

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y
CRÉDITO – REGIÓN TACNA, 2021**

TESIS

Presentada por:

Mg. Grisely Rosalie Quispe Vilca

ORCID: 0000-0003-0526-4366

Asesor:

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

ORCID: 0000-0001-7387-5279

Para Obtener el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y
CRÉDITO – REGIÓN TACNA, 2021”**

Presentada por:

Mg. Grisely Rosalie Quispe Vilca

**Tesis sustentada y aprobada el 13 de octubre de 2022; ante el siguiente jurado
examinador:**

PRESIDENTE: Dr. Fortunato Edmundo Carpio Valencia

SECRETARIO: Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

VOCAL: Dr. Mariela Irene Bobadilla Quispe

ASESOR: Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **GRISELY ROSALIE QUISPE VILCA** en calidad de **EGRESADO** del Doctorado en **ADMINISTRACIÓN** de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **45537118**

Soy autor de la tesis titulada:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO – REGIÓN TACNA, 2021

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 21 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 13 de octubre de 2022



Grisely Rosalie Quispe Vilca
DNI N° 45537118

DEDICATORIA

A Dios, por otorgarme salud, la vida y las fuerzas para seguir luchando por alcanzar mis metas.

A mis padres, Manuel y Gladys por el apoyo constante y consejos, para preservar con mis estudios profesionales.

A mis hermanas Julisa y Leslie, por el apoyo emocional e incondicional y siempre orgullosas hacia mi persona.

A mi amado Dennys, por el gran apoyo brindado a lo largo de este proceso de aprendizaje del doctorado, para alcanzar la meta planteada en mi vida profesional.

Grisely Rosalie

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la universidad, por el dictado de este programa doctoral, que me ha permitido mejorar mi panorama sobre la gestión empresarial.

Asimismo, a cada uno de los docentes que formaron parte del doctorado, puesto que sus conocimientos, han logrado fortalecer mis competencias y destrezas profesionales.

Por último, a mi asesor de tesis, cuyos aportes han sido vitales para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Grisely Rosalie

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Declaración jurada de autenticidad	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de apéndices	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	01
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	03
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	03
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	08
1.2.1 Problema principal	08
1.2.2 Problemas secundarios	08
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	09
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo general	11

1.4.2	Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		13
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1	Antecedentes internacionales	13
2.1.2	Antecedentes nacionales	15
2.2	BASES TEÓRICAS	18
2.2.1	Base teórica “Calidad de servicio”	18
2.2.1.1	Definición de calidad de servicio	18
2.2.1.2	Teorías sobre la calidad de servicio	20
2.2.1.3	Dimensiones para el análisis de la calidad de servicio	23
2.2.2	Base teórica “Satisfacción del cliente”	27
2.2.2.1	Definición de satisfacción del cliente	27
2.2.2.2	Modelos para analizar la satisfacción del cliente	28
2.2.2.3	Desde la satisfacción del cliente hacia la fidelidad	30
2.4	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		
3.1	HIPÓTESIS	34
3.1.1	Hipótesis general	34
3.1.2	Hipótesis específicas	34

3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.2.1	Identificación de la variable independiente	35
3.2.2	Identificación de la variable dependiente	36
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.6	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.7.1	Unidad de estudio	40
3.7.2	Población	40
3.7.3	Muestra	41
3.8	PROCESAMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.8.1	Procedimiento	43
3.8.2	Técnicas	43
3.8.3	Instrumentos	43
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	46
4.2	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.3	RESULTADOS	48
4.3.1	Resultados de la variable “Calidad de servicio”	48

4.3.2	Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”	66
4.4	PRUEBA ESTADÍSTICA	84
4.5	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	84
4.5.1	Contraste de las hipótesis específicas	84
4.5.2	Contraste de la hipótesis general	91
4.6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	98
	BIBLIOGRAFÍA	101
	APÉNDICES	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	37
Tabla 2. <i>Población de clientes de crédito de las CMAC ubicados en la región Tacna</i>	41
Tabla 3. <i>Muestra de clientes de crédito de las CMAC ubicados en la región Tacna</i>	43
Tabla 4. <i>Variable “Calidad de servicio”: N° preguntas – dimensión</i>	44
Tabla 5. <i>Variable “Satisfacción del cliente”: N° preguntas – dimensión</i>	45
Tabla 6. <i>Dimensión n° 01 – Tangibilidad</i>	48
Tabla 7. <i>Dimensión n° 01 – Tangibilidad (por pregunta)</i>	50
Tabla 8. <i>Dimensión n° 02 – Fiabilidad</i>	51
Tabla 9. <i>Dimensión n° 02 – Fiabilidad (por pregunta)</i>	53
Tabla 10. <i>Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta</i>	54
Tabla 11. <i>Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta (por pregunta)</i>	55
Tabla 12. <i>Dimensión n° 04 – Seguridad</i>	57
Tabla 13. <i>Dimensión n° 04 – Seguridad (por pregunta)</i>	59
Tabla 14. <i>Dimensión n° 05 – Empatía</i>	61
Tabla 15. <i>Dimensión n° 05 – Empatía (por pregunta)</i>	62
Tabla 16. <i>Variable independiente – Calidad de servicio</i>	63
Tabla 17. <i>Variable independiente – Calidad de servicio (por dimensión)</i>	65
Tabla 18. <i>Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente</i>	66

Tabla 19. <i>Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente (por pregunta)</i>	68
Tabla 20. <i>Dimensión n° 02 – Calidad percibida</i>	69
Tabla 21. <i>Dimensión n° 02 – Calidad percibida (por pregunta)</i>	71
Tabla 22. <i>Dimensión n° 03 – Valor percibido</i>	72
Tabla 23. <i>Dimensión n° 03 – Valor percibido (por pregunta)</i>	74
Tabla 24. <i>Dimensión n° 04 – Quejas del cliente</i>	75
Tabla 25. <i>Dimensión n° 04 – Quejas del cliente (por pregunta)</i>	77
Tabla 26. <i>Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente</i>	78
Tabla 27. <i>Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente (por pregunta)</i>	80
Tabla 28. <i>Variable dependiente – Satisfacción del cliente</i>	81
Tabla 29. <i>Variable dependiente – Satisfacción del cliente (por dimensión)</i>	83
Tabla 30. <i>Contrastando la hipótesis específica 1</i>	85
Tabla 31. <i>Contrastando la hipótesis específica 2</i>	86
Tabla 32. <i>Contrastando la hipótesis específica 3</i>	88
Tabla 33. <i>Contrastando la hipótesis específica 4</i>	89
Tabla 34. <i>Contrastando la hipótesis específica 5</i>	90
Tabla 35. <i>Contrastando la hipótesis general</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>Modelo de brechas</i>	24
Figura 2. <i>Modelo SERVQUAL para medir la percepción de la calidad de Servicio</i>	26
Figura 3. <i>Modelo ACSI de satisfacción del cliente</i>	29
Figura 4. <i>Dimensión n° 01 – Tangibilidad</i>	49
Figura 5. <i>Dimensión n° 02 – Fiabilidad</i>	52
Figura 6. <i>Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta (por pregunta)</i>	55
Figura 7. <i>Dimensión n° 04 – Seguridad</i>	58
Figura 8. <i>Dimensión n° 05 – Empatía</i>	61
Figura 9. <i>Variable independiente – Calidad de servicio</i>	64
Figura 10. <i>Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente</i>	67
Figura 11. <i>Dimensión n° 02 – Calidad percibida</i>	70
Figura 12. <i>Dimensión n° 03 – Valor percibido</i>	73
Figura 13. <i>Dimensión n° 04 – Quejas del cliente</i>	76
Figura 14. <i>Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente</i>	79
Figura 15. <i>Variable dependiente – Satisfacción del cliente</i>	82

ÍNDICE DE APÉNDICES

	Pág.
Apéndice 1. <i>Matriz de consistencia</i>	107
Apéndice 2. <i>Instrumentos</i>	109
Apéndice 3. <i>Validación de instrumentos</i>	113
Apéndice 4. <i>Confiabilidad de instrumento</i>	121
Apéndice 5. <i>Actividades para mejorar la calidad de servicio que permita satisfacer las expectativas de los clientes de las CMAC's, en situación de pandemia covid-19</i>	125

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; donde el tipo de investigación es puro o básico, el alcance es explicativo, de diseño no experimental, la información se recabó por corte transversal, la muestra es de 382 clientes, la técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el enfoque es cuantitativo.

Se encontró que el 70,2% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio en las CMAC's, siendo la dimensión más la “Tangibilidad” y la focalizada a mejorar la “Capacidad de respuesta”; y el 75,7% considera de nivel regular su satisfacción por el servicio recibido, siendo la dimensión más destacada la “Calidad percibida” y el focalizado a mejorar las “Quejas del cliente”.

Se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 427,621 y $p = 0,000$, con un coeficiente de Nagelkerke = 0,884; de forma similar existe influencia de cada una de las dimensiones de la variable “Calidad de servicio” sobre la variable “Satisfacción del cliente”.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present work has as general objective to determine the influence of the quality of service on customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Banks - Tacna region, 2021; where the type of research is pure or basic, the scope is explanatory, non-experimental design, the information was collected by cross-section, the sample is 382 clients, the technique is the survey and the instrument is the questionnaire, the approach is quantitative.

It was found that 70,2% of the clients perceive the quality of service in the CMAC's to be of a regular level, being the dimension plus the "Tangibility" and the one focused on improving the "Response capacity"; and 75,7% consider their satisfaction with the service received to be of a regular level, the most prominent dimension being "Perceived quality" and the one focused on improving "Customer complaints".

It is concluded that the quality of service has a significant influence on customer satisfaction, since a chi-square value = 427,621 and $p = 0,000$ was obtained, with a Nagelkerke coefficient = 0,884; Similarly, there is influence of each of the dimensions of the variable "Quality of service" on the variable "Customer satisfaction".

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada tiene como principal objetivo el determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; puesto que en el sistema financiero el nivel de competencia es elevado, además de los efectos de la pandemia Covid-19 en el poder adquisitivo de las familias, ello hace que las entidades dedicadas a la intermediación financiera tengan que fortalecer sus estrategias de lograr que los clientes se sientan contentos por el servicio proporcionado, para lo cual se requiere conocer más sobre sus expectativas y necesidades, que permita replantear las técnicas para brindar un servicio de calidad.

En el presente año se ha incrementado la tasa de morosidad, debido a que los clientes de las CMAC's ubicadas en el departamento de Tacna, han visto disminuido dramáticamente sus niveles de comercialización, debido principalmente al cierre de la frontera con Chile, país con el cual existe un elevado nivel de comercio y servicios, además de la aplicación de las medidas de bioseguridad que solicitan se atiendan con aforos y se deba invertir para el uso de protocolos; ello ha afectado la relación con los clientes, pues ellos esperan un mayor nivel de comprensión y flexibilidad para atender sus obligaciones financieras.

Con respecto al desarrollo de los capítulos, se tiene que el primer capítulo se tiene la descripción del problema, la precisión de los objetivos y la justificación;

en el segundo capítulo se han identificado los antecedentes, el estado del arte de ambas variables y los principales términos básicos.

En el tercer capítulo se ha detallado la metodología usada, detallando el tipo, diseño, alcance, población y muestra, la técnica y los instrumentos, los estadísticos de campo; finalmente en el cuarto capítulo se presentan los resultados agrupados por dimensiones, por ítems y de forma resumida, además del contraste de las hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los apéndices.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lee & Rojdamrongratana (2017) señalan que las organizaciones constantemente analizan sus estrategias buscando ser más competitivas, más eficientes, generar productos y/o servicios con calidad, otros, que permitan generar la existencia de una relación sostenible en el tiempo con cada uno de sus clientes, puesto que el reto empresarial se centra en propiciar un valor agregado cuando perciben lo ofertado por las organizaciones; de forma específica en el sistema financiero, lo que se prioriza es la búsqueda de la satisfacción de los clientes, para lo cual resulta clave el brindar un servicio de calidad, tanto en el aspecto tangible¹ como en lo intangible².

El nivel de competencia en el mercado se incrementa cada vez más, ello debido a que el cliente se ha vuelto más exigente, puesto que cuenta con mayor información sobre lo ofertado y las promociones otorgadas por las empresas, además revisa los diversos comentarios de otros consumidores que ya han

¹ Aspectos tangibles: Infraestructura, tecnología, equipamiento, entre otros.

² Comportamiento empático, trato personalizado, predisposición, entre otros.

experimentado la experiencia con una entidad determinada, ello gracias el avance de la tecnología que permite acceder a todos esos datos desde sus celulares; al respecto, Kotler & Keller (2012) resaltan la relevancia que tiene para los directivos, el priorizar estrategias que permitan entender el comportamiento del consumidor, principalmente en lo que respecta al análisis de aquellos factores que impactan en su conducta de compra buscando satisfacer sus necesidades, los cuales podrían ser internos como la lealtad hacia una marca determinada, o externas como el entorno físico del lugar de venta.

En el sistema financiero peruano, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS (2020) describe que el escenario mundial de los negocios ha variado significativamente a consecuencia de la pandemia COVID-19 que se está viviendo; ello se evidencia claramente en el incremento de miles y miles de personas sin empleo, lo cual ha generado que no puedan cumplir con sus obligaciones de pago con las entidades, apareciendo un escenario de reprogramación muy preocupante, donde se aprecia que el 32% del capital prestado se ha reprogramado a fines de agosto de 2020, lo cual representa el 49% del número de créditos, y a ello se adhiere que existen muchas personas que simplemente no van a pagar y que ya tienen una calificación deteriora y han sido reportados a la central de riesgos.

Por tanto, el comportamiento del consumidor del sistema financiero ha variado a consecuencia de la falta de generación de ingresos que le permitan cumplir con sus obligaciones de deuda en el sistema, ello exige que los directivos

deban variar su estrategia de cómo llegar a los clientes, de cómo hacer para que ellos perciban que la entidad entiende dicha situación y priorizará estrategias para dar mayores facilidades de pago; dicho escenario, se describe en un artículo de revista SUMMA (2020), donde resalta las características que tendrá el cliente del sistema financiero post pandemia (puesto que afirma, que la forma y el fondo de la conversación de los bancos con sus clientes, cambió para siempre), y que los directivos de los bancos, cajas municipales de ahorro y créditos, otros, deben considerar para replantear sus estrategias el comprender mejor la problemática actual de sus clientes, puesto que el trato recibido y que se seguirá recibiendo durante la etapa de pandemia, será recordado por mucho tiempo, que son:

Valorará mucho la experiencia del servicio otorgado por la entidad en cada una de las etapas de interrelación, que el trato sea mucho más personalizado en donde se entienda su situación económica, elegirán a los que brinden un trato más humano y evitarán correr riesgos nuevos, se espera que la entidad irradia más fiabilidad en el servicio, y mayor seguridad para mitigar escenarios de incertidumbre; para lo cual, las estrategias de búsqueda de la satisfacción de los clientes ha variado, centrándose en la existencia de un comportamiento más empático con el cliente, referente a la grave crisis financiera que viene atravesando el país. (p. 1)

Dicha realidad es la que se pretende analizar en la investigación; de forma específica, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito [CMAC] presentan una

situación crítica, puesto que el 60% de su capital se ha reprogramado (SBS, 2020), generando problemas de liquidez para dichas entidades, para continuar prestando, a pesar de la existencia de un escenario de recesión económica, que hace difícil el que sus clientes nuevos puedan cumplir oportunamente; considerando lo descrito en el párrafo anterior, el consumidor del sistema es ahora mucho más sensible y valora sobremanera el trato humano que espera recibir de la entidad, y a ello se le adhiere el incremento de la posibilidad de efectuar más transacciones mediante el sistema digital, ello implica que el cliente busca enterarse más mediante el uso del internet, al revisar la información digital brindada por la entidad, que permita saber no solo de los productos y/o servicios ofertados, sino de las mayores facilidades brindadas en este escenario de pandemia, lo cual hace que el uso de herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades de los clientes del sistema financiero, pudiera convertirse en un aliado para los directivos, en lo que implica, dar a conocer el comportamiento empático de la empresa para con sus clientes, en este panorama tan complicado de recesión y falta de oportunidades laborales.

En el caso de Tacna, la realidad económica es más complicada, puesto que el 70% de la Población Económicamente Activa vive del comercio y de los servicios (MTPE, 2019), que se brinda principalmente al turista chileno y nacional, pero en la actualidad, las fronteras del país siguen cerradas y los viajes interprovinciales recién se han reiniciado, lo cual implica que el poder adquisitivo mensual promedio de las personas haya decaído significativamente; dichos aspectos también afectan al nivel de satisfacción de los clientes, puesto que al existir

dificultades de conseguir recursos para cumplir sus compromisos con la banca, dichas entidades constantemente están presionando a sus clientes para que puedan cumplir o por lo menos acuerden una reprogramación.

Finalmente, considerando los últimos acontecimientos y la aparición de un nuevo cliente post pandemia, se plantea la presente investigación que busca analizar las características de la satisfacción del cliente de las CMAC siendo la calidad de servicio un factor clave para ello, que permita proponer una estrategia para que el cliente perciba que la entidad lo entiende y lo apoyará a que retome sus actividades de generación de ingresos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?

- b) ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?
- c) ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?
- d) ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?
- e) ¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?
- f) ¿Cuál es el modelo de calidad de servicio que permitiría mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación propuesto se justifica desde el punto de vista social, toda vez que existe la necesidad de analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; puesto que el escenario normal de efectuar transacciones ha variado totalmente a consecuencia de la propagación del COVID-19 y su impacto en la economía y la generación de una elevada recesión económica, lo cual ha generado que los clientes de las CMAC tengan problemas de cumplir con sus obligaciones de devolución de los recursos financieros prestados, evaluando por tanto, el nivel de empatía y comprensión que debería tener la entidad, sobre la realidad económica que está viviendo la persona, y que ello se vea materializado en

mayores facilidades para cumplir más adelante con los compromisos asumidos; ello por tanto, resulta importante analizar, para que los directivos de dichas entidades, cuenten con información que les permita reorientar sus estrategias de cobranza, que ayude a la generación de una percepción del cliente respecto a que la Caja los entiende y es flexible, y ello contribuye a la mejora del nivel de satisfacción por el servicio recibido, puesto que se valora sobremanera la comprensión y facilidades que pudieran recibir.

Por su parte, respecto a la justificación teórica, Kotler & Keller (2012) resaltan la importancia de que la organización tenga conocimiento del nivel de satisfacción de sus clientes por el servicio recibido, precisando que se trata de una métrica de cómo los productos y/o servicios ofertados logran cumplir o superar cada una de las expectativas previas de los clientes, lo cual resulta clave para mejorar las estrategias del negocio.

Asimismo, alineado a la justificación por conveniencia, es preciso indicar que se eligió analizar las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, puesto que son empresas con personería propia de derecho privado, según el artículo n° 1 del Decreto Supremo N° 157-90-EF, que cuentan con autonomía económica, financiera y administrativa, y de la revisión de literatura refleja aún la existencia de un vacío en el conocimiento respecto a entender el comportamiento del consumidor como un factor clave en un mercado financiero tan competitivo, que permita precisar las estrategias de cómo llegar a ellos, considerando el escenario de pandemia Covid-

19, que se está atravesando, que hace que los clientes valoren más a una entidad financiera que supo entender la situación complicada de generación de ingresos que se vive, para cumplir con las obligaciones financieras.

Lo que permitirá alineado a la justificación metodológica, generar un modelo sobre la calidad de servicio que permita mejorar el nivel de satisfacción del cliente, contribuyendo de forma significativa en su competitividad, lo cual, de ser considerado por el Directorio de la entidad, podría mejorar su nivel de posicionamiento, y por ende la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente a nivel regional.

De igual forma, sobre la justificación práctica, se tiene que el análisis de la percepción de la calidad del cliente, permitirá reflejar la actual realidad de los clientes post pandemia, lo cual contribuirá en que los directivos de las Cajas mejoren sus estrategias de calidad de servicio con la finalidad de influir significativamente en los niveles de satisfacción de los clientes, y con ello incrementar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente indicar que las líneas de investigación de la Universidad Privada de Tacna, en temas de “Organización”, específicamente en la gestión de organizaciones, hace viable el presente trabajo de investigación, logrando aportar al conocimiento.

1.4 **OBJETIVOS**

1.4.1 **Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

1.4.2 **Objetivos específicos**

- a) Determinar la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- b) Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- c) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- d) Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- e) Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- f) Desarrollar un modelo de percepción de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se destacan los siguientes:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Se destaca el trabajo efectuado por Berdugo-Correa, Barbosa-Correa & Prada-Angarita (2016), quienes investigaron las “Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario”; artículo de la revista DYNA de la Universidad Nacional de Colombia; donde el principal objetivo fue analizar las variables que el cliente considera para evaluar la calidad percibida sobre los servicios bancarios; dónde el tipo fue básico, siendo el diseño no experimental, el nivel fue descriptivo, la información se recabó de corte transversal, se identificaron varios modelos que analizan la variable de estudio y fueron comparados; se concluye con la elaboración de una propuesta de modelo para el análisis de la calidad de servicio percibida

en el sistema bancario, que abarca las dimensiones del modelo SERVQUAL (aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía) y también los aspectos de tecnología y conectividad, la cobertura y la accesibilidad. Este artículo propone un modelo para el análisis de la calidad de servicio percibida en el sistema financiero dentro del cual se encuentran las CMAC.

- b) También el trabajo efectuado por González (2013) quien investigó el “Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios”; artículo de la revista Dialnet; donde el objetivo general fue evaluar la calidad percibida sobre los servicios bancarios; donde el nivel fue descriptivo, siendo el diseño no experimental, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario SERVQUAL y la observación, los datos se recabaron por corte transversal; se concluyó que para los 22 ítems analizados, en ningún caso las percepciones superaron a las expectativas, generando varias sugerencias para la mejora de la calidad de servicio. El presente artículo aporta información vinculada a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sistema financiero dentro del cual se encuentran las CMAC.
- c) Finalmente, la tesis doctoral denominada “Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente. Caso de Estudio: Banco Sofitasa - Venezuela”

presentado por Moros (2010) para optar el grado de Doctor en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto San Sebastián, quien tuvo como objetivo analizar el impacto que produce la introducción de las tecnologías de información y comunicación en lo referente a la calidad del servicio bancario y su influencia en la satisfacción de los clientes. El estudio consideró que las tecnologías de la información se han convertido en un actor diferenciador entre las empresas, siendo un elemento importante para incentivar la competencia, debido a que cada vez el cliente maneja más información y tienen más herramientas que le permiten su comprensión. La tesis aporta a la investigación elementos teóricos respecto a la implementación de tecnologías de la información dentro del sistema financiero ya que son utilizadas como una herramienta con la que se intentan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- a) En el artículo científico titulado “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú” de González (2020), de la revista Retos; desarrolló un trabajo que tenía como objetivo principal extender el modelo SERVQUAL adicionando la actitud del cliente a las tres principales dimensiones como componentes de la medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector micro financiero, específicamente en las cajas municipales de ahorro

y crédito que poseen agencias en la región Ancash, se utilizó la técnica de la encuesta donde se recopilaron datos de 391 clientes a través del cuestionario mediante el muestreo aleatorio simple. Llegando a la conclusión que el modelo extendido tiene un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito. El presente artículo aporta conocimiento para que los gerentes y los encargados de formular políticas mejoren la calidad del servicio en las cajas municipales.

- b) En la tesis doctoral denominada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos, abril a junio 2018” presentada por Flores (2019) para optar el grado de Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Iquitos, abril a junio 2018. Como metodología ha realizado una investigación básica de nivel descriptivo – explicativa, de diseño no experimental. El trabajo de campo se realizó a 384 personas aplicando la técnica de la encuesta y del instrumento cuestionario. Entre los resultados se demostró que existe correlación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, con una correlación de Pearson de 0,628, se aceptó la hipótesis general. La presente tesis aporta información vinculada a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sistema

financiero, así como la generación de una encuesta con la cual se ha levantado la información y finalmente la propuesta de un sistema de calidad de servicio.

- c) También se resalta el trabajo de Méndez (2019) quien investigó la “Calidad del servicio de atención y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de la nación periférica Trujillo, 2017”; tesis de la Universidad Nacional de Trujillo; donde el principal objetivo fue analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes; donde el tipo fue puro o básico, el diseño fue no experimental, el nivel fue explicativo, la muestra fue de 257 clientes; se concluyó que existe influencia significativa de la calidad del servicio de atención sobre la satisfacción de los clientes (Rho de Spearman = 0,821), donde un 49% de los clientes perciben la calidad del servicio de nivel elevado y el 41% considera que su satisfacción es de nivel medio.

- d) Finalmente, la tesis de maestría denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop, Quillabamba – Curso 2018” presentada por Díaz (2018) para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas - MBA de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. Como metodología ha realizado una investigación básica de nivel correlacional, de diseño no

experimental, la muestra fue de 349 socios; se concluyó que existe relación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,580$ y valor $p = 0,000$), entre la calidad de servicio y cada una de las dimensiones (expectativa, percepción y lealtad) de la satisfacción del cliente, además un 55% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio y el 47,9% considera que su satisfacción es regular. La presente tesis aporta información vinculada a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sistema financiero, así como la generación de información respecto a la relación que existe entre las variables de estudio.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Base teórica “Calidad de servicio”

2.2.1.1 Definición de calidad de servicio

Antes de identificar algunas definiciones sobre la calidad de servicio, es necesario precisar que a las empresas les resulta complicado analizar la calidad del servicio que ofertan a sus clientes, principalmente porque dicha evaluación se centra en aspectos principalmente intangibles, además que la existencia de un alto nivel de heterogeneidad en los servicios, genera que los clientes los valoren de forma diferente; considerando ello, se resaltan los siguientes autores clásicos que detallan definiciones sobre la calidad de servicio, desde la óptica del cliente, se tiene;

- Deming (2000) la define como el grado de aceptación que caracteriza al cliente sobre algún producto y/o servicio, de lo cual se deduce que a mayor aceptación se entenderá la presencia de calidad.
- Robbins (1999) precisa que se trata de un juicio o una actitud que caracteriza al cliente referente a la superioridad del servicio respecto a otros similares.
- Parasuraman; Berry & Zeithaml (1988) precisan que la calidad del servicio se origina cuando existe una diferencia entre lo percibido y lo esperado, de donde el desempeño percibido es superior a las expectativas previas.
- Cronin & Taylor (1992) señalan que, para analizar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, solamente se debe considerar su percepción respecto al desempeño.
- Zeithaml & Bitner (2000) centran su definición en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido, la cual se genera por la discrepancia que se presenta entre las expectativas y el desempeño observado.

Dado el elevado nivel de competencia en el mercado, los directivos de las empresas consideran que el brindar servicios con calidad es un requisito básico para lograr que los clientes sigan consumiendo lo ofertado, por tanto la tendencia es que el brindar un servicio de calidad se convierta en una ventaja competitiva para la entidad, lo cual implica que las estrategias organizacionales prioricen la calidad, con lo cual, necesariamente se requiere fortalecer las relaciones con cada uno de los clientes, que permita tener como principal reto el lograr la satisfacción y la lealtad de los clientes, y ello se verá reflejado en indicadores de mayor rentabilidad y

crecimiento empresarial; complementa todo ello, lo expresado por Prakash y Mohanty (2012) quienes afirman que el invertir recursos y tiempo, de parte de la empresa para mejorar la calidad de servicio, ello se ve reflejado en el incremento de las ventas, en la retención de los clientes y una imagen institución sólida.

2.2.1.2 Teorías sobre la calidad de servicio

Berdugo-Correa y otros (2016) efectuaron una investigación relacionada con el analizar la calidad percibida del servicio bancario, en lo referente al desarrollo de su marco teórico, describe diversos modelos al respecto; de los cuales se resaltan los siguientes:

- a) Grönroos (1988): Asume que el cliente evalúa el servicio, para lo cual identifica las expectativas que tiene y los compara con lo que percibe cuando ya recibió el servicio, lo cual se sostiene en 03 dimensiones: Calidad técnica que hace referencia al qué se recibe (soporte físico e organización interna), calidad funcional que implica el cómo se recibe (trato recibido) e imagen corporativa que implica el concepto que se tiene de la empresa.
- b) Bitner (1990): Sostiene que para el análisis de la calidad de servicio, previamente debe existir una expectativa sobre el servicio, el cual se forma por referencias de su entorno o por la publicidad de la empresa, ello genera una actitud en el cliente, y por el otro lado el resultado cuando se recibe el servicio, dicha comparación genera una disconformidad, la cual incide en la

aparición de una sensación de insatisfacción o de satisfacción que podría generar más adelante posibles comportamientos postcompra.

- c) Nguyen (1991): Sostiene que, para evaluar la calidad del servicio, se deben considerar las siguientes dimensiones: La imagen institucional, la interacción con el personal de la empresa, la organización de las actividades internas de la empresa, el soporte físico y la satisfacción que caracteriza al cliente.
- d) Bolton y Drew (1991): Sostienen que se trata de la actitud que caracteriza al cliente frente a la empresa y lo que oferta, donde las expectativas se forman por la comunicación boca-oído, las propias necesidades y las experiencias anteriores, y las percepciones resultan de la evaluación de los atributos del servicio (de la organización y de la ingeniería); de la diferencia de ambos aparece la disconformidad, apareciendo el concepto de satisfacción cuando lo percibido supera lo esperado.
- e) Chakrapani (1991): Precisa que el servicio personal abarca la relación que se genera con el cliente y el servicio funcional es aquel que se puede modificar sin intervención del cliente; proponen 3 dimensiones: El servicio ofertado, la dependencia o confianza del cliente, y el exceder las expectativas; en base a ellos se analiza el mercado y la calidad del servicio ofertado por la entidad.
- f) Rust y Oliver (1994): Considera tres dimensiones para el análisis de la calidad del servicio: El servicio que abarca su diseño y propuesta antes de

usarse, la entrega del servicio y el ambiente del servicio que considera la parte física de la entidad y su cultura.

- g) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988): Considera que la diferencia o gap que se genera entre las expectativas y la percepción del desempeño, es lo que define la calidad de servicio, precisando: Gap 1 es la diferencia entre lo esperado por el cliente sobre un servicio y lo que perciben los directivos sobre lo que esperan los clientes, Gap 2 es la diferencia entre lo que perciben los directivos y lo especificado del servicio, Gap 3 es la diferencia entre lo especificado del servicio y su prestación efectiva, Gap 4 es la diferencia entre el servicio proporcionado y lo expresado a los clientes sobre el servicio, y Gap 5 es la diferencia entre lo que espera el cliente y el servicio percibido; siendo cinco sus dimensiones, que son: Aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (modelo SERVQUAL).
- h) Cronin & Taylor (1992): Consideran que, para el análisis de la calidad de servicio, solamente debe considerarse las percepciones del cliente (modelo SERVPERF), de forma específica, también utiliza las cinco dimensiones mencionadas en el modelo anterior de Parasuraman y otros (1988) y con 22 preguntas.
- i) Teas (1993): Utilizó para el análisis de la calidad de servicio percibida, las dimensiones del desempeño evaluado (conceptualiza las expectativas como puntos ideales) y la calidad normalizada (punto ideal clásico).

- j) Philip e Hazlett (1997): Proponen el utilizar tres atributos: El fundamental (fundamento del porqué el cliente se acercó a la empresa y lo que espera obtener), el nuclear (considera a los procesos, las personas y la estructura con los cuales el cliente debe interactuar para recibir lo esperado) y lo periférico (complementa a la entrega del servicio y contribuyen a que la experiencia sea satisfactoria).
- k) Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993): Sustentan su propuesta en la existencia de tres planos: Macro considera a las expectativas y las percepciones sobre el resultado del servicio, Meso considera las expectativas y las percepciones sobre el proveedor del servicio, y Micro considera las expectativas y las percepciones referente a una transacción específica.
- l) Brady y Cronin (2001): Proponen efectuar un análisis multinivel y estructural para la calidad de servicio, no proponen una estructura estándar, desarrollan una integración de varios modelos.

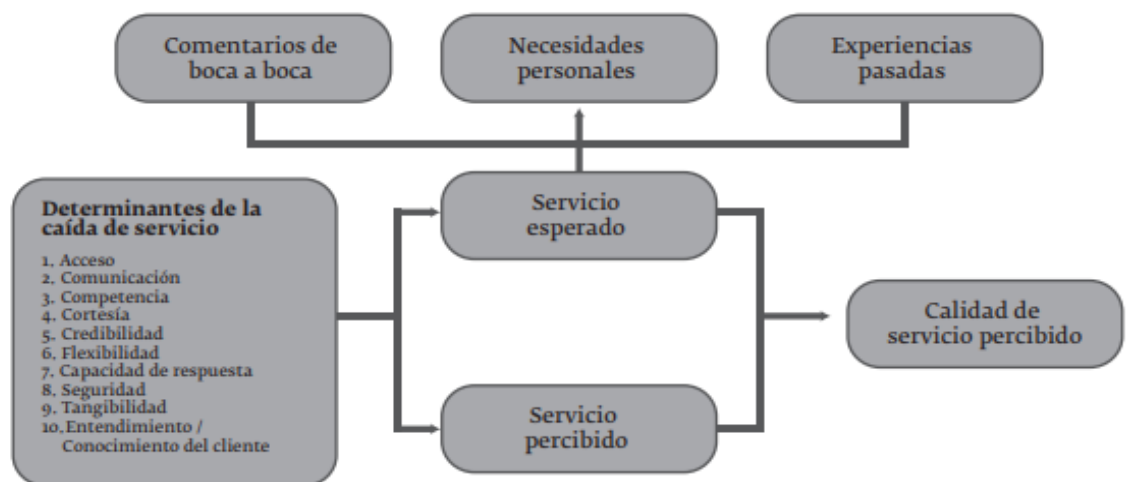
2.2.1.3 Dimensiones para el análisis de la calidad de servicio

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado un modelo para analizar la calidad de servicio percibido por el cliente, que fue propuesto inicialmente por Parasuraman, Berry y Zeithmal (1985), conformado por 10 dimensiones que sirven para analizar brechas o gaps, entre las expectativas que

tiene el cliente antes de consumir un servicio y la percepción que se genera cuando ya denota el desempeño del servicio, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 1

Modelo de brechas



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithmal (1985, p. 44)

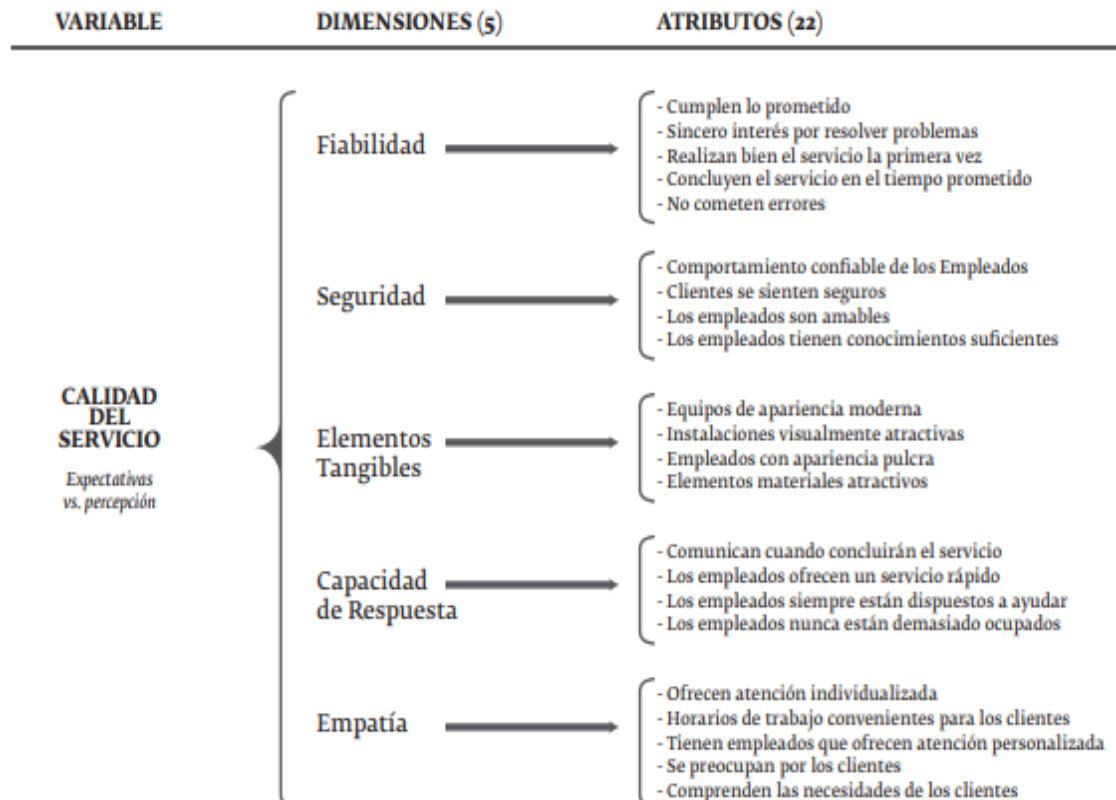
Parasuraman y otros (1988) notaron que existían algunas dimensiones que no estaban claramente diferenciadas (tenían similitudes), es por ello que redujeron dicha propuesta a un modelo de cinco dimensiones, los cuales son considerados en la presente investigación, como las dimensiones para analizar la percepción de la calidad de servicio (que será adecuado para el sistema financiero), que son:

- **Fiabilidad:** Implica que la empresa asegura al cliente que puede cumplir con lo ofertado, bajo las condiciones previstas.

- Capacidad de respuesta: Implica que la empresa puede proveer el servicio rápidamente, además de que impulsa su predisposición para ayudar a los clientes.
- Seguridad: Implica que la empresa debe inspirar confianza al cliente, en donde el personal juega un papel muy importante al actuar de buena fe.
- Empatía: Implica el dar una atención personalizada, en donde la empresa impulse el comprender más la problemática de sus clientes.
- Aspectos tangibles: Hace referencia a los aspectos físicas de la empresa, como sus instalaciones, su equipamiento, su personal, entre otros.

Figura 2

Modelo SERVQUAL para medir la percepción de la calidad de servicio



Fuente: Parasuraman y otros (1988, p 47)

El instrumento a usar constará de estos 22 ítems, agrupados en sus 5 dimensiones (ver Figura 2), pero con la diferencia que se analizarán solamente las percepciones, como lo proponen Cronin & Taylor (1992), puesto que el cliente del sistema financiero local podría opinar de forma más precisa cuando ya ha experimentado con alguna caja municipal de ahorro y crédito en especial.

En resumen, se propone que el modelo SERVPERF empleando las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se utilice en el desarrollo de la presente investigación.

2.2.2 Base teórica “Satisfacción del cliente”

2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente

De la revisión bibliográfica efectuada, se destacan las siguientes definiciones sobre la satisfacción del cliente, se tiene:

- Araujo y Borrego (2017) sostienen que ello se presenta cuando las expectativas del cliente respecto a un servicio determinado son sobrepasadas, generando un sentimiento de estar contento.
- Kotler & Keller (2012) señalan que se trata principalmente de un estado de ánimo que caracteriza al cliente, el cual es satisfactorio cuando al comparar

el rendimiento del servicio utilizado supera las expectativas previas que tenía del mismo.

- Chiavenato (2006) considera que para que ello suceda, se deben lograr cubrir las necesidades del cliente, y ello se evidencia cuando su motivación original se extingue.

2.2.2.2 Modelos para analizar la satisfacción del cliente

En base a la revisión bibliográfica, se destacan los siguientes modelos que analizan la satisfacción del cliente, se tiene:

- a) Modelo ACSI - American Customer Satisfaction Index: Se originó en EEUU, fue propuesto por Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) para analizar los factores que generan el nivel de satisfacción en el cliente, para lo cual considera las siguientes dimensiones (ver Figura 3):
 - Expectativas del cliente: Aparecen antes de que se dé el consumo por parte del cliente, y representa lo que se espera recibir, se forma a consecuencia de la interacción del cliente con su entorno donde se entera de experiencias similares, y también debido a la publicidad empresarial.
 - Calidad percibida: Se origina en el uso de lo adquirido, y abarca la adaptación respecto a lo que el cliente quiere y la durabilidad que demuestra.

- Valor percibido: Surge cuando el cliente compara el precio que le costó la compra y la calidad o rendimiento que demuestra, si considera que bien vale su precio, ello implica que el cliente se siente contento con la compra.
- Quejas del cliente: Son las protestas y reclamaciones que hace el cliente, cuando considera que lo adquirido no cumple con lo ofertado con la empresa o con sus expectativas, y es un síntoma de insatisfacción.
- Fidelidad del cliente: Implica que el cliente es leal a la empresa, es decir que le compra con frecuencia, puesto que considera que, si logran atender sus exigencias y expectativas, ello se ve reflejado en un incremento de la rentabilidad empresarial.
- Dicho modelo se aplicará para el análisis de la satisfacción del cliente de las cajas municipales de ahorro y crédito.

Figura 3

Modelo ACSI de satisfacción del cliente



Fuente: Fornell y otros (1996, p. 8)

- b) Modelo ECSI - European Customer Satisfaction Index: Se originó en Europa, fue propuesto por Eklöf (2000), el cual se basa en el modelo ACSI (considera sus dimensiones), pero difiere al considerar la combinación del hard – percepción de la calidad del producto y el soft – percepción de la calidad del servicio.

En resumen, se propone que el modelo ACSI (expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente), se utilice en el desarrollo de la presente investigación.

2.2.2.3 Desde la satisfacción del cliente hacia la fidelidad

Considerando lo descrito en el ítem anterior, referente a los modelos que explican los aspectos que se deben considerar para analizar el nivel de satisfacción de los clientes, a continuación, se detalla lo expuesto por Kotler (2007) referente a algunas estrategias a considerar para impulsar su fidelización, aspectos como:

- El servicio que se brinda al cliente, debe destacarse por la presencia de una atención personalizada, donde el trato amable esté siempre presente, y que el hacerlo sentir importante es clave, dichas estrategias permiten que poco a poco el cliente sienta confianza en la entidad y sus servicios, generando automáticamente la generación de la recomendación frente a su entorno social.

- Se debe complementar la venta efectuada, con un servicio que sea posterior a la misma, que involucra principalmente el dar las orientaciones para el uso adecuado del producto y/o servicio, además de brindar asesoramiento para el otorgar mantenimiento, con lo cual se dará una retroalimentación frecuente al cliente sobre la aplicación adecuada de lo adquirido.
- Es prioritario generar una sensación en el cliente, de que la entidad está en constante preocupación, sobre su experiencia respecto al uso de lo adquirido, y ello permite además complementar con el brindar información respecto a los nuevos productos.
- Se debe implementar una estrategia que permita que el cliente se sienta parte de la organización, donde el trato empático y personalizado es clave, dicho contacto cercano permite recabar sugerencias y críticas constructivas sobre el servicio proporcionado.
- Priorizar el otorgar determinados beneficios a aquellos clientes que sean frecuentes con la entidad, ello implica generar promociones especiales para ellos.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

A continuación, considerando las definiciones de Parasuraman; Berry & Zeithaml (1988) y Fornell y otros (1996), se presentan los siguientes términos básicos para el mejor entendimiento de la investigación:

- a) Calidad percibida: Es el rendimiento de lo comprado a la empresa, considera su desenvolvimiento.
- b) Calidad de servicio percibida: Es un estado de ánimo del cliente que refleja que sus expectativas sobre un determinado servicio, han sido cumplidos cuando hizo uso del mismo.
- c) Capacidad de respuesta: Implica que la empresa puede cubrir rápidamente lo solicitado por el cliente, puesto que forma parte de lo ofertado.
- d) Empatía: Es la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona, para lo cual se requiere un trato individualizado.
- e) Expectativas: Es lo que espero recibir, es la imagen que se genera el cliente sobre el desenvolvimiento de lo ofertado por la empresa, se forma en base a la publicidad que hace la entidad y por los comentarios del entorno al cliente que ya han pasado por esa experiencia.
- f) Fiabilidad: Es la confianza que la empresa genera en el cliente, cuando principalmente cumple con lo previamente pactado.
- g) Fidelidad del cliente: Es el reconocimiento del cliente que lo ofertado por la empresa, le genera una sensación de satisfacción cuando lo consume, por ello regresa a seguir comercializando con la entidad.
- h) Percepción: Se entiende como el conocimiento de un individuo y/o objetivo y/o servicio, por medio de una impresión que se desarrolla mediante los sentidos.

- i) Quejas del cliente: Son los reclamos que hace el cliente contra la empresa, cuando considera que lo adquirido no cumple con lo esperado o con lo ofertado por la entidad.
- j) Satisfacción del cliente: Se produce cuando las expectativas del cliente son sobrepasadas por sus percepciones, generando una sensación de sentirse bien con lo adquirido y con la empresa, lo cual hace que exista una probabilidad elevada de seguir consumiendo a la empresa.
- k) Seguridad: Implica que el cliente puede hacer transacciones con la empresa, dentro de una atmósfera donde no existe riesgo de que se sorprenda la confianza invertida por el cliente.
- l) Tasa efectiva anual: Corresponde al valor obtenido después de realizar el cálculo de la tasa nominal respecto al número de pagos que se hacen por los intereses de manera anual.
- m) Tangibilidad: Hace referencia a la infraestructura, al equipamiento, a la tecnología, entre otros, que utiliza una empresa para hacer sus operaciones.
- n) Valor percibido: Cuando el cliente considera que lo consumido ha logrado satisfacer sus necesidades, y le ha generado una sensación de sentirse bien.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- b) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- c) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

- d) La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- e) La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.
- f) El modelo de percepción de calidad de servicio permitiría mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1 Identificación de la variable independiente

Calidad de servicio.

Dimensión / indicador

- Tangibilidad: Equipamiento, instalaciones, pulcritud, materiales.
- Fiabilidad: Cumplimiento, sinceridad, cumplimiento, oportunidad, sin errores.
- Capacidad de respuesta: Comunicación, servicio rápido, predisposición, tiempo para ayudar.
- Seguridad: Comportamiento confiable, clientes seguros, amabilidad, conocimiento de sus funciones.

- Empatía: Atención individualizada, horarios acordes, atención personalizada, preocupación, comprensión al cliente.

3.2.2 Identificación de la variable dependiente

Satisfacción del cliente.

Dimensión / indicador

- Expectativas del cliente: Información de la empresa, publicidad, precios, comentarios del entorno del cliente.
- Calidad percibida: Adaptación, durabilidad, trato amable.
- Valor percibido: Comparación costo vs. rendimiento, sensación de beneplácito, correspondencia con lo ofertado.
- Quejas del cliente: Atención de reclamos, atención profesional, tiempo de absolución del reclamo.
- Fidelidad del cliente: Lealtad, compras frecuentes, servicios adicionales, recomendación de la empresa.

A continuación, se precisan los indicadores y dimensiones para cada variable, se tiene:

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Percepción de la calidad de servicio	Es la diferencia o gap que se genera entre las expectativas y la percepción del desempeño de lo adquirido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Analiza el desempeño del servicio utilizado considerando la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y empatía.	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Equipamiento, instalaciones, pulcritud, materiales. Cumplimiento, sinceridad, cumplimiento, oportunidad, sin errores. Comunicación, servicio rápido, predisposición, tiempo para ayudar. Comportamiento confiable, clientes seguros, amabilidad, conocimiento de sus funciones. Atención individualizada, horarios acordes, atención personalizada, preocupación, comprensión al cliente.	Ordinal (Likert de 05 opciones)
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Es cuando las expectativas del cliente respecto a un servicio determinado son sobrepasadas, generando un sentimiento de estar contento (Araujo y Borrego, 2017).	Cuando las expectativas del cliente son sobrepasadas por sus percepciones, generando una sensación de sentirse bien con lo adquirido y con la empresa, lo cual hace que exista una probabilidad elevada de seguir consumiendo a la empresa.	Expectativas del cliente Calidad percibida Valor percibido Quejas del cliente Fidelidad del cliente	Información de la empresa, publicidad, precios, comentarios del entorno del cliente. Adaptación, durabilidad, trato amable. Comparación costo vs. rendimiento, sensación de beneplácito, correspondencia con lo ofertado. Atención de reclamos, atención profesional, tiempo de absolución del reclamo. Lealtad, compras frecuentes, servicios adicionales, recomendación de la empresa.	Ordinal (Likert de 05 opciones)

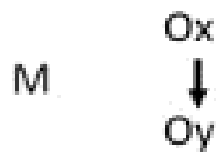
Fuente: Propia

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue pura o básica, puesto que se buscó generar un aporte al conocimiento ya existente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); en lo referente al enfoque de la investigación, se tiene que se utilizó el cuantitativo, dado que se efectuó la medición de las variables consideradas para el análisis de un fenómeno, además del contraste de las hipótesis desarrollado.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Sobre el alcance, se detalla que fue explicativo, puesto que se analizó el comportamiento de relación causal entre las variables consideradas en la investigación (percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente), siendo el esquema (Hernández y otros, 2014):



- M: Muestra de clientes.
- Ox: Variable independiente = Calidad de servicio.
- ↓: Influencia.
- Oy: Variable dependiente = Satisfacción del cliente.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre el diseño, se precisa que fue no experimental, es decir que las variables de estudio no fueron alteradas de forma deliberada; los datos se obtuvieron mediante el procedimiento de corte transversal, lo cual implica que fue en un momento del tiempo (Hernández y otros, 2014).

3.6 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al ámbito de investigación, este comprende a las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna.

Asimismo, lo concerniente al tiempo social de investigación fue el I semestre del año 2021.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio se encuentra representada por los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna.

3.7.2 Población

La población de estudio está conformada por los clientes de créditos de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna, cuyo valor se ha calculado considerando la información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020), por tanto, son 56921 clientes, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Población de clientes de crédito de las CMAC ubicados en la región Tacna

CMAC	N° clientes nacional	% estructura de créditos en Tacna	Población
CMAC Arequipa	387 667	4,96	19 228
CMAC Cusco	288 248	5,01	14 441
CMAC Huancayo	366 499	1,26	4 618
CMAC Piura	274 065	0,86	2 357
CMAC Tacna	46 623	33,67	15 698
CMAC Lima	31 300	1,85	579
	TOTAL		56 921

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguro y AFP (2020)

3.7.3 Muestra

Se consideraron los siguientes supuestos y fórmula:

- Nivel de confiabilidad del 95%. ($Z = 1,96$)
- Margen de error + 5,00%. (e)

- Probabilidad de ocurrencia 50%. (P)
- Tamaño de la población es 56 921. (N)

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$56\,921 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(56\,921 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)$$

$$n = 382$$

Por tanto, se encuestaron a 382 clientes, de forma aleatoria considerando la siguiente distribución:

Tabla 3

Muestra de clientes de crédito de las CMAC ubicados en la región Tacna

CMAC	Población	% de mercado	Muestra
CMAC Arequipa	19 228	33,78	129
CMAC Cusco	14 441	25,37	97
CMAC Huancayo	4 618	8,11	31
CMAC Piura	2 357	4,14	16
CMAC Tacna	15 698	27,58	105
CMAC Lima	579	1,02	4
TOTAL	56 921	100,00	382

Fuente: Propia

En lo que respecta a los criterios de inclusión, el cliente debe tener un crédito de por lo menos 1 año de antigüedad con la CMAC, y si tiene varios créditos con más de una Caja, se le pedirá que identifique a la que tiene más tiempo de cliente y sobre ella opine respecto a las variables de estudio.

3.8 PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1 Procedimiento

Para recabar los datos de campo, se consideraron las opiniones de las personas que residen en la provincia de Tacna, que han manifestado ser clientes de las Cajas Municipales que brindan sus servicios en dicha jurisdicción, ya sea de forma individual o como MYPE.

3.8.2 Técnicas

En lo referente a la técnica de investigación utilizada, se detalla que fue la encuesta.

3.8.3 Instrumentos

Sobre el instrumento usado, se detalla que fue el cuestionario, los mismos fueron validados a través del Juicio de Expertos (cuyos reportes son anexados), de forma específica son:

- Cuestionario de percepción de la calidad de servicio, propuesto en base a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).
- Cuestionario de satisfacción del cliente, en base al modelo ACSI de Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996).

Sobre el análisis de las dimensiones y las variables, será la escala de Likert de 5 opciones de respuesta la que se usará, siendo las opciones: Nunca / muy en desacuerdo = valor 1; Casi nunca / en desacuerdo = valor 2; A veces / indiferente = valor 3; casi siempre / de acuerdo = valor 4 y siempre / muy de acuerdo = valor 5, dichas respuestas se agruparán en 3 niveles; Inadecuado, regular y adecuada, considerando el criterio de igual amplitud para su determinación.

- Inadecuado = (1,00 – 2,33).
- Regular = (2,34 – 3,66).
- Adecuado = (3,67 – 5,00).

En las tablas siguientes se detallan los números de preguntas que se han considerado en los instrumentos aplicados;

Tabla 4

Variable “Calidad de servicio”: N° preguntas – dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	N° PREGUNTA
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	01, 02, 03, 04
	Fiabilidad	05, 06, 07, 08, 09
	Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13
	Seguridad	14, 15, 16, 17
	Empatía	18, 19, 20, 21, 22

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Tabla 5

Variable “Satisfacción del cliente”: N° preguntas – dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	N° PREGUNTA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del cliente	01, 02, 03, 04
	Calidad percibida	05, 06, 07
	Valor percibido	08, 09, 10
	Quejas del cliente	11, 12, 13
	Fidelidad del cliente	14, 15, 16, 17

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Se utilizó el criterio del Alpha de Cronbach para analizar la confiabilidad de los instrumentos, usándose una Prueba Piloto de 40 cliente; de donde se obtuvo un valor de 0,960 para la variable “Calidad de servicio” y 0,962 para la variable “Satisfacción del cliente”, dado que esos valores superan a 0,90, se tiene que los

instrumentos son muy adecuados para ser usados en el trabajo de campo (George & Mallery, 2003).

Para analizar los resultados, se aplicaron los estadísticos siguientes: Tablas de frecuencia, diagramas de barras, estadística descriptiva y regresión logística ordinal; en lo referente al análisis de los datos, se usó el software SPSS v. 24,0.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En lo referente al trabajo efectuado para recabar los datos de campo, se precisa que ello se hizo entre los meses de abril y mayo del 2021, para lo cual se visitaron los mercadillos y locales de venta por el Cercado de la ciudad, en donde se les consultó a las personas si podían apoyar respondiendo preguntas relacionadas con su vínculo con entidades financieras, y después de obtener la venia respectiva, se consultó si tenían relaciones de intermediación financiera con alguna CMAC que brinda sus servicios en la región, al tener la respuesta afirmativa, se procedía a solicitar su consentimiento para preguntarles aspectos relacionadas con la calidad de servicio que perciben y su nivel de satisfacción.

Ello se dio durante 45 días aproximadamente, en un promedio de 20 minutos por persona, avanzando a un ritmo de 15 encuestas diarias; durante el desarrollo de las entrevistas, se supo orientar a las dudas que se presentaron sobre ítems específicos de los instrumentos; finalmente se logró obtener el tamaño de muestra solicitado, considerando el porcentaje de clientes que se requería de cada Caja,

como lo precisó la muestra estratificada; con lo cual se empezó el análisis de resultados.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados se agrupan en dimensiones y de manera resumida para ambas variables, que permita identificar los niveles de percepción de los clientes: Inadecuada, regular, adecuada; ello se complementa con el diagrama de barras respectivo.

En lo que, respecto al contraste de las hipótesis, se determinó el comportamiento de normalidad de los datos, para luego aplicar regresiones que permitan analizar la influencia o no de una variable sobre la otra.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultados de la variable “Calidad de servicio”

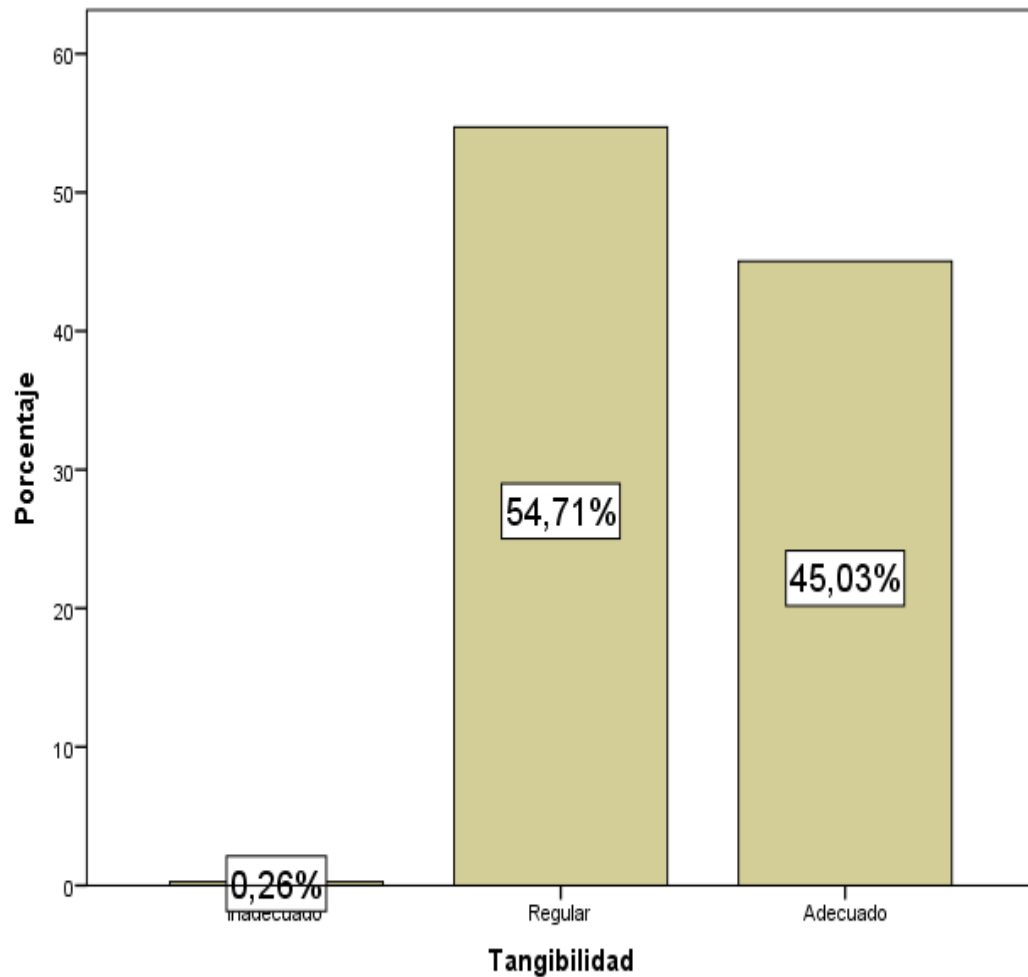
Los resultados que se plasman en la Tabla 6 y Figura 4 se refieren a la dimensión “Tangibilidad”, de donde se tiene que el 54,7% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular los aspectos tangibles existentes en dichas entidades, el 45,0% precisan que son de nivel adecuado, y solamente el 0,3% considera que es de nivel inadecuado; por tanto, mayormente los clientes resaltan la tangibilidad del servicio brindado por las Cajas.

Tabla 6

Dimensión n° 01 – Tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	0,3%
Regular	209	54,7%
Adecuado	172	45,0%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 4*Dimensión n° 01 – Tangibilidad*

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

En la Tabla 7 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es la apariencia del personal que se caracteriza por su pulcritud y buena presencia, y el aspecto a reforzar es que se debería invertir en tener un equipamiento más moderno.

Tabla 7*Dimensión n° 01 – Tangibilidad (por pregunta)*

Pregunta	Recuento	%	
La apariencia del personal se caracteriza por su pulcritud y buena presencia.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Indiferente	77	20,2%
	De acuerdo	212	55,5%
	Muy de acuerdo	93	24,3%
Los materiales que usa la entidad son atractivos y llaman la atención.	Muy en desacuerdo	1	0,3%
	En desacuerdo	4	1,0%
	Indiferente	132	34,6%
	De acuerdo	214	56,0%
	Muy de acuerdo	31	8,1%
El equipamiento que utiliza la entidad es moderno.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	4	1,0%
	Indiferente	158	41,4%
	De acuerdo	205	53,7%
	Muy de acuerdo	15	3,9%
Las instalaciones físicas de la entidad permiten que se brinde un servicio adecuado a los clientes.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	2	0,5%
	Indiferente	109	28,5%
	De acuerdo	246	64,4%
	Muy de acuerdo	25	6,5%

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

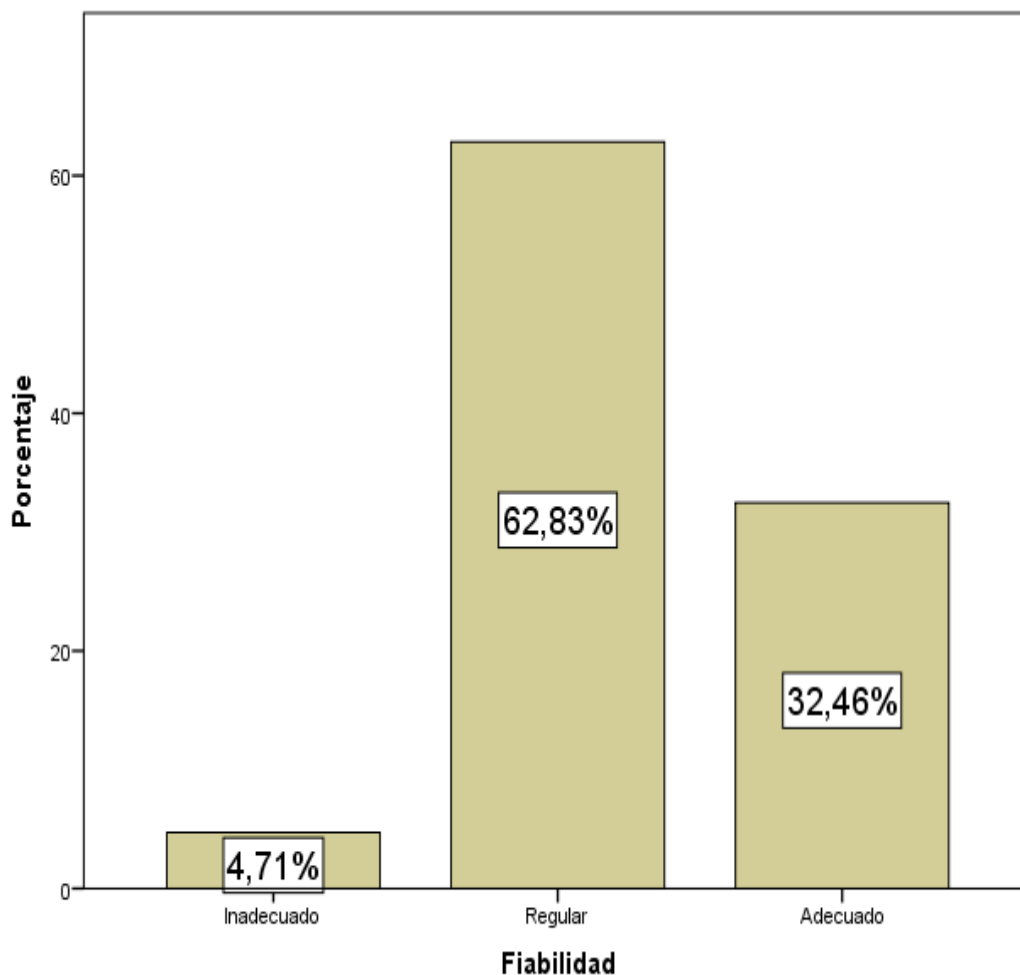
Los resultados que se plasman en la Tabla 8 y Figura 5 se refieren a la dimensión “Fiabilidad”, de donde se tiene que el 62,8% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular la fiabilidad que caracteriza a dichas entidades, el 32,5% precisan que es de nivel adecuado, y el 4,7% considera que es de nivel inadecuado; por tanto, mayormente los clientes resaltan la fiabilidad y confianza que genera el servicio brindado por las Cajas.

Tabla 8

Dimensión n° 02 – Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	18	4,7%
Regular	240	62,8%
Adecuado	124	32,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 5*Dimensión n° 02 – Fiabilidad*

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

En la Tabla 9 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que la CMAC se caracteriza por no cometer errores en las operaciones, y el aspecto a reforzar es que los ofrecimientos que hacen dichas entidades sean más sinceros.

Tabla 9*Dimensión n° 02 – Fiabilidad (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%	
La CMAC se caracteriza por cumplir lo ofertado.		Muy en desacuerdo	22	5,8%
	En desacuerdo	130	34,0%	
	Indiferente	126	33,0%	
	De acuerdo	88	23,0%	
	Muy de acuerdo	16	4,2%	
Los ofrecimientos que hace la CMAC son sinceros.		Muy en desacuerdo	13	3,4%
	En desacuerdo	112	29,3%	
	Indiferente	193	50,5%	
	De acuerdo	46	12,0%	
	Muy de acuerdo	18	4,7%	
Cuando el personal se compromete a efectuar algo, lo hace con eficiencia.		Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	17	4,5%	
	Indiferente	201	52,6%	
	De acuerdo	145	38,0%	
	Muy de acuerdo	19	5,0%	
El servicio brindado es siempre oportuno.		Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	7	1,8%	
	Indiferente	151	39,5%	
	De acuerdo	179	46,9%	
	Muy de acuerdo	45	11,8%	
La CMAC se caracteriza por no cometer errores en las operaciones con los clientes.		Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	11	2,9%	
	Indiferente	99	25,9%	
	De acuerdo	215	56,3%	
	Muy de acuerdo	57	14,9%	

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Los resultados que se plasman en la Tabla 10 y Figura 6 se refieren a la dimensión “Capacidad de respuesta”, de donde se tiene que el 67,3% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular la capacidad de responder oportunamente a sus exigencias, el 17,5% precisan que es de nivel inadecuado, y el 15,2% considera que es de nivel adecuado; por tanto, mayormente los clientes se sienten incómodos con la capacidad de respuesta de las Cajas ante las solicitudes tramitadas.

Tabla 10

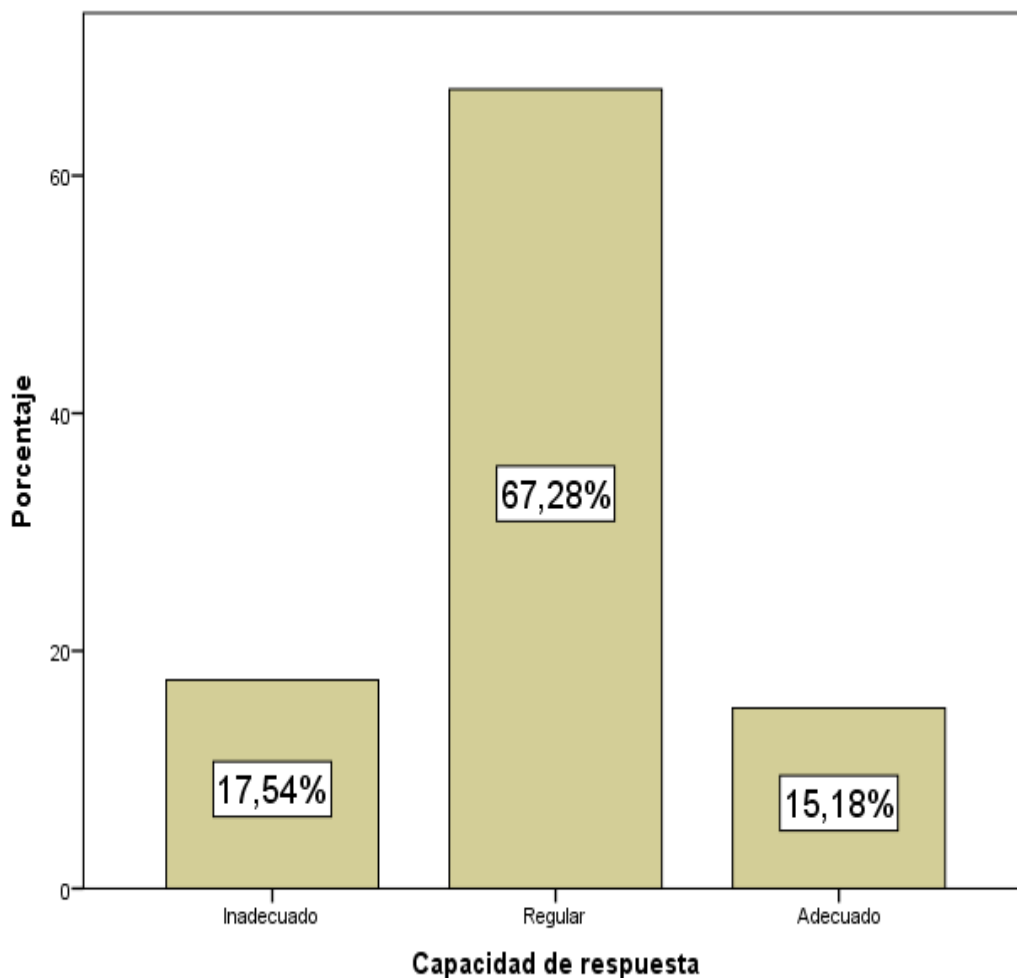
Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	67	17,5%
Regular	257	67,3%
Adecuado	58	15,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 6

Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta (por pregunta)



Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

En la Tabla 11 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que existe una constante comunicación de la CMAC con sus clientes, sobre los diversos temas que inciden en sus intereses, y el aspecto a reforzar es que el tiempo de atención a los requerimientos sea más rápido.

Tabla 11*Dimensión n° 03 – Capacidad de respuesta (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
Existe una constante	Muy en desacuerdo	0	0,0%
comunicación de la CMAC con sus clientes, sobre los diversos temas que inciden en sus intereses.	En desacuerdo	85	22,3%
	Indiferente	183	47,9%
	De acuerdo	89	23,3%
	Muy de acuerdo	25	6,5%
El tiempo de atención de mis requerimientos es rápido.	Muy en desacuerdo	16	4,2%
	En desacuerdo	93	24,3%
	Indiferente	165	43,2%
	De acuerdo	101	26,4%
	Muy de acuerdo	7	1,8%
El personal de la CMAC se caracteriza por su predisposición a atender mis necesidades como cliente.	Muy en desacuerdo	5	1,3%
	En desacuerdo	79	20,7%
	Indiferente	196	51,3%
	De acuerdo	93	24,3%
El personal de la CMAC siempre demuestra tener tiempo para atender mis consultas y demás solicitudes.	Muy de acuerdo	9	2,4%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
	En desacuerdo	76	19,9%
	Indiferente	206	53,9%
	De acuerdo	93	24,3%
	Muy de acuerdo	4	1,0%

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

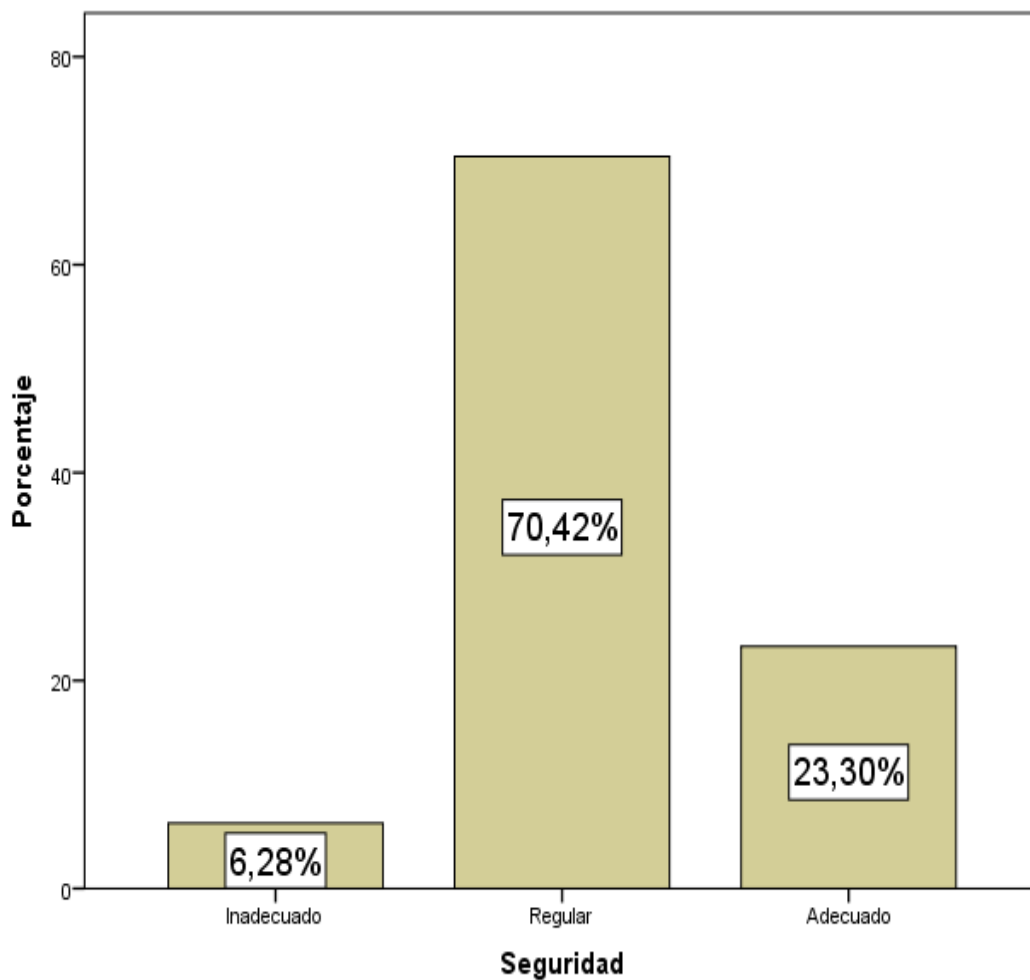
Los resultados que se plasman en la Tabla 12 y Figura 7 se refieren a la dimensión “Seguridad”, de donde se tiene que el 70,4% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular la seguridad en los servicios ofertados, el 23,3% precisan que es de nivel adecuado, y el 6,3% considera que es de nivel inadecuado; por tanto, mayormente los clientes destacan la seguridad que proporcionan las Cajas a sus clientes en los trámites efectuados.

Tabla 12

Dimensión n° 04 – Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	24	6,3%
Regular	269	70,4%
Adecuado	89	23,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 7*Dimensión n° 04 – Seguridad*

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

En la Tabla 13 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que el personal de la CMAC demuestra conocimiento detallado de sus funciones, y el aspecto a reforzar es que el comportamiento del personal debería inspirar más confianza.

Tabla 13*Dimensión n° 04 – Seguridad (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
El comportamiento del personal de la CMAC inspira confianza al cliente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	95	24,9%
	Indiferente	186	48,7%
	De acuerdo	84	22,0%
La CMAC implementa acciones que generan en el cliente un sentimiento de seguridad.	Muy de acuerdo	17	4,5%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
	En desacuerdo	79	20,7%
	Indiferente	180	47,1%
El trato amable caracteriza a la labor del personal de la CMAC.	De acuerdo	104	27,2%
	Muy de acuerdo	16	4,2%
	Muy en desacuerdo	1	0,3%
	En desacuerdo	38	9,9%
El personal de la CMAC demuestra conocimiento detallado de sus funciones.	Indiferente	106	27,7%
	De acuerdo	178	46,6%
	Muy de acuerdo	59	15,4%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	3	0,8%
	Indiferente	132	34,6%
	De acuerdo	217	56,8%
	Muy de acuerdo	30	7,9%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

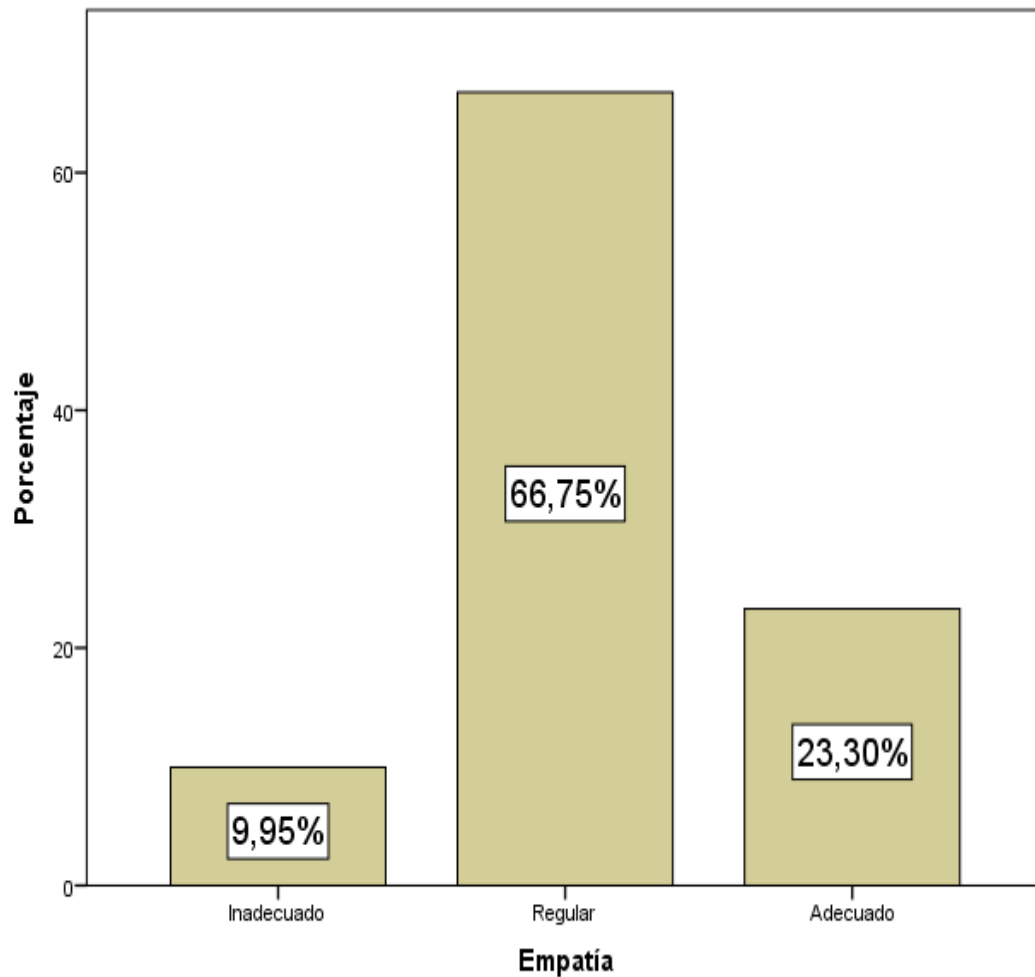
Los resultados que se plasman en la Tabla 14 y Figura 8 se refieren a la dimensión “Empatía”, de donde se tiene que el 66,8% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular el comportamiento empático que les caracteriza, el 23,3% precisan que es de nivel adecuado, y el 9,9% considera que es de nivel inadecuado; por tanto, mayormente los clientes destacan la empatía que caracteriza a la entidad y su personal.

Tabla 14

Dimensión n° 05 – Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	38	9,9%
Regular	255	66,8%
Adecuado	89	23,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 8*Dimensión n° 05 – Empatía*

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

En la Tabla 15 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que los horarios de atención al público permiten efectuar las transacciones financieras adecuadamente, y el aspecto a reforzar es que debería existir una comprensión al cliente cuando existen problemas de cumplir con lo acordado.

Tabla 15*Dimensión n° 05 – Empatía (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
En la CMAC se prioriza el brindar una atención individualizada al cliente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	59	15,4%
	Indiferente	186	48,7%
	De acuerdo	128	33,5%
	Muy de acuerdo	9	2,4%
Los horarios de atención al público permiten efectuar las transacciones financieras adecuadamente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	7	1,8%
	Indiferente	102	26,7%
	De acuerdo	178	46,6%
	Muy de acuerdo	95	24,9%
La atención del personal se caracteriza por su calidez en el trato al cliente.	Muy en desacuerdo	4	1,0%
	En desacuerdo	33	8,6%
	Indiferente	130	34,0%
	De acuerdo	174	45,5%
	Muy de acuerdo	41	10,7%
Se percibe que la CMAC irradia una preocupación sincera por el cliente.	Muy en desacuerdo	22	5,8%
	En desacuerdo	97	25,4%
	Indiferente	180	47,1%
	De acuerdo	81	21,2%
	Muy de acuerdo	2	0,5%
Existe una comprensión del cliente cuando existen problemas para cumplir con lo acordado.	Muy en desacuerdo	46	12,0%
	En desacuerdo	158	41,4%
	Indiferente	154	40,3%
	De acuerdo	23	6,0%
	Muy de acuerdo	1	0,3%

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

Los resultados que se plasman en la Tabla 16 y Figura 9 se refieren a la variable “Calidad de servicio”, de donde se tiene que el 70,2% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular la calidad de servicio que caracteriza a dichas entidades, el 27,5% precisa que es de nivel adecuada, y el 2,4% considera que es de nivel inadecuada; por tanto, mayormente los clientes destacan la calidad del servicio que reciben de las Cajas.

Tabla 16

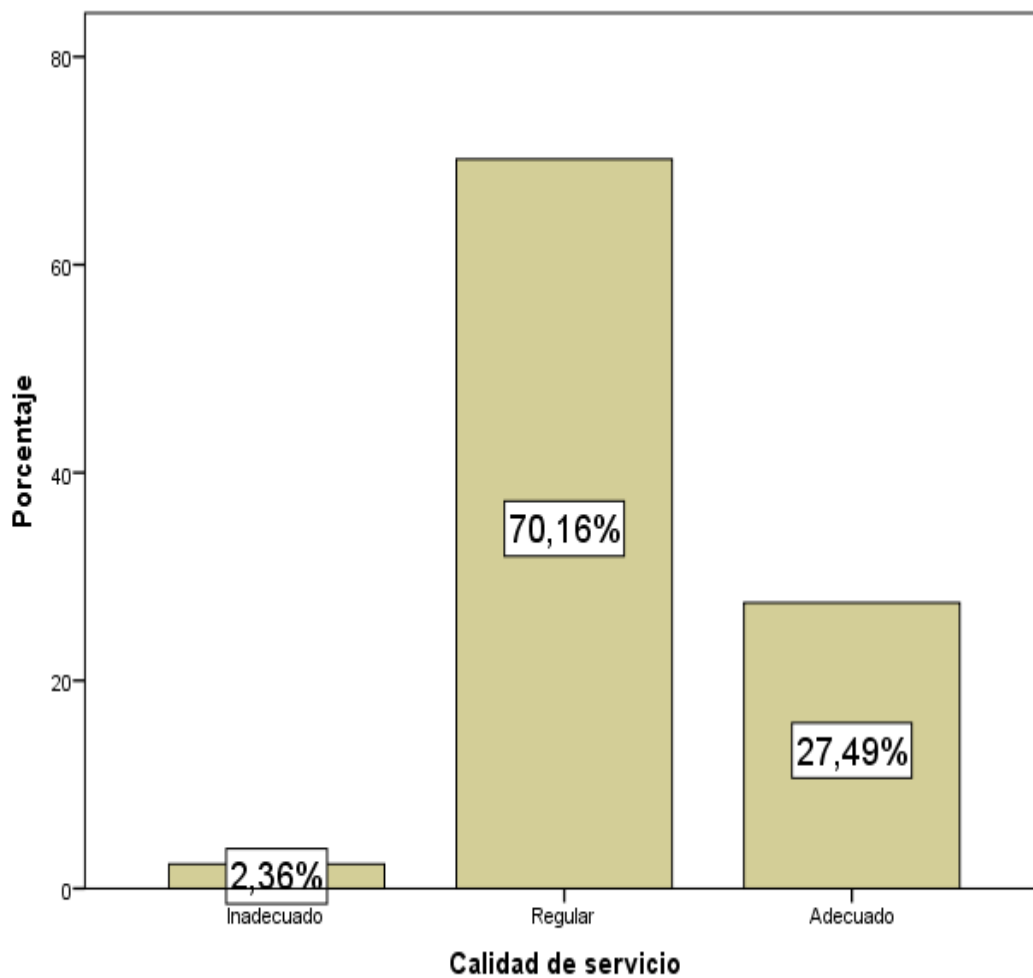
Variable independiente – Calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	9	2,4%
Regular	268	70,2%
Adecuado	105	27,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

Figura 9

Variable independiente – Calidad de servicio



Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

En la Tabla 17 se ha un resumen de las respuestas obtenidas por dimensiones, de donde el más destacado fue la "Tangibilidad", y el focalizado a mejorar es la "Capacidad de respuesta".

Tabla 17*Variable independiente – Calidad de servicio (por dimensión)*

	Dimensión	Recuento	%
Tangibilidad	Inadecuado	1	0,3%
	Regular	209	54,7%
	Adecuado	172	45,0%
Fiabilidad	Inadecuado	18	4,7%
	Regular	240	62,8%
	Adecuado	124	32,5%
Capacidad de respuesta	Inadecuado	67	17,5%
	Regular	257	67,3%
	Adecuado	58	15,2%
Seguridad	Inadecuado	24	6,3%
	Regular	269	70,4%
	Adecuado	89	23,3%
Empatía	Inadecuado	38	9,9%
	Regular	255	66,8%
	Adecuado	89	23,3%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio”

4.3.2 Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

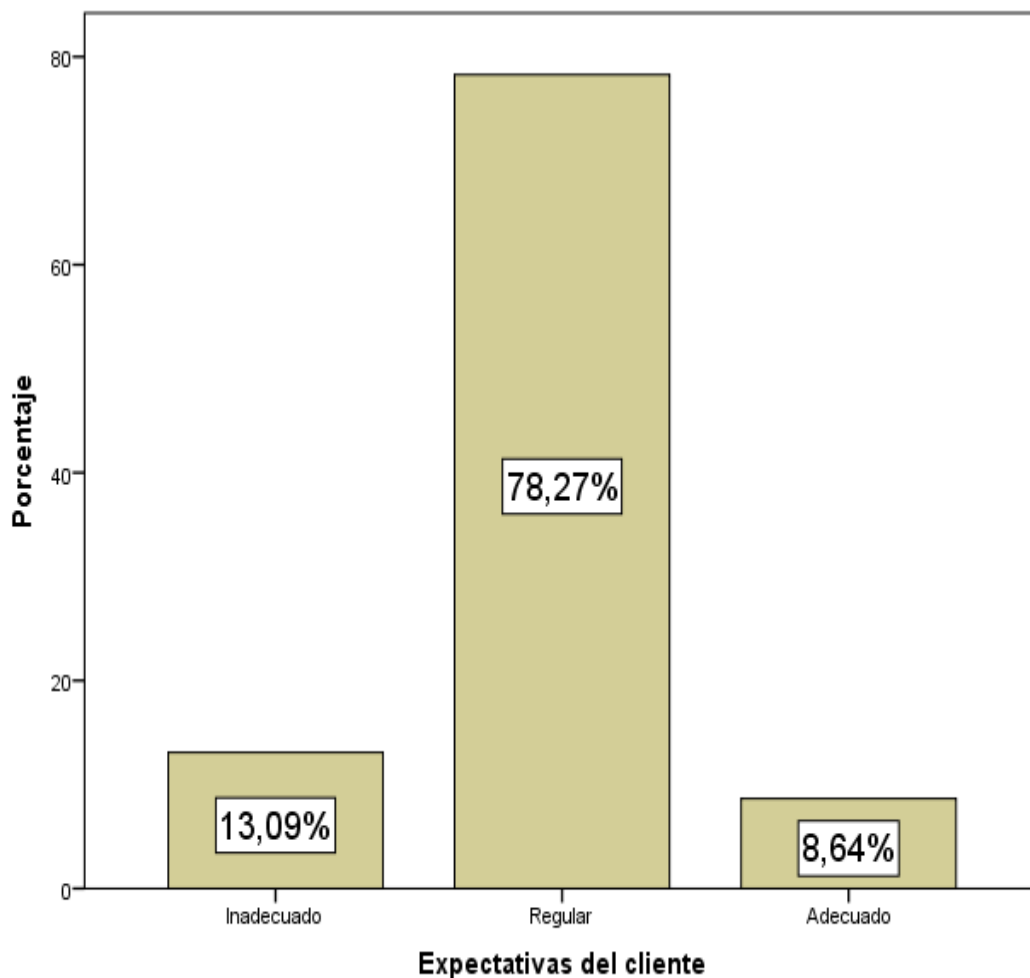
Los resultados que se plasman en la Tabla 18 y Figura 10 se refieren a la dimensión “Expectativas del cliente”, de donde se tiene que el 78,3% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna perciben de nivel regular la atención a sus expectativas, el 13,1% precisan que es de nivel inadecuada, y el 8,6% considera que es de nivel adecuado; por tanto, mayormente los clientes precisan que es necesario reforzar las estrategias de las Cajas para atender eficientemente sus expectativas.

Tabla 18

Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	50	13,1%
Regular	299	78,3%
Adecuado	33	8,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 10*Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 19 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que la CMAC brinda información detallada sobre su funcionamiento, productos, servicios y operaciones que permita tomar decisiones adecuadas, y el aspecto a reforzar es las estrategias de imagen institucional que permita generar comentarios de las personas sobre la CMAC para que sean más positivos.

Tabla 19*Dimensión n° 01 – Expectativas del cliente (por pregunta)*

Pregunta	Recuento	%	
La CMAC brinda información detallada sobre su funcionamiento, productos, servicios y operaciones que permita tomar decisiones adecuadas como cliente.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	47	12,3%
	Indiferente	163	42,7%
	De acuerdo	149	39,0%
	Muy de acuerdo	23	6,0%
La publicidad de la CMAC me permite tener claridad sobre las bondades de los productos y/o servicios ofertados.	Muy en desacuerdo	18	4,7%
	En desacuerdo	88	23,0%
	Indiferente	184	48,2%
	De acuerdo	80	20,9%
	Muy de acuerdo	12	3,1%
El precio del dinero (tasa de interés) de la CMAC es competitivo.	Muy en desacuerdo	2	0,5%
	En desacuerdo	62	16,2%
	Indiferente	213	55,8%
	De acuerdo	97	25,4%
	Muy de acuerdo	8	2,1%
Los comentarios de mi entorno sobre la CMAC son positivos.	Muy en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	95	24,9%
	Indiferente	222	58,1%
	De acuerdo	46	12,0%
	Muy de acuerdo	2	0,5%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

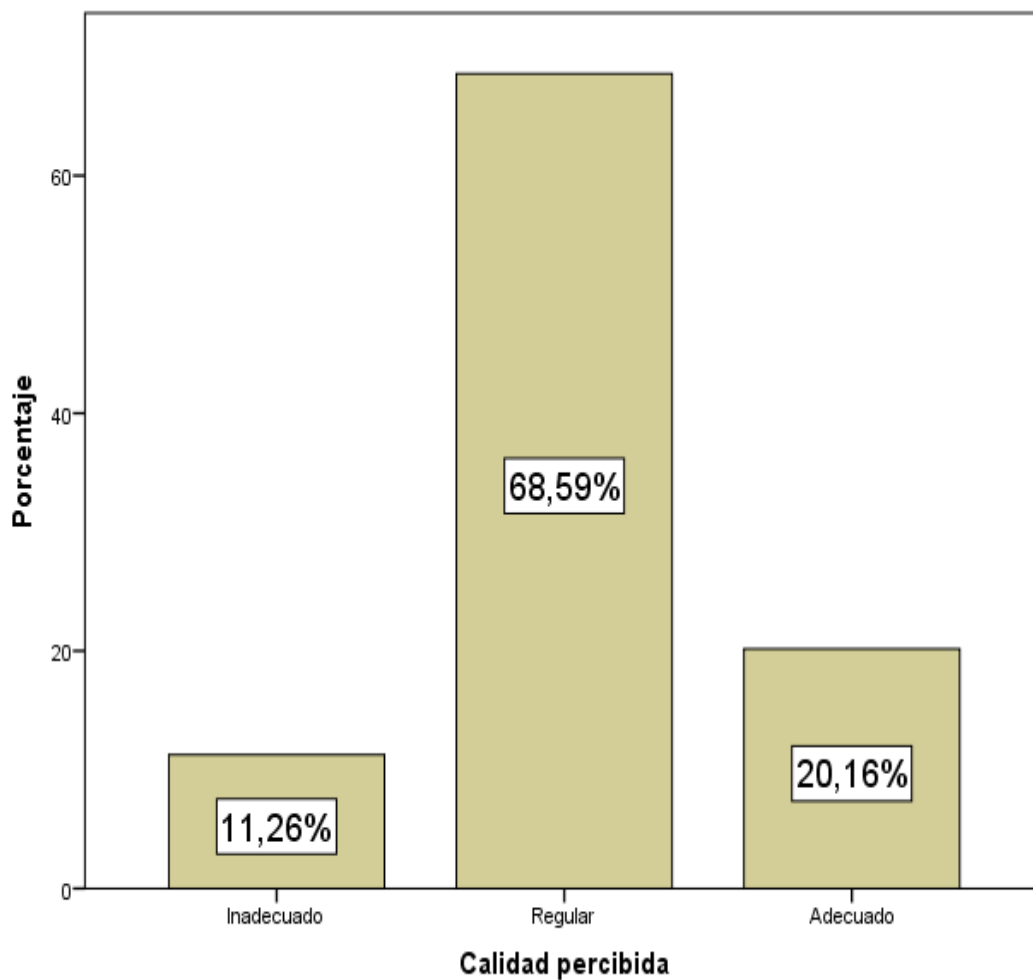
Los resultados que se plasman en la Tabla 20 y Figura 11 se refieren a la dimensión “Calidad percibida”, de donde se tiene que el 68,6% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna consideran de nivel regular la calidad que perciben del servicio otorgado, el 20,2% precisan que es de nivel adecuada, y el 11,3% consideran que es de nivel inadecuada; por tanto, mayormente los clientes resaltan la calidad que perciban del trabajo de las Cajas.

Tabla 20

Dimensión n° 02 – Calidad percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	43	11,3%
Regular	262	68,6%
Adecuado	77	20,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 11*Dimensión n° 02 – Calidad percibida*

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

En la Tabla 21 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es el trato amable del personal de la CMAC, y el aspecto a reforzar es que los servicios ofertados se adaptan más a sus necesidades.

Tabla 21*Dimensión n° 02 – Calidad percibida (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
Los servicios ofertados por la CMAC se adaptan a las necesidades de los clientes.	Muy en desacuerdo	6	1,6%
	En desacuerdo	61	16,0%
	Indiferente	205	53,7%
	De acuerdo	99	25,9%
Los servicios que brinda la CMAC se caracterizan por su durabilidad en el tiempo, cuando el cliente cumple con sus compromisos con la entidad.	Muy de acuerdo	11	2,9%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	43	11,3%
	Indiferente	208	54,5%
El trato amable del personal de la CMAC es un valor que se resalta.	De acuerdo	115	30,1%
	Muy de acuerdo	16	4,2%
	Muy en desacuerdo	4	1,0%
	En desacuerdo	37	9,7%
	Indiferente	118	30,9%
	De acuerdo	174	45,5%
	Muy de acuerdo	49	12,8%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

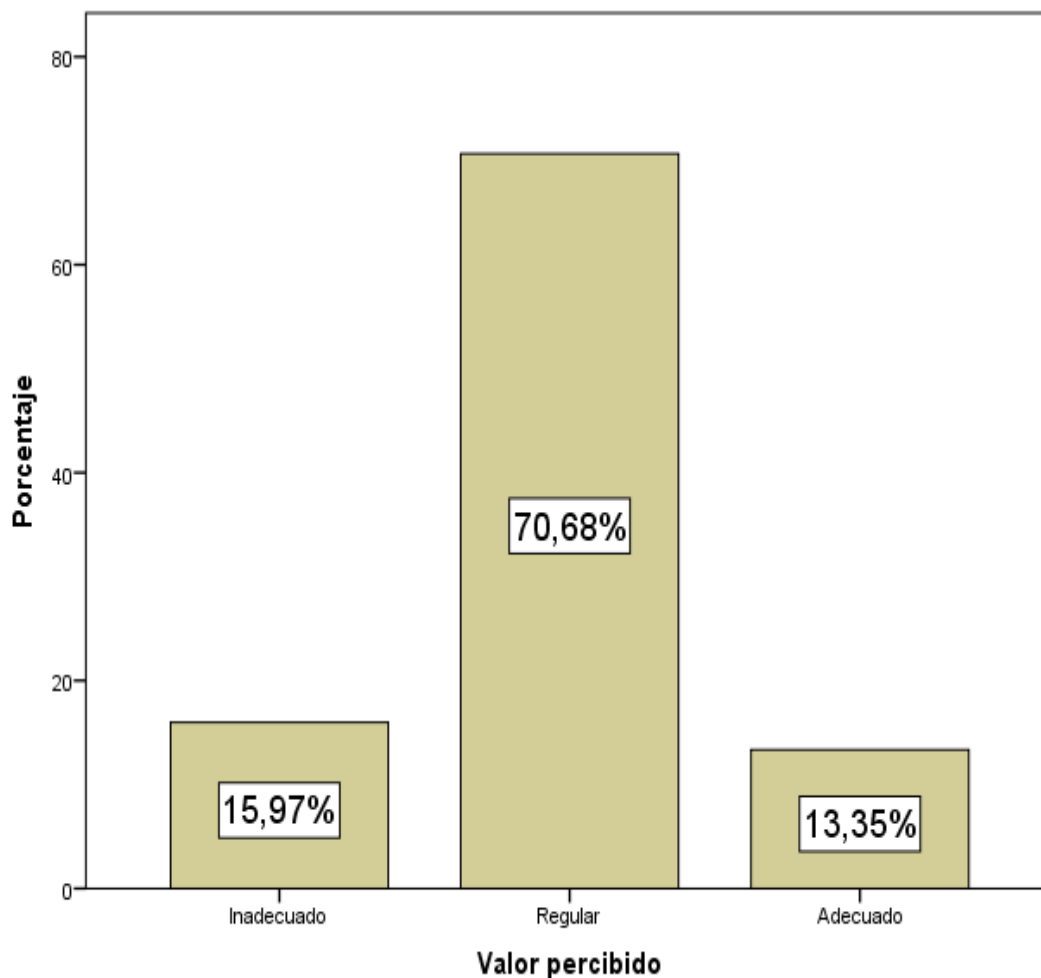
Los resultados que se plasman en la Tabla 22 y Figura 12 se refieren a la dimensión “Valor percibido”, de donde se tiene que el 70,7% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna consideran de nivel regular el valor que perciben del servicio otorgado, el 16,0% precisan que es de nivel inadecuado, y el 13,4% consideran que es de nivel adecuado; por tanto, mayormente los clientes sostienen que es necesario reforzar las estrategias que impulsan el valor que irradian las Cajas hacia ellos.

Tabla 22

Dimensión n° 03 – Valor percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	61	16,0%
Regular	270	70,7%
Adecuado	51	13,4%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 12*Dimensión n° 03 – Valor percibido*

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 23 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es la sensación de beneplácito por el servicio proporcionado por la CMAC, y el aspecto a reforzar es que los servicios ofertados corresponden a lo ofertado en su publicidad, lo explicado por su personal en el momento y por las referencias del entorno.

Tabla 23*Dimensión n° 03 – Valor percibido (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
Considera que la tasa de interés cobrada por la CMAC es acorde con la competencia y permite que la inversión efectuada pueda tener rentabilidad.	Muy en desacuerdo	6	1,6%
	En desacuerdo	47	12,3%
	Indiferente	208	54,5%
	De acuerdo	107	28,0%
	Muy de acuerdo	14	3,7%
Tengo una sensación de beneplácito por el servicio proporcionado por la CMAC.	Muy en desacuerdo	20	5,2%
	En desacuerdo	23	6,0%
	Indiferente	179	46,9%
	De acuerdo	129	33,8%
Los servicios ofertados por la CMAC corresponden a lo ofertado en su publicidad, lo explicado por su personal en el momento y por las referencias del entorno.	Muy de acuerdo	31	8,1%
	Muy en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	103	27,0%
	Indiferente	189	49,5%
	De acuerdo	62	16,2%
	Muy de acuerdo	11	2,9%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

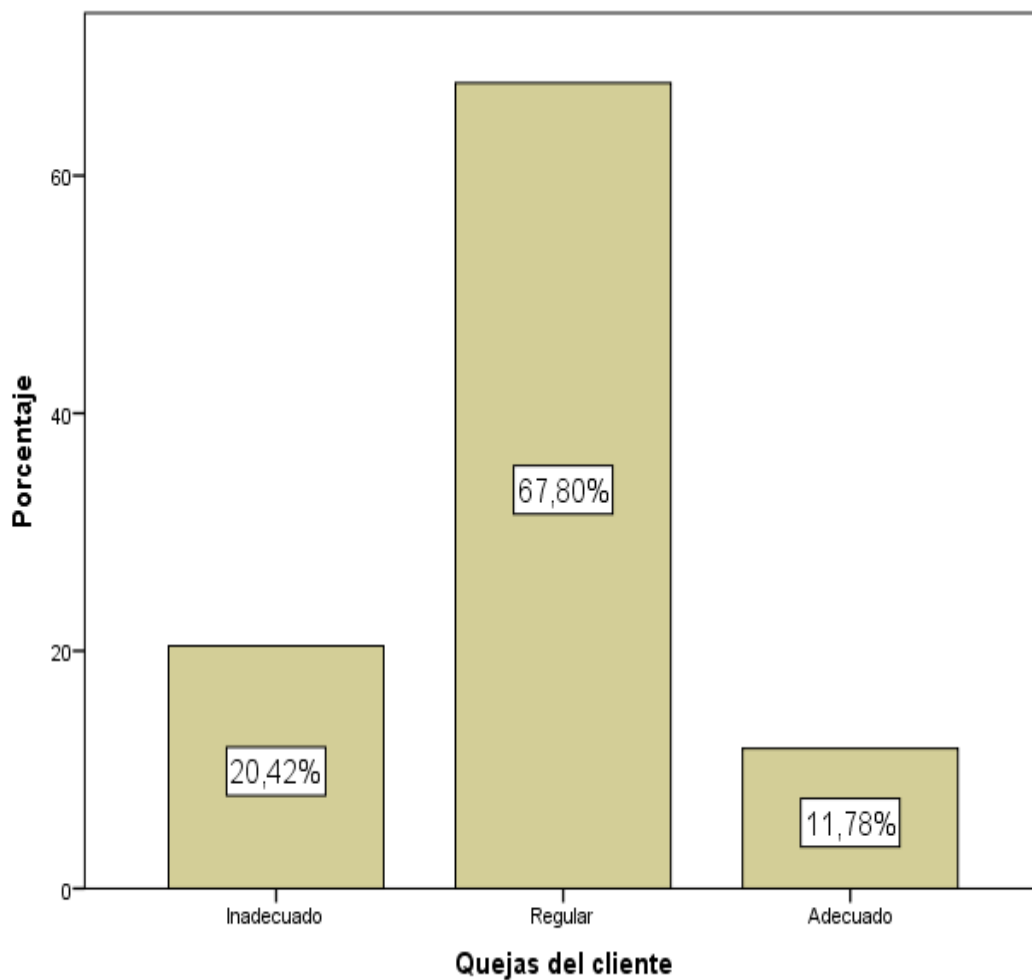
Los resultados que se plasman en la Tabla 24 y Figura 13 se refieren a la dimensión “Quejas del cliente”, de donde se tiene que el 67,8% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna consideran de nivel regular la atención a las quejas presentadas, el 20,4% precisan que es de nivel inadecuada, y el 11,8% consideran que es de nivel adecuada; por tanto, mayormente los clientes sostienen que es necesario reforzar las estrategias de las Cajas para atender eficientemente sus quejas y reclamaciones.

Tabla 24

Dimensión n° 04 – Quejas del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	78	20,4%
Regular	259	67,8%
Adecuado	45	11,8%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 13*Dimensión n° 04 – Quejas del cliente*

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

En la Tabla 25 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que el personal de la CMAC demuestra su profesionalidad en el trato al cliente, y el aspecto a reforzar es que la atención debería ser más rápida respecto a las quejas de los clientes.

Tabla 25*Dimensión n° 04 – Quejas del cliente (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
La atención de los reclamos de los clientes es prioridad para la CMAC.	Muy en desacuerdo	24	6,3%
	En desacuerdo	93	24,3%
	Indiferente	191	50,0%
	De acuerdo	68	17,8%
El personal de la CMAC demuestra su profesionalidad en el trato al cliente.	Muy de acuerdo	6	1,6%
	Muy en desacuerdo	4	1,0%
	En desacuerdo	17	4,5%
	Indiferente	169	44,2%
La CMAC se caracteriza por una atención rápida a las quejas de los clientes.	De acuerdo	182	47,6%
	Muy de acuerdo	10	2,6%
	Muy en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	128	33,5%
	Indiferente	168	44,0%
	De acuerdo	66	17,3%
	Muy de acuerdo	3	0,8%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

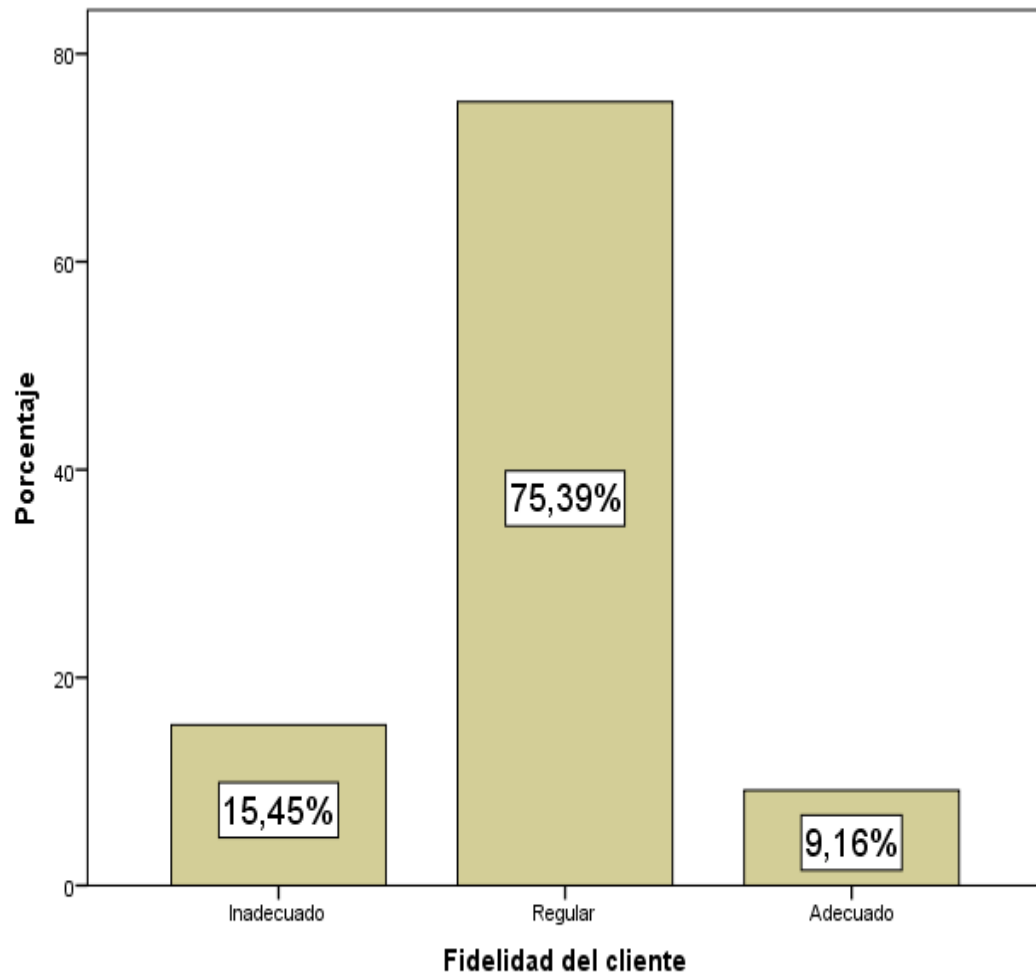
Los resultados que se plasman en la Tabla 26 y Figura 14 se refieren a la dimensión “Fidelidad del cliente”, de donde se tiene que el 75,4% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna consideran de nivel regular su fidelidad hacia la entidad, el 15,4% precisan que es de nivel inadecuada, y el 9,2% consideran que es de nivel adecuada; por tanto, mayormente los clientes sostienen que es necesario reforzar las estrategias de las Cajas para fidelizarlos, dado que existe mucha competencia y mejores ofertas se presentan con relativa frecuencia.

Tabla 26

Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	59	15,4%
Regular	288	75,4%
Adecuado	35	9,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 14*Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente*

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

En la Tabla 27 se presentan los resultados por pregunta, de donde el aspecto más resaltado por los clientes es que la CMAC se caracteriza por brindar servicios adicionales que complementan el crédito asumido, y el aspecto a reforzar es implementan estrategias centradas en lograr que con más frecuencia el cliente recomiende los servicios de la CMAC a su entorno.

Tabla 27*Dimensión n° 05 – Fidelidad del cliente (por pregunta)*

Pregunta		Recuento	%
Considera que se caracteriza por su lealtad como cliente a la CMAC.	Muy en desacuerdo	15	3,9%
	En desacuerdo	45	11,8%
	Indiferente	183	47,9%
	De acuerdo	109	28,5%
	Muy de acuerdo	30	7,9%
Con frecuencia tengo interacción financiera como cliente con la CMAC.	Muy en desacuerdo	1	0,3%
	En desacuerdo	142	37,2%
	Indiferente	179	46,9%
	De acuerdo	45	11,8%
	Muy de acuerdo	15	3,9%
La CMAC se caracteriza por brindar servicios adicionales al cliente que complementan el crédito asumido.	Muy en desacuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	40	10,5%
	Indiferente	170	44,5%
	De acuerdo	132	34,6%
	Muy de acuerdo	40	10,5%
Con frecuencia recomiendo los servicios de la CMAC a mi entorno y otras personas.	Muy en desacuerdo	60	15,7%
	En desacuerdo	127	33,2%
	Indiferente	161	42,1%
	De acuerdo	28	7,3%
	Muy de acuerdo	6	1,6%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

Los resultados que se plasman en la Tabla 28 y Figura 15 se refieren a la variable “Satisfacción del cliente”, de donde se tiene que el 75,7% de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorros y Créditos que brindan sus servicios en la región de Tacna consideran de nivel regular su satisfacción por el servicio recibido, el 14,9% precisa que es de nivel adecuada, y el 9,4% considera que es de nivel inadecuada; por tanto, mayormente los clientes consideran que las Cajas deberían mejorar sus estrategias para atender las exigencias y expectativas.

Tabla 28

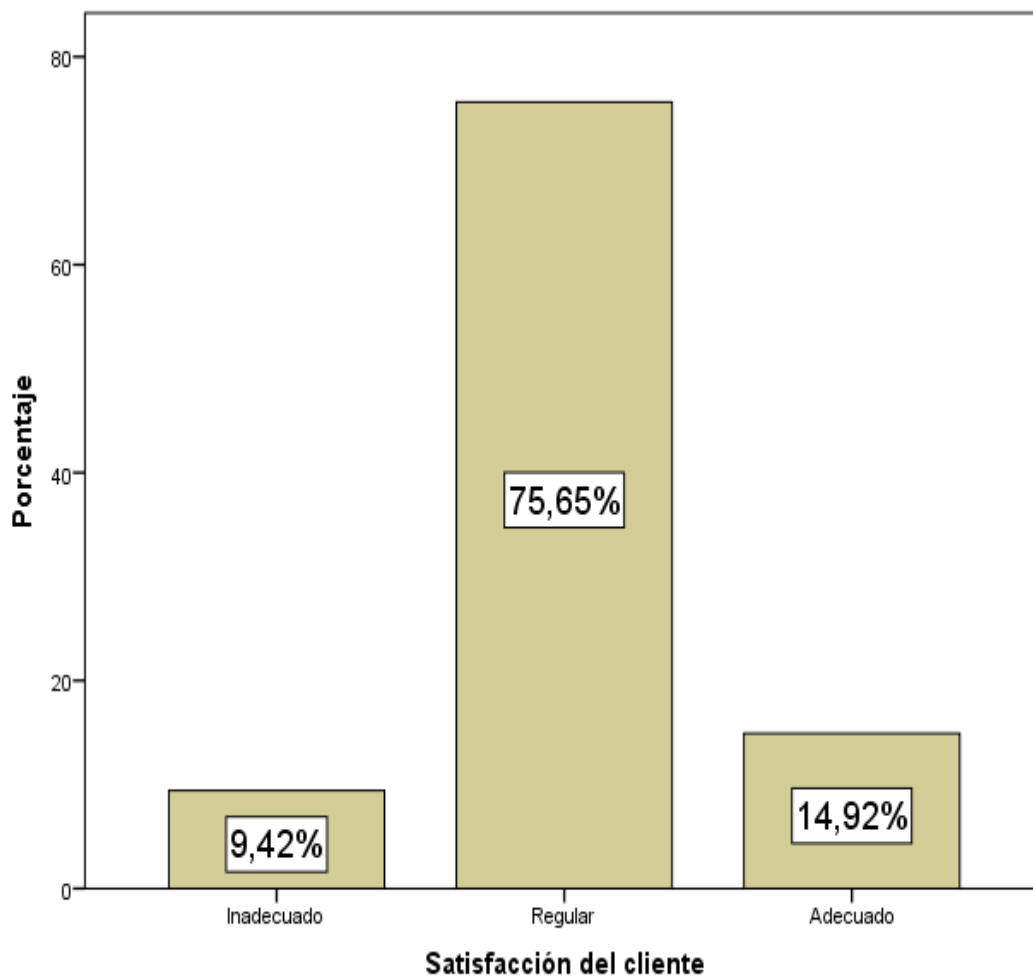
Variable dependiente – Satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	36	9,4%
Regular	289	75,7%
Adecuado	57	14,9%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 15

Variable dependiente – Satisfacción del cliente



Fuente: Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 29, se hace un resumen de las respuestas obtenidas por dimensiones, de donde el más destacado fue la “Calidad percibida”, y el focalizado a mejorar son las “Quejas del cliente”.

Tabla 29*Variable dependiente – Satisfacción del cliente (por dimensión)*

	Dimensión	Recuento	%
Expectativas del cliente	Inadecuado	50	13,1%
	Regular	299	78,3%
	Adecuado	33	8,6%
Calidad percibida	Inadecuado	43	11,3%
	Regular	262	68,6%
	Adecuado	77	20,2%
Valor percibido	Inadecuado	61	16,0%
	Regular	270	70,7%
	Adecuado	51	13,4%
Quejas del cliente	Inadecuado	78	20,4%
	Regular	259	67,8%
	Adecuado	45	11,8%
Fidelidad del cliente	Inadecuado	59	15,4%
	Regular	288	75,4%
	Adecuado	35	9,2%

Fuente: Cuestionario "Satisfacción del cliente"

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Los resultados se han obtenido en base a las opiniones de los clientes de las CMAC que brindan sus servicios en el departamento de Tacna, ello genera que las variables sean cualitativas, y dado que la hipótesis busca probar la existencia de influencia, se aplicó la regresión logística ordinal para el contraste de las hipótesis.

4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1 Contraste de las hipótesis específicas

- a) Donde la primera hipótesis específica es “La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H_0 : La tangibilidad no influye en la satisfacción del cliente.

H_1 : La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 30 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 98,172 y un valor de $p = 0,000$, dado que “ p ” resultó ser menor a 5%, se tiene que la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,297, lo cual implica que hay dependencia del 29,7% de la satisfacción del cliente en lo referente a la tangibilidad; se procede por tanto

a rechazar H_0 , es decir la tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 30

Contrastando la hipótesis específica 1

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	151,699			
Final	53,527	98,172	10	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,227
Nagelkerke	0,297
McFadden	0,179

Fuente: Ambos cuestionarios

b) Donde la segunda hipótesis específica es “La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H_0 : La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente.

H_1 : La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 31 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 221,732 y un valor de $p = 0,000$, dado que “p” resultó ser menor a 5%, se tiene que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,578, lo cual implica que hay dependencia del 57,8% de la satisfacción del cliente en lo referente a la fiabilidad; se procede por tanto a rechazar H_0 , es decir la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 31

Contrastando la hipótesis específica 2

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	262,097			
Final	40,365	221,732	14	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,440
Nagelkerke	0,578
McFadden	0,404

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

- c) Donde la tercera hipótesis específica es “La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H0: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente.

H1: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 32 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 268,568 y un valor de $p = 0,000$, dado que “p” resultó ser menor a 5%, se tiene que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,663, lo cual implica que hay dependencia del 66,3% de la satisfacción del cliente en lo referente a la capacidad de respuesta; se procede por tanto a rechazar H0, es decir la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 32*Contrastando la hipótesis específica 3**Ajuste del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	268,568			
Final	0,000	268,568	13	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,505
Nagelkerke	0,663
McFadden	0,490

Fuente: Ambos cuestionarios

- d) Donde la cuarta hipótesis específica es “La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H0: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente.

H1: La seguridad influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 33 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 253,665 y un valor de $p = 0,000$, dado que “p” resultó ser menor a 5%, se tiene que la seguridad influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,637, lo cual implica que hay dependencia del 63,7% de la satisfacción del cliente en lo referente a la seguridad; se procede por tanto a

rechazar H_0 , es decir la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 33

Contrastando la hipótesis específica 4

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	287,310			
Final	33,645	253,665	12	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,485
Nagelkerke	0,637
McFadden	0,463

Fuente: Ambos cuestionarios

e) Donde la quinta hipótesis específica es “La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H_0 : La empatía no influye en la satisfacción del cliente.

H_1 : La empatía influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 34 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 263,332 y un valor de $p = 0,000$, dado que “p” resultó ser menor a 5%, se tiene que la empatía influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,654, lo cual implica que hay dependencia del 65,4% de la satisfacción del cliente en lo referente a la empatía; se procede por tanto a rechazar H_0 , es decir la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 34

Contrastando la hipótesis específica 5

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	313,647			
Final	50,315	263,332	15	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,498
Nagelkerke	0,654
McFadden	0,480

Fuente: Ambos cuestionarios

4.5.2 Contraste de la hipótesis general

Donde la hipótesis general es “La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021”; el planteamiento es:

H₀: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente.

H₁: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

En la Tabla 35 se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 427,621 y un valor de $p = 0,000$, dado que “p” resultó ser menor a 5%, se tiene que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente; además el coeficiente de Nagelkerke = 0,884, lo cual implica que hay dependencia del 88,4% de la satisfacción del cliente en lo referente a la calidad de servicio; se procede por tanto a rechazar H₀, es decir la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.

Tabla 35*Contrastando la hipótesis general**Ajuste del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	427,621			
Final	0,000	427,621	49	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,674
Nagelkerke	0,884
McFadden	0,780

Fuente: Ambos cuestionarios

4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados en base a las respuestas proporcionadas por los clientes precisan que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021, puesto que se encontró un chi-cuadrado = 427,621 y un $p = 0,000$, complementado por un coeficiente de Nagelkerke = 0,884; ello implica que si se quiere lograr que los clientes se encuentren contentos con la labor de las Cajas, se requiere que sus expectativas sean atendidas otorgando un servicio de calidad, centrado en aspectos como: Infraestructura más cómoda (tangibilidad), mayor confianza para el cliente (fiabilidad), rapidez en la atención (capacidad de

respuesta), informar adecuadamente y con la verdad (seguridad) y un trato individualizado y priorizando a la persona (empatía).

Dichos resultados han permitido elaborar la propuesta de mejora que se anexa, la cual guarda concordancia con el trabajo de Berdugo-Correa, Barbosa-Correa & Prada-Angarita (2016), quienes concluyen con la presentación de un modelo para analizar la calidad de servicio que se percibe para el sistema bancario, considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL; dado que la misma considera también dicho modelo, pero centrado para el sistema financiero donde la CMAC se desenvuelve.

Existe concordancia con los resultados encontrados por González (2013), quien concluye que en ningún caso las percepciones superaron a las expectativas en lo referente a la evaluación de la calidad percibida por el servicio bancario; dado que en este trabajo se encontró que el 70,2% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio que caracteriza a las CMAC que laboran en Tacna.

También existe coincidencia con los resultados de Flores (2019) quien concluye que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación ($r = 0,628$); puesto que en este trabajo se encontró que la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes, y por ende previamente se asume que existe relación entre las variables de estudio.

De forma similar existe concordancia con los resultados de Méndez (2019) quien concluye que existe influencia de la calidad del servicio de atención sobre la satisfacción de los clientes (Rho de Spearman = 0,821); dado que en este trabajo se obtuvo que la satisfacción del cliente se encuentra influenciada por la calidad de servicio (chi-cuadrado = 427,621 y $p = 0,000$, y coeficiente de Nagelkerke = 0,884).

Finalmente existe concordancia con el trabajo de Díaz (2018) quien concluye que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva y moderada con la satisfacción del cliente ($r = 0,580$ y $p = 0,000$), el 55% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio y el 47,9% considera que su satisfacción es regular; dado que en este trabajo se obtuvo que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, además el 70,2% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio, y el 75,7% considera de nivel regular su satisfacción por el servicio recibido.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 427,621 y $p = 0,000$, con un coeficiente de Nagelkerke = 0,884; el 70,2% de los clientes perciben de nivel regular la calidad de servicio que caracteriza a dichas entidades, siendo la dimensión más destacada fue la “Tangibilidad”; y el 75,7% considera de nivel regular su satisfacción por el servicio recibido, siendo la dimensión más destacada la “Calidad percibida”.

SEGUNDA

La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 98,172 y $p = 0,000$, y un coeficiente de Nagelkerke = 0,297.

TERCERA

La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 221,732 y $p = 0,000$, y un coeficiente de Nagelkerke = 0,578.

CUARTA

La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 268,568 y $p = 0,000$, y un coeficiente de Nagelkerke = 0,663.

QUINTA

La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 253,665 y $p = 0,000$, y un coeficiente de Nagelkerke = 0,637.

SEXTA

La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021; dado que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 263,332 y $p = 0,000$, y un coeficiente de Nagelkerke = 0,654.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la variable “Calidad de servicio” se priorice la implementación de la propuesta denominada: Actividades para mejorar la calidad de servicio que permita satisfacer las expectativas de los clientes de las CMAC’s, en situación de pandemia Covid-19 (se anexa); ello contribuirá de forma significativa a la imagen y posicionamiento institucional.

SEGUNDA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la dimensión “Tangibilidad” se prioricen recursos financieros para la mejora de las instalaciones físicas y el acceso a ellas, con la finalidad de brindar un servicio más adecuado a los clientes, considerando los protocolos de bioseguridad para enfrentar la pandemia Covid-19; su implementación generará una mejora significativa en la satisfacción del cliente por ser parte de la entidad.

TERCERA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la dimensión

“Fiabilidad” se priorice el cumplir a cabalidad con los ofrecimientos dados a los clientes, ya sea por la plataforma virtual, por entrevistas con el personal, con los contratos ya convenidos, entre otros, y de forma paralela que dicho cumplimiento sea oportuno; su implementación generará una mejora significativa en la satisfacción del cliente por ser parte de la entidad.

CUARTA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la dimensión “Capacidad de respuesta” se priorice la reducción del tiempo para atender las exigencias y requerimientos de los clientes respecto principalmente a los créditos solicitados, además de coordinar con el personal el que exista una mejora en el nivel de predisposición a atender todas las consultas y quejas; su implementación generará una mejora significativa en la satisfacción del cliente por ser parte de la entidad.

QUINTA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la dimensión “Seguridad” se priorice que el personal proporcione un trato más amable que genere en el cliente confianza de que se están priorizando sus intereses, y que la entidad es un socio estratégico para que el uso de los recursos prestados cumplan con los

objetivos para los cuales fueron solicitados; su implementación generará una mejora significativa en la satisfacción del cliente por ser parte de la entidad.

SEXTA

A los gerentes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región Tacna se les sugiere que para mejorar la dimensión “Empatía” se priorice el brindar una atención con calidez donde se denote la existencia una preocupación sincera de apoyarlos en ser más flexibles en tiempos y puedan solucionar los problemas económicos generados por la recesión económica; su implementación generará una mejora significativa en la satisfacción del cliente por ser parte de la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, G. y Borrego, P. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de un restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76.
- Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R. y Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario; artículo de la revista *DYNA de la Universidad Nacional de Colombia*; <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, p. 69-82. ISSN 0022-2429. DOI: 10.2307/1251871.
- Bolton, R. y Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, pp. 375-384. ISSN 0093-5301.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, pp. 34-49. DOI: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334.
- Chakrapani, C. (1991). *Service quality measurement and the myth of service*, www.chuckchakrapani.com/articles/PDF/91040542Chakrapani.pdf
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. 7° edición.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, pp. 55-68, 1992. ISSN 0022-2429.

- Deming, E. (2000). *Out of the crisis*. MIT press. ISBN 0262541157.
- Díaz, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*; tesis de la Universidad César Vallejo; <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33270>
- Eklöf, J. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Escamilla, G. (2020). *6 puntos que muestran la importancia del marketing digital para las empresas*. Marketing digital de resultados; <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20toda%20la%20visibilidad,proporciona%20resultados%20reales%20y%20medibles>.
- Flores, S. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos, abril a junio 2018*. (Tesis doctoral), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6480/Saul_Tesis_Doctorado_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Artículo de ScieceDirec. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- González, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios; *artículo de la revista Dialnet*; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734935>
- Grönroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9(3).
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. VI Edición.
- Koelemeijer, K.; Roest, H. & Verhallen, T. (1993). An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/dissatisfaction, attitude and repurchase intention: A multilevel approach. *Marketing for the new Europe: Dealing with complexity. The 22nd Annual Conference of the European Marketing Agency, Barcelona, Spain, May 25-28, pp. 683-699.*
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Education Inc.
- Lee, K. & Rojdamrongratana, L. (2017). Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-26.

- Moros, M. (2010). *Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente*. Caso de estudio: Banco Sofitasa - Venezuela (Tesis doctoral), Universidad de Deusto San Sebastián.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=B4P1gU3C%2BiY%3D>
- MTPE. (2019). *Región Tacna: Panorama laboral*. Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.
<http://www.drtpetacna.gob.pe/img/publicaciones/DI01-2019.pdf>
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), pp. 83-98. ISSN 0767-370.
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Philip, G. & Hazlett, (1997). The measurement of service quality: A new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), pp. 260-286. DOI: 10.1108/02656719710165482.

- Prakash, A. & Mohanty, R. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, n. ahead-of-print, pp. 1-16. DOI: 10.1080/09537287.2011.643929
- Ramírez, E; Maguiña, Misael y Huertas, Rosario (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú* pp. 329-342. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Revista SUMMA. (2020). *5 características del nuevo cliente bancario tras la pandemia*. Revista financiera y economía; <https://revistasumma.com/5-caracteristicas-del-nuevo-cliente-bancario-tras-la-pandemia/>
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), pp. 21-32. DOI: 10.1108/02634509910253777.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications. ISBN 0803949197.
- SBS. (2020). *SBS dispuso mayores facilidades para deudores en problemas por pandemia*. ANDINA, Agencia Peruana de Noticias; <https://andina.pe/agencia/noticia-sbs-dispuso-mayores-facilidades-para-deudores-problemas-pandemia-814590.aspx>
- SBS. (2020). *Boletín informativo mensual*. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of Marketing*, pp. 18-34.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: Editorial McGraw-Hill. ISBN 0077131711.

APÉNDICES

APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
INTERROGANTE PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable independiente: Calidad de servicio.	Tipo de investigación La presente investigación es de nivel básico.
¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	Dimensión e indicadores Tangibilidad: Equipamiento, instalaciones, pulcritud, materiales. Fiabilidad: Cumplimiento, sinceridad, cumplimiento, oportunidad, sin errores. Capacidad de respuesta: Comunicación, servicio rápido, predisposición, tiempo para ayudar.	Diseño de la investigación El presente estudio tiene un diseño no experimental
INTERROGANTE ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	Ámbito de estudio Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que brindan sus servicios en la región de Tacna.
¿Cuál es la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	Seguridad: Comportamiento confiable, clientes seguros, amabilidad, conocimiento de sus funciones. Empatía: Atención individualizada, horarios acordes, atención personalizada, preocupación, comprensión al cliente.	Población Está constituida por 56921 clientes.
¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.		Muestra Está conformada por un total de 382 clientes.
¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.		Técnicas de recolección de datos Encuesta
¿Cuál es la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	Dimensión e indicadores Expectativas del cliente: Información de la empresa, publicidad, precios, comentarios del entorno del cliente. Calidad percibida: Adaptación, durabilidad, trato amable.	Instrumentos - Cuestionario de calidad de servicio. - Cuestionario de satisfacción del cliente.
¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	Valor percibido: Comparación costo vs. rendimiento, sensación de beneplácito, correspondencia con lo ofertado.	
¿Cuál es el modelo de percepción de calidad de servicio que permitiría mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021?	Desarrollar un modelo de percepción de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	El modelo de percepción de calidad de servicio permitiría mejorar la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna, 2021.	Quejas del cliente: Atención de reclamos, atención profesional, tiempo de absolución del reclamo. Fidelidad del cliente: Lealtad, compras frecuentes, servicios adicionales, recomendación de la empresa.	

APÉNDICE 02: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”

Estimado cliente de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito [CMAC], las aseveraciones siguientes se refieren a la calidad de servicio proporcionado por la entidad, se le pide su opinión sincera al respecto; marcar con “X” en base al siguiente detalle:

A = Nunca / Muy en desacuerdo; B = Casi nunca / En desacuerdo; C = A veces / indiferente; D = Casi siempre / De acuerdo; E = Siempre / Muy de acuerdo.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

El objetivo principal de este trabajo investigativo Doctoral es determinar la influencia de la percepción de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - región Tacna, 2021, para proponer un modelo de percepción de calidad de servicio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Su cooperación en este trabajo de investigación doctoral será muy valiosa, el grado de respuesta de acuerdo a los aspectos citados se realizará marcando cada ítem del instrumento según corresponda para su afirmación. Esta encuesta es de carácter CONFIDENCIAL y de uso exclusivo para la investigación.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 30 b) Entre 30 y 50 c) Más de 50

Distrito de procedencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa c) Ciudad Nueva d) Alto de la Alianza e) Pocollay f) Otros:.....

CMAC: a) Arequipa b) Cusco c) Huancayo d) Piura e) Tacna f) Lima

Nº	ÍTEM	A	B	C	D	E
TANGIBILIDAD						
1	La apariencia del personal se caracteriza por su pulcritud y buena presencia.					
2	Los materiales que usa la entidad son atractivos y llaman la atención.					
3	El equipamiento que utiliza la entidad es moderno.					
4	Las instalaciones físicas de la entidad permiten que se brinde un servicio adecuado a los clientes.					
FIABILIDAD						
5	La CMAC se caracteriza por cumplir lo ofertado.					
6	Los ofrecimientos que hace la CMAC son sinceros.					
7	Cuando el personal se compromete a efectuar algo, lo hace con eficiencia.					
8	El servicio brindado es siempre oportuno.					
9	La CMAC se caracteriza por no cometer errores en las operaciones con los clientes.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Existe una constante comunicación de la CMAC con sus clientes, sobre los diversos temas que inciden en sus intereses.					

11	El tiempo de atención de mis requerimientos es rápido.					
12	El personal de la CMAC se caracteriza por su predisposición a atender mis necesidades como cliente.					
13	El personal de la CMAC siempre demuestra tener tiempo para atender mis consultas y demás solicitudes.					
	SEGURIDAD					
14	El comportamiento del personal de la CMAC inspira confianza al cliente.					
15	La CMAC implementa acciones que genera en el cliente un sentimiento de seguridad.					
16	El trato amable caracteriza a la labor del personal de la CMAC.					
17	El personal de la CMAC demuestra conocimiento detallado de sus funciones.					
	EMPATÍA					
18	En la CMAC se prioriza el brindar una atención individualizada al cliente.					
19	Los horarios de atención al público permiten efectuar las transacciones financieras adecuadamente.					
20	La atención del personal se caracteriza por su calidez en el trato al cliente.					
21	Se percibe que la CMAC irradia una preocupación sincera por el cliente.					
22	Existe una comprensión al cliente cuando existen problemas de cumplir con lo acordado.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Estimado cliente de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito [CMAC], las aseveraciones siguientes se refieren a la calidad de servicio proporcionado por la entidad, se le pide su opinión sincera al respecto; marcar con “X” en base al siguiente detalle:

A = Nunca / Muy en desacuerdo; B = Casi nunca / En desacuerdo; C = A veces / indiferente; D = Casi siempre / De acuerdo; E = Siempre / Muy de acuerdo.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

El objetivo principal de este trabajo investigativo Doctoral es determinar la influencia de la percepción de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - región Tacna, 2021, para proponer un modelo de percepción de calidad de servicio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Su cooperación en este trabajo de investigación doctoral será muy valiosa, el grado de respuesta de acuerdo a los aspectos citados se realizará marcando cada ítem del instrumento según corresponda para su afirmación. Esta encuesta es de carácter CONFIDENCIAL y de uso exclusivo para la investigación.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 30 b) Entre 30 y 50 c) Más de 50

Distrito de procedencia: a) Cercado de Tacna b) Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa c) Ciudad Nueva d) Alto de la Alianza e) Pocollay f) Otros:.....


CMAC: a) Arequipa b) Cusco c) Huancayo d) Piura e) Tacna f) Lima

Nº	ÍTEM	A	B	C	D	E
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
1	La CMAC brinda información detallada sobre su funcionamiento, productos, servicios y operaciones que permita tomar decisiones adecuadas como cliente.					
2	La publicidad de la CMAC me permite tener claridad sobre las bondades de los productos y/o servicios ofertados.					
3	El precio del dinero (tasa de interés) de la CMAC es competitivo.					
4	Los comentarios de mi entorno sobre la CMAC son positivos.					
CALIDAD PERCIBIDA						
5	Los servicios ofertados por la CMAC se adaptan a las necesidades de los clientes.					
6	Los servicios que brinda la CMAC se caracterizan por su durabilidad en el tiempo, cuando el cliente cumple con sus compromisos con la entidad.					
7	El trato amable del personal de la CMAC es un valor que se resalta.					
VALOR PERCIBIDO						
8	Considera que la tasa de interés cobrada por la CMAC es acorde con la competencia y permite que la inversión efectuada pueda tener rentabilidad.					
9	Tengo una sensación de beneplácito por el servicio proporcionado por la CMAC.					

10	Los servicios ofertados por la CMAC corresponden a lo ofertado en su publicidad, lo explicado por su personal en el momento y por las referencias del entorno.					
QUEJAS DEL CLIENTE						
11	La atención de los reclamos de los clientes es prioridad para la CMAC.					
12	El personal de la CMAC demuestra su profesionalidad en el trato al cliente.					
13	La CMAC se caracteriza por una atención rápida a las quejas de los clientes.					
FIDELIDAD DEL CLIENTE						
14	Considera que se caracteriza por su lealtad como cliente a la CMAC.					
15	Con frecuencia tengo interacción financiera como cliente con la CMAC.					
16	La CMAC se caracteriza por brindar servicios adicionales al cliente que complementan el crédito asumido.					
17	Con frecuencia recomiendo los servicios de la CMAC a mi entorno y otras personas.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN Ivs - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Lic. en Administración
- 1.4. Institución donde labora: UNISTB
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente de Posgrado
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Calidad de Servicio
- 1.7. Autor del instrumento: Graciely Rosalie Quispe Ulla
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN Ite - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	


III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30


3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 19/5/21



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN Ite - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Profesión: Lic. en Administración
 1.4. Institución donde labora: UNPTB
 1.5. Cargo que desempeña: Docente de posgrado
 1.6. Denominación del Instrumento:
Satisfacción del Cliente
 1.7. Autor del instrumento: Grizely Rosalia Quispe Ulca
 1.8 Programa de postgrado: Posgrado en Administración

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN Ite - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	


III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30


3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 19/5/21



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN N° - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Perez Mamani, Rene Hanson*
- 1.2. Grado Académico: *Doctor*
- 1.3. Profesión: *Ing. Comercial*
- 1.4. Institución donde labora: *Gobierno Regional de Tacna*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Sus Gerente de Planeamiento y A.T.*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Calidad de Servicio
- 1.7. Autor del instrumento: *Eriscely R. Quispe Vilca*
- 1.8. Programa de postgrado: *Doctorado en Administración*

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					3	20
SUMATORIA TOTAL		23				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN N° - 001	Versión 00	Vigencia 2015

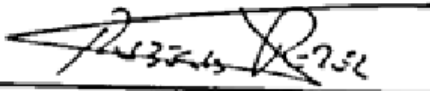
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29


3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 20/5/21



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN No - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rene Houston
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Escuela Regional de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Sus Escritos de Planeamiento y A.T.
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Satisfacción del Cliente
- 1.7. Autor del instrumento: Eriscly R. Quispe Vilca
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					3	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fva - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

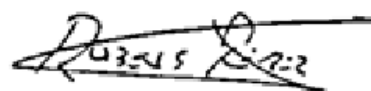
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28


3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 20/5/21



Firma

		UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):VELASQUEZ RODRIGUEZ NORMA CONSTANZA.....
 1.2. Grado Académico.DOCTORADO EN ECONOMÍA.....
 1.3 Profesión:ECONOMISTA.....
 1.4. Institución donde labora:UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE.....
 1.5. Cargo que desempeñaDIRECTORA DE FORMACIÓN CONTINUA.....
 1.6 Denominación del Instrumento:
 CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"

 1.7. Autor del instrumento: Grisely Rosalie Quispe Vilca.....
 1.8 Programa de postgrado:.....DOCTORADO EN ECONOMÍA.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN Ipe - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 07 de junio de 2021



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):VELASQUEZ RODRIGUEZ NORMA CONSTANZA.....
- 1.2. Grado Académico.DOCTORADO EN ECONOMÍA.....
- 1.3 Profesión:ECONOMISTA.....
- 1.4. Institución donde labora:UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE.....
- 1.5. Cargo que desempeñaDIRECTORA DE FORMACIÓN CONTINUA.....
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"
- 1.7. Autor del instrumento: Grisely Rosalie Quispe Vilca.....
- 1.8 Programa de postgrado:.....DOCTORADO EN ECONOMÍA.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 29

3.5. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.6. Observaciones: _____

Tacna, 07 de junio de 2021



 Firma

APÉNDICE 4: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

VARIABLE “CALIDAD DE SERVICIO”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	22

Estadísticas de total de elemento

	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
La apariencia del personal se caracteriza por su pulcritud y buena presencia.	71,73	182,922	0,574	0,959
Los materiales que usa la entidad son atractivos y llaman la atención.	72,30	181,190	0,461	0,960
El equipamiento que utiliza la entidad es moderno.	72,45	183,126	0,433	0,960
Las instalaciones físicas de la entidad permiten que se brinde un servicio adecuado a los clientes.	72,25	180,603	0,549	0,959
La CMAC se caracteriza por cumplir lo ofertado.	72,73	167,281	0,791	0,957
Los ofrecimientos que hace la CMAC son sinceros.	72,70	167,344	0,801	0,957
Cuando el personal se compromete a efectuar algo, lo hace con eficiencia.	72,23	180,640	0,585	0,959
El servicio brindado es siempre oportuno.	72,15	178,900	0,599	0,959
La CMAC se caracteriza por no cometer errores en las operaciones con los clientes.	71,93	175,507	0,818	0,957

Existe una constante comunicación de la CMAC con sus clientes, sobre los diversos temas que inciden en sus intereses.	72,83	174,610	0,650	0,958
El tiempo de atención de mis requerimientos es rápido.	72,68	170,840	0,781	0,957
El personal de la CMAC se caracteriza por su predisposición a atender mis necesidades como cliente.	72,78	169,717	0,838	0,956
El personal de la CMAC siempre demuestra tener tiempo para atender mis consultas y demás solicitudes.	72,78	170,999	0,836	0,956
El comportamiento del personal de la CMAC inspira confianza al cliente.	72,60	174,605	0,672	0,958
La CMAC implementa acciones que genera en el cliente un sentimiento de seguridad.	72,50	172,103	0,819	0,956
El trato amable caracteriza a la labor del personal de la CMAC.	72,03	173,974	0,736	0,957
El personal de la CMAC demuestra conocimiento detallado de sus funciones.	72,08	178,020	0,638	0,958
En la CMAC se prioriza el brindar una atención individualizada al cliente.	72,60	172,041	0,785	0,957
Los horarios de atención al público permiten efectuar las transacciones financieras adecuadamente.	71,78	175,102	0,804	0,957
La atención del personal se caracteriza por su calidez en el trato al cliente.	72,20	175,241	0,775	0,957
Se percibe que la CMAC irradia una preocupación sincera por el cliente.	73,00	171,744	0,744	0,957
Existe una comprensión al cliente cuando existen problemas de cumplir con lo acordado.	73,10	169,528	0,829	0,956

VARIABLE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	17

Estadísticas de total de elemento

	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
La CMAC brinda información detallada sobre su funcionamiento, productos, servicios y operaciones que permita tomar decisiones adecuadas como cliente.	50,48	113,538	0,847	0,958
La publicidad de la CMAC me permite tener claridad sobre las bondades de los productos y/o servicios ofertados.	50,85	112,900	0,859	0,958
El precio del dinero (tasa de interés) de la CMAC es competitivo.	50,68	116,379	0,838	0,959
Los comentarios de mi entorno sobre la CMAC son positivos.	51,20	119,856	0,667	0,961
Los servicios ofertados por la CMAC se adaptan a las necesidades de los clientes.	50,58	114,148	0,879	0,958
Los servicios que brinda la CMAC se caracterizan por su durabilidad en el tiempo, cuando el cliente cumple con sus compromisos con la entidad.	50,53	120,051	0,763	0,960
El trato amable del personal de la CMAC es un valor que se resalta.	50,20	117,395	0,784	0,960

Considera que la tasa de interés cobrada por la CMAC es acorde con la competencia y permite que la inversión efectuada pueda tener rentabilidad.	50,55	117,485	0,777	0,960
Tengo una sensación de beneplácito por el servicio proporcionado por la CMAC.	50,40	115,682	0,815	0,959
Los servicios ofertados por la CMAC corresponden a lo ofertado en su publicidad, lo explicado por su personal en el momento y por las referencias del entorno.	50,88	114,369	0,846	0,958
La atención de los reclamos de los clientes es prioridad para la CMAC.	51,30	116,677	0,742	0,960
El personal de la CMAC demuestra su profesionalidad en el trato al cliente.	50,55	122,254	0,612	0,962
La CMAC se caracteriza por una atención rápida a las quejas de los clientes.	51,23	117,922	0,745	0,960
Considera que se caracteriza por su lealtad como cliente a la CMAC.	50,60	113,221	0,825	0,959
Con frecuencia tengo interacción financiera como cliente con la CMAC.	51,38	121,881	0,567	0,963
La CMAC se caracteriza por brindar servicios adicionales al cliente que complementan el crédito asumido.	50,40	118,144	0,677	0,961
Con frecuencia recomiendo los servicios de la CMAC a mi entorno y otras personas.	51,43	117,430	0,667	0,962

APÉNDICE 5: ACTIVIDADES PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PERMITA SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LAS CMAC'S, EN SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID-19

La propuesta considera las siguientes actividades, en base a cada una de las dimensiones de la Variable “Calidad de servicio”, cuya implementación permitiría que los clientes mejoren su nivel de satisfacción con la CMAC de su preferencia, se destacan las siguientes:

a) **Tangibilidad:**

- Estandarizar la forma de presentación del personal, donde se destaque su vestimenta institucional, la buena presencia y la pulcritud.
- Utilizar materiales de oficina en buen estado y que destaquen el logo institucional.
- Utilizar equipamiento donde destaque su modernidad y que contribuya a una rápida atención de lo solicitado por el cliente.
- Mejorar la presentación física de las instalaciones, que denote limpieza, modernidad y que es de fácil acceso.

b) **Fiabilidad:**

- Asegurar y monitorear que exista un fiel cumplimiento con lo ofertado a cada uno de los clientes, que evita la presencia de quejas al respecto.
- Procurar que el personal se caracterice por su sinceridad en los ofrecimientos dados a los clientes, y evitar los malos entendidos o expectativas que no se cumplirán.
- Monitorear con frecuencia que exista un cumplimiento eficiente con los compromisos asumidos.
- Asegurar que las operaciones impulsadas por la entidad sean oportunas y de acuerdo a lo ofrecido.

- Monitorear que no existan errores en las diversas operaciones generadas con los clientes.

c) **Capacidad de respuesta:**

- Priorizar el brindar comunicación frecuente a los clientes, respecto los diversos servicios, productos, entre otros, que sean de utilidad para sus decisiones.
- Velar porque exista una reducción en los tiempos de demora de la atención de los clientes, para lo cual es importante dar las orientaciones para que se usen cada vez más los medios virtuales.
- Impulsar la mejora en la predisposición en el personal para brindar una mejor atención, una atención integral.
- Coordinar con el personal, que todas las consultas, orientaciones y solicitudes de los clientes tengan prioridad de ser atendidas.

d) **Seguridad:**

- Trabajar para que el personal mejore su nivel de irradiar confianza en los clientes, para que puedan efectuar sus transacciones tranquilamente.
- Implementar los mecanismos de seguridad para el cliente, para minimizar los riesgos de robo, de estafa, entre otros.
- Impulsar que cada uno de los trabajadores se caracteriza por proporcionar un trato amable a cada uno de los clientes, la inteligencia emocional en el trabajo.
- Implementar mecanismos para fortalecer las capacidades del personal referente al dominio de las funciones encomendadas.

e) **Empatía:**

- Priorizar el proporcionar una atención personalizada a los clientes, que permita atender oportunamente sus exigencias.
- Difundir y ampliar los horarios de atención para los clientes, que permita atender sus requerimientos rápidamente.

- Propiciar la existencia de un trato cálido a los clientes
- Impulsar que el personal demuestre que se irradia una preocupación genuina por colaborar en atender sus problemas.
- Demostrar que existe una preocupación porque el cliente pueda cumplir con lo acordado con la entidad, respecto a sus compromisos económicos de devolución de lo prestado.