue Specialissue 11.*, 981-1002.
- Vigo, J. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo*. Tesis para obtener título profesional. Universidad Nacional de Trujillo. oi: file:///C:/Users/Intel/Downloads/Vigo%20Cancino,%20Jhonny%20Manfr edy%20(2).pdf
- Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú*. *Sciendo*, 24(2). doi:<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Vilca, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones y tecnologías SRL. Periodo 2014*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, lima, Perú.
- Villalobos, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco*

Agropecuario Agencia Chiclayo. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo (Peru). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65052>

Zarraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basado en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y en la eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. *Revsita de 29 estudios en Contaduría, administración e informática*. doi:file:///C:/Users/Intel/Downloads/9268-181-36505-1-10-20180419.pdf

Zeithaml, V., & Bitner M., J. (2010). *Marketing Strategy*. México: Prentice Hall

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medicion
Calidad de servicio	La calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que afectan la capacidad de un producto para satisfacer una demanda clara o potencial. Esta es claramente una definición centrada en el cliente. Se puede decir que los productos o servicios del vendedor cumplen o superan las expectativas del cliente, es decir, se ha entregado la calidad. (Kotler y Keller, 2012, p.131).	Identificación de características de un producto o servicio que busca satisfacer las necesidades del cliente, cubriendo sus expectativas, a través de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las que serán medidas por la escala de Likert	Elementos tangibles	Instalaciones	1. ¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para mi desplazamiento?	Ordinal
				Equipos	2. ¿La caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios?	
				Personal	3. ¿El personal de la caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme?	
				comunicación	4. ¿Los medios de comunicación que usan son adecuados para mantener interrelación con los clientes?	
			Fiabilidad	Eficiencia	5. ¿Me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido?	
			Capacidad de respuesta	Ayuda al cliente	6. ¿El personal de la caja Arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero?	
				Rapidez	7. ¿He logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos?	
			Seguridad	Conocimiento	8. ¿Considero que el personal que me atiende conoce muy bien su trabajo?	
				Credibilidad	9. ¿Confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la caja Arequipa?	
				Confianza	10. ¿Acudo con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas?	
			Empatía	Atención personalizada	11. ¿la tención que me brindan en personalizada?	
				Contacto	12. ¿Me resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero?	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción de los clientes	Zarraga et al. (2018) Es la valoración que el cliente realiza acerca del servicio o bien que ha recibido teniendo en cuenta si esta ha logrado cubrir las expectativas o necesidades que el cliente tenía, la satisfacción del cliente se ha visto influenciada por la forma como los colaboradores prestan el servicio, por la comodidad que puede ofrecer la infraestructura, por la rápida y oportuna atención entre otros.	Identificación de ciertas características que modifican el comportamiento del cliente frente a un producto o servicio, a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción que serán medidos a través de la escala de Likert.	Rendimiento percibido	Desempeño	1. ¿Me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan?	Ordinal
				Rendimiento	2. ¿Tengo buenos rendimientos por mis ahorros?	
			Expectativas	Promesas	3. ¿La Caja Arequipa cumple con lo que me prometen?	
				Experiencias	4. ¿Tengo buenas experiencias en esta Caja Arequipa?	
				Opiniones	5. ¿Escucho opiniones favorables del servicio que brindan?	
			Niveles de satisfacción	Promesas del competidor	6. ¿Me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras?	
				Insatisfacción	7. ¿La Caja Arequipa no ha logrado cubrir mis expectativas?	
					8. ¿Me he sentido satisfecho por el servicio recibido?	
				Satisfacción	9. ¿Cada vez que acudo por un préstamo, me otorgan lo que solicito, siendo de mucha utilidad?	
					Complacencia	
				11. ¿El personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo?		

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Problema General	Variable 1	Hipótesis Específicas	Objetivo General	Tipo de investigación: Aplicada - Descriptiva correlacional Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal Población: 9,000 clientes y Muestra: Será de 368 clientes. Técnica e instrumento de recolección de datos: La técnica será la encuesta y el instrumento será el cuestionario.
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022?	Calidad de servicio	H1: Calidad del servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022. H0: Calidad del servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022.	Explicar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022.	
	Variable 2		Objetivos Específicos	
	Satisfacción de los clientes		Determinar el nivel de la calidad del servicio en la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022.	
			Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022.	
			Demostrar que la calidad del servicio mejora la satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz, 2022	

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CAJA AREQUIPA,
HUARAZ-2022.**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz-2022.. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la agencia Caja Arequipa, Huaraz-2022. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	nunca

Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Se cuenta con instalaciones adecuadas para mi desplazamiento?					
2	¿La Caja Arequipa cuenta con equipos de última tecnología para que me brinden sus servicios?					
3	¿El personal de la Caja Arequipa se encuentra capacitado para atenderme?					
4	¿Los medios de comunicación que usan son adecuados para mantener interrelación con los clientes?					
5	¿Me demuestra capacidad para cumplir con el servicio ofrecido?					
6	¿El personal de la Caja Arequipa cuenta con la predisposición en ayudarme cuando lo requiero?					
7	¿He logrado obtener mis préstamos en tiempos muy cortos?					
8	¿Considero que el personal que me atiende conoce muy bien su trabajo?					
9	¿Confío en la calidad del servicio que me brinda el personal de la Caja Arequipa?					
10	¿Acudo con frecuencia para solicitar los servicios a la empresa, por sus bajas tasas?					
11	¿la tención que me brindan es personalizada?					
12	¿Me resulta muy fácil llegar a tener contacto con mi analista de crédito cuando lo requiero?					
13	¿Me explican muy detenidamente sobre los beneficios que me brindan?					
14	¿Tengo buenos rendimientos por mis ahorros?					
15	¿La Caja Arequipa cumple con lo que me prometen?					
16	¿Tengo buenas experiencias en esta Caja Arequipa?					
17	¿Escucho opiniones favorables del servio que brindan?					
18	¿Me he sentido tentado por las promesas de otras entidades financieras?					
19	¿La Caja Arequipa no ha logrado cubrir mis expectativas?					
20	¿Me he sentido satisfecho por el servicio recibido?					
21	¿Cada vez que acudo por un préstamo, me otorgan lo que solicito?					
22	¿Estoy muy complacido con la Caja Arequipa que la puedo recomendar?					
23	¿El personal que labora en la Caja Arequipa es muy cortés y amable conmigo?					

GRACIAS

Apéndice 1

Estadística de fiabilidad calidad de
servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

Apéndice 2

Estadísticas de total de elemento de calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	46.6000	22.267	0.000	0.814
VAR00002	47.4000	17.378	0.528	0.858
VAR00003	47.5000	16.278	0.623	0.738
VAR00004	47.2000	20.178	0.255	0.800
VAR00005	47.0000	20.667	0.175	0.811
VAR00006	48.2000	13.511	0.855	0.775
VAR00007	47.5000	21.833	-0.016	0.873
VAR00008	47.4000	19.600	0.405	0.834
VAR00009	47.2000	19.511	0.367	0.797
VAR00010	47.9000	16.100	0.458	0.813
VAR00011	46.9000	21.656	0.084	0.815
VAR00012	46.8000	21.511	0.061	0.822

Apéndice 3

Prueba Piloto

Base de datos variable calidad de servicio

VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM1 0	ITEM1 1	ITEM1 2
1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3
6	5	3	3	4	5	1	4	3	4	1	5	5
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5
8	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5
9	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
12	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
13	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3
14	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5

Apéndice 4

Estadística de fiabilidad satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	11

Apéndice 5

Estadísticas de total de elemento satisfacción del cliente

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	45.7000	24.900	0.614	0.789
VAR00002	44.5000	34.278	0.870	0.792
VAR00003	46.4000	32.489	0.393	0.801
VAR00004	45.1000	26.544	0.736	0.762
VAR00005	44.8000	31.067	0.775	0.773
VAR00006	45.5000	33.389	0.593	0.791
VAR00007	46.0000	26.000	0.854	0.747
VAR00008	45.2000	33.289	0.405	0.800
VAR00009	44.6000	37.600	-0.034	0.821
VAR00010	45.5000	38.278	-0.134	0.837
VAR00011	44.6000	37.378	0.009	0.819

Apéndice 6

PRUEBA PILOTO

Base de datos de la variable satisfacción del cliente

ID	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11
1	1	4	1	1	3	3	1	4	5	4	5
2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
3	1	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4
6	5	5	3	5	5	3	3	4	5	3	5
7	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5
8	5	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5
9	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5
10	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
11	1	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4
12	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5
13	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4
14	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5
15	1	4	1	1	3	3	1	4	5	4	5

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **CARLOS GONZALES CHAVEZ**

Fecha: 01/06/23

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Granados Zarzosa, Mery Jessica**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la agencia caja Arequipa, Huaraz - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Dr. Carlos Manuel González Chávez
DNI.10588687

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**

Fecha: 01/06/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Granados Zarzosa, Mery Jessica

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{176} \div \boxed{\quad} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y
negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Javier Ulloa Siccha**

Fecha: 01/06/23

Especialidad: Dr. en contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: **Granados Zarzosa, Mery Jessica**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la Agencia Caja Arequipa, Huaraz - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Javier Ulloa Siccha
Dr. en Contabilidad
DNI. 17921168

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

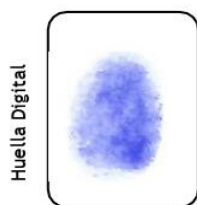
1. Información del Autor					
GRANADOS ZARZOSA MERY JESSICA		76531851	granadoszarzosamery@gmail.com		
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico		
2. Tipo de Documento de Investigación					
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹					
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación					
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CAJA AREQUIPA, HUARAZ - 2022"					
5. Programa Académico					
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN					
6. Tipo de Acceso al Documento					
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/open Access)		<input type="checkbox"/>		
			Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo					

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Firma



Lugar	Día	Mes	Año
Huaraz,	07	09	2023

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALUCIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CAJA AREQUIPA, HUARAZ - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

4%

2

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

5

repositorio.unamba.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

publicaciones.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.unab.edu.pe

Fuente de Internet

		<1 %
10	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

20	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to College of Alameda Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
26	1library.co Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Gabael De Jesùs Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de Economía y Sociedad, 2022 Publicación	<1 %

30	cienciamatriarevista.org.ve Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
34	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

41	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
42	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	<1 %
43	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. "VI CONGRESO INTERNACIONAL DE INGENIERÍAS: "INGENIERÍA PARA FORMAR UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE"", Editorial Internacional Runaiki, 2019 Publicación	<1 %
45	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	selene.uab.es Fuente de Internet	<1 %
50	ECOLOGIA Y TECNOLOGIA AMBIENTAL S.A.C. "MEIA para la Implementación del Proyecto Implementar Línea de Cal, Mejoras	<1 %

Ambientales e Integración de Instrumentos
Ambientales en la Planta Condorcocha-
IGA0006877", R.D. N° 081-2018-
PRODUCE/DVMYPE-I/DIGGAM, 2020

Publicación

51	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
55	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
56	Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	<1 %
57	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
