



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CAJA PIURA DE LA
AGENCIA AGUAYTIA, UCAYALI - 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES.**

AUTOR:

Bach. OLASCUAGA PALACIOS ROSA MARINA

AGUAYTÍA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR.

JURADO EXAMINADOR

DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
PRESIDENTE

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA
SECRETARIO

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
VOCAL

DEDICATORIA.

A mis padres que me vieron crecer, Artemio Palacios y Yelma Quispe, por su paciencia y dedicación en los momentos más difíciles de mi vida; a mis hijos porque son el motor que impulsa mis acciones cada día, y aquellos que me orientaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por ser mi instructor en mi camino, luego agradecer de antemano al profesor por dedicar su tiempo en enseñarnos y hacer un mundo fácil para quienes creíamos difícil. Las infinitas gracias por su paciencia entregada a cada uno de nosotros.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con la finalidad de dar cumplimiento a los requisitos mínimos para la obtención del título profesional en la carrera profesional de Administración, Finanzas y Negocios Globales; el objetivo general fue Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali – 2021 para lo cual se formularon tres objetivos específicos, una hipótesis general y tres hipótesis específicas; se revisó la literatura empezando por los antecedentes nacionales e internacionales para verificar que los trabajos realizados permitan brindar una guía de la forma y desarrollo de estudio; se ha establecido dos variables de estudios claramente identificadas; calidad de servicio y satisfacción del cliente; el tipo de investigación ha sido básica, hipotético-deductivo, el tipo de investigación es correlacional descriptivo y por las características de su ejecución ha sido de corte transversal transeccional, diseño no experimental y con un enfoque de investigación cuantitativo; la población del presente estudio ha sido delimitado a 500 clientes siendo la muestra de 218 clientes elegido mediante la fórmula probabilística y procesado utilizando el Software IBM SPS Statistics 25; los resultados obtenidos muestran una fuerte relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente un nivel de significancia de $p=0.887$ y $p=0.900$; teniendo también un alto nivel de confiabilidad del instrumento aplicado; las conclusiones a las que se ha llegado es que existe oportunidades de mejora en los procesos de atención al cliente por Caja Piura Agencia Aguaytía, y; el presente estudio es una herramienta para verificar el cumplimiento de objetivos organizacionales dentro de la entidad.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y Procesos Internos.

ABSTRACT

The present research work was developed with the purpose to give fulfillment to the minimal requirements for the obtaining of the professional license in the running professional of Administración, Finanzas y Negocios Globales; The general objective was To Determine like the quality of service Aguaytía, Ucayali are related with agency's satisfaction of the customer in Caja Piura – 2021 for which formulated three specific objectives, a general hypothesis and three specific hypotheses themselves; Himself I check the literature beginning for the national and international background to verify that the realized works enable to offer a guide of the way and development of study; Two variables of studies clearly identified have been established; Quality of service and the customer's satisfaction; The kind of investigation has been basic, hypothetic deductive, the kind of investigation is correlational descriptive and it has been of transverse court for the characteristics of his execution trans sectional, design not experimental and with a focus of quantitative investigation; The population of the present study has been delimited to 500 customers being the sign of 218 customers elected by means of the probabilistic formula and prosecuted utilizing the Software IBM SPS Statistics 25; The obtained results evidence a loud relation between quality of service and the customer's satisfaction meaning level of $p 0,887$ and $p 0,900$; Having also a tall level of reliability of the applied instrument; It is the findings it has taken place to than exists improving opportunities in the processes of attention to the customer for Caja Piura Agencia Aguaytía, and; The present study is a tool to verify the fulfillment of organizational objectives within the entity.

Key words: Quality of Service, Customer Satisfaction and Internal Processes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3. Justificación del estudio.....	22
1.4. Objetivos de la investigación.....	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	28
2.2. Bases teóricas de las variables.....	32
2.3. Definición de términos básicos.....	53
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	56
3.1. Hipótesis de la investigación.....	56
3.1.1. Hipótesis general.....	56
3.1.2. Hipótesis específicas.....	56
3.2. Variables de estudio.....	57
3.2.1. Definición conceptual.....	57
3.2.2. Definición de operacionalización.....	58
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	59
3.3.1. Tipo de investigación.....	59

3.3.2.	Nivel de investigación.....	59
3.3.3.	Método de investigación.....	61
3.4.	Diseño de la investigación.....	62
3.4.1.	Diseño no experimental.....	62
3.4.2.	Enfoque de la investigación.....	62
3.4.3.	Cuantitativo.....	62
3.4.4.	Corte transversal.....	62
3.5.	Población y muestra de estudio.....	63
3.5.1.	Población.....	63
3.5.2.	Muestra.....	63
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	65
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.3.	Validez del instrumento.....	67
3.6.4.	Confiabilidad del instrumento.....	67
3.6.5.	Análisis de fiabilidad.....	68
3.7.	Métodos de análisis de datos.....	68
3.8.	Aspectos éticos.....	69
IV.	RESULTADOS.....	70
4.1.	Resultados.....	70
4.1.1.	Análisis descriptivo.....	70
4.1.2.	Prueba de Confiabilidad.....	75
4.1.3.	Prueba de Hipótesis.....	76
4.1.3.1.	Prueba de hipótesis general.....	76
4.1.3.2.	Prueba de hipótesis específicas.....	77
V.	DISCUSIÓN.....	80
5.1.	Análisis de discusión de los resultados.....	80
VI.	CONCLUSIONES.....	83
VII.	RECOMENDACIONES.....	84
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	ANEXOS.....	89
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	90
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	91
	ANEXO 3. INSTRUMENTO.....	89
	ANEXO 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	92

ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS	100
BASE DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO.....	100
BASE DE DATOS SATISFACCION DEL CLIENTE.....	103
ANEXO 6: PROPUESTA DE VALOR.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman.....	57
Tabla 2. Calificación y evaluación del cuestionario de calidad de servicio y su satisfacción del cliente.....	63
Tabla 3. Validación de juicio de expertos.....	63
Tabla 4. Escala de interpretación de la confiabilidad.....	64
Tabla 5. Resultado global de la calidad de servicio.....	66
Tabla 6. Resultado global de la satisfacción del cliente.....	67
Tabla 7: Resultado global de atención de quejas y reclamos.....	68
Tabla 8. Resultado global de la escucha activa.....	69
Tabla 9. Resultado global de empatía.....	70
Tabla 10. Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.....	71
Tabla 11. Prueba de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	71
Tabla 12. Nivel de correlación y significación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	72
Tabla 13. Nivel de correlación y significación de atención de quejas y reclamos y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.....	73
Tabla 14. Nivel de correlación y significación entre la escucha activa y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.....	74
Tabla 15. Nivel de correlación entre la empatía y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Resultado de la variable calidad de servicio.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 2. Resultado global de la satisfacción del cliente.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura. 3. Resultado global de la dimensión quejas y reclamos.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura. 4. Resultado global de la escucha activa.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura. 5. Resultado global de empatía.....</i>	<i>70</i>

INTRODUCCIÓN

Una de los principales herramientas de gestión es la aplicación y aseguramiento de la calidad, en ese sentido en la entidad financiera Caja Piura Agencia Aguaytía, se ha desarrollado un estudio correlacional para verificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para proponer mejoras en las políticas de atención al cliente y al público en general, este estudio investigación se desarrolló en la ciudad de Aguaytía del año 2021 con la finalidad de poder optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Globales de la Universidad Telesup. Caja Piura es una entidad financiera que ofrece productos diversos según las necesidades de los clientes y la naturaleza de los negocios en los cuales está desarrollando su capital el cliente, por esta razón se ha propuesto realizar el presente estudio de investigación cuyo objetivo general fue Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali – 2021, aplicando para ello el método científico en cada etapa de desarrollo del presente trabajo de investigación, para lo cual se ha utilizado medios electrónicos para la ejecución de las encuestas y la validación y procesamiento de los datos obtenidos en IBM SPS Statistics 25 para hallar el valor de confiabilidad del instrumento y el valor de significancia de la muestra obtenida.

El trabajo de investigación está dividido en capítulos para su mejor comprensión y análisis, respetándose el esquema propuesto por la universidad para el desarrollo de trabajos de investigación de pre grado y el contenido es el siguiente:

En el Capítulo I se aborda el problema de la investigación, empezando por el planteamiento del problema general y la formulación de los problemas específicos; en este capítulo también se aborda la justificación del estudio, que viene a ser la razón del desarrollo de la presente tesis, también en este capítulo se trata sobre los objetivos de la investigación, tanto general como específico, los cuales están relacionados directamente a la formulación del problema del presente trabajo de tesis de investigación.

En el Capítulo II se aborda el marco teórico, esto es la base teórica de todo el estudio, aquí menciono los antecedentes nacionales e internacionales que se

desarrollaron teniendo como tema la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; también menciono las bases teóricas de las variables de estudio, que en el presente estudio son dos: calidad de servicio es la variable uno y satisfacción del cliente es la variable dos; las bases teóricas nos indican en este capítulo como está relacionado la calidad del servicio y su evolución según las expectativas del cliente a través del tiempo; finalmente el capítulo termina con una definición exacta de los términos básicos utilizados en el presente trabajo de investigación que sirven para clarificar el horizonte y la ruta a seguir en el desarrollo de todas las bases teóricas mencionadas.

En el Capítulo III se aborda la metodología, es decir la forma de cómo se va a desarrollar el trabajo de investigación indicando el método a utilizarse y los materiales empleados en el estudio; se ha elegido como método de investigación la investigación básica y descriptiva correlacional; siendo el método de investigación hipotético-deductivo; el diseño de investigación del presente trabajo de investigación es no experimental, teniendo como enfoque cuantitativo y de corte transversal transeccional, esto significa que el estudio es válido para un determinado momento y tiempo; y por su naturaleza, el comportamiento de la muestra, se pueden obtener variados resultados durante un horizonte temporal.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue el formulario, utilizándose un formulario virtual de treinta (30) preguntas con cinco opciones cada una y que envió a cada elemento de la muestra mediante correo electrónico del servidor de correos Google Mail. La población del presente estudio fue de 500 clientes en Caja Piura de la Agencia Aguaytía y la muestra se seleccionó mediante una fórmula probabilística, resultando en 218 elementos seleccionados completamente al azar de una base de datos para lo cual se utilizó la función randomize y se elaboró un formulario Web para la selección de la muestra.

El método de análisis de datos se hizo con el software de IBM SPSS Statistics 25 para hallar los niveles de satisfacción de los clientes dividido en alto, medio y bajo, así como para hallar la confiabilidad del instrumento aplicado; también se puso especial cuidado en los aspectos éticos y la reserva de los datos de la muestra a fin de salvaguardar la integridad de la información y la información proporcionada por los encuestados.

En el Capítulo IV se aborda los resultados obtenidos durante la ejecución del presente estudio de investigación; en este capítulo se interpretan los resultados mediante tablas de frecuencias y gráficos estadísticos, proporcionando una explicación clara sobre el resultado observado; también se aprecia el nivel de significancia de cada dimensión y variable de estudio en la calidad y satisfacción del cliente, siendo cada variable tratada de manera independiente para una mejor comprensión de los resultados.

La prueba de confiabilidad obtenida es alta $p=0.887$ y $p=0.900$, siendo que $p=0.000$ y <0.005 ; esto significa que existe una alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; esto mismo sucede con la prueba de hipótesis, en la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna tanto de la hipótesis general como de las hipótesis específicas.

En el Capítulo V se aborda la discusión de los resultados obtenidos, aquí se menciona la alta confiabilidad de los instrumentos y se afianza los resultados obtenidos, dando validez a la propuesta de mejora de cada uno de los procesos en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, indicándose con exactitud el nivel de confianza proporcionada por el Alfa de Cronbach y el Rho de Spierman, tanto a la muestra como a los instrumentos aplicados, indicándose que existe un alto nivel de significancia por los valores $p=0.887$ y $p=0.900$ en cada una de las pruebas realizadas para determinar el nivel de confiabilidad y de significancia de los instrumentos empelados en el presenta trabajo de investigación.

En el Capítulo VI se aborda las conclusiones a las que se ha llegado con el presente trabajo de investigación, siendo estas cuatro conclusiones que en forma general se ha hecho con la finalidad de afianzar la razón de la mejora de los procesos de atención y calidad del servicio para brindar una mejor atención y de forma mejorar la satisfacción del cliente, habida cuenta que Caja Piura agencia Aguaytía es una entidad netamente financiera y que depende en gran medida del buen trato y confianza que se le puede dar a los clientes dentro de todos los parámetros y normas legales vigentes.

En el Capítulo VII se hacen algunas recomendaciones de forma a la entidad financiera para lograr una mejor presentación y mejorar el prestigio en la vista y sub consiente del cliente; finalmente el presente trabajo ha sido desarrollado íntegramente en la ciudad de Aguaytía, región Ucayali y servirá como guía para

futuras investigaciones vinculadas a la calidad de servicio ya la satisfacción del cliente.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Planteamiento del problema.

El problema de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se inicia en la etapa primitiva de la evolución humana, desde los inicios los seres humanos han intercambiado productos y servicios, estableciéndose para dichos propósitos criterios que permitían seleccionar el mejor servicio o el mejor producto, dependiendo de las necesidades de los consumidores, a este tipo de negocio se le denomina trueque, que actualmente aún se practica en algunos lugares remotos del planeta. El nivel de calidad en la antigüedad estaba basado en valores subjetivos como la durabilidad, aroma, peso, consistencia y uso de un producto o servicio, esto estaba supeditado a la necesidad y exigencia del usuario, habiéndose establecido valores referenciales para poder satisfacer la demanda de los productos y servicios, esto a su vez evolucionó de forma que se hizo más refinado las exigencias y la forma de elaboración de los productos; así, las necesidades y exigencias estaban sujetas a la capacidad de producción de un determinado producto o servicio, el problema de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fue más notorio en la revolución industrial en donde se establecieron las bases necesarias para el adecuado suministro de bienes y servicios iniciándose desde los básicos hasta transacciones comerciales y financieras.

En las entidades financieras el problema radica en que los clientes no se sienten satisfechos y muchos consideran que pagan demasiado por el servicio de comisiones o seguros aplicados a cada transacción realizada por cualquiera de los canales de atención al cliente.

Citando a So y Jum (2014), define la calidad del servicio como:

Una regla muy importante en el desarrollo de las organizaciones cuyo impacto se ve reflejado en el crecimiento de los servicios que ofrece dicha organización.

La calidad es un valor agregado que se da a los productos o servicios, siendo esto un requisito indispensable para lograr una marca diferenciada de lo que ofrece

una entidad, sea esta automatizada o manual, en cualquiera de los dos el proceso de calidad debe de brindar la información necesaria y satisfactoria a los requerimientos del cliente a fin de que sus necesidades, sean cubiertas en el nivel que esta espera. Las bondades que un servicio de calidad ofrece garantizan la fidelización de los clientes porque responde a las necesidades insatisfechas que el cliente tiene, el problema radica en las variadas opciones que se ofrece al cliente con la finalidad de cubrir la brecha entre necesidad y satisfacción; considerando que la necesidad es intrínseca entre productor y consumidor, es difícil que una entidad tenga políticas para cubrir las necesidades detectadas mediante estudios de mercado; por otra parte la satisfacción es individual, y en suma es muy complicado de medir debido a la naturaleza cambiante del del ser humano, entonces el problema se vuelve organizacional debido a que la calidad como elemento característico de una institución puede ser percibida de diferentes formas por los clientes.

El sector financiero ofrece productos y servicios acorde a las capacidades de pago de los clientes, existiendo un producto y un servicio para el perfil de un consumidor, el problema radica en que el cliente considera de que si el producto logra cubrir de forma plena su necesidad en los términos y consideraciones determinadas por la institución financiera, otro problema está en la medición de la satisfacción por diferentes medios establecidos, en lo encontrado a los clientes se tiene que los clientes consideran que sus expectativas no son satisfechas de la forma en que estaban esperando.

Las prácticas corporativas de las entidades financieras, son otro problema comercial, esto porque la entidad busca cubrir de forma plena las demandas de los clientes, teniendo como objetivo principal cubrir la demanda de productos y servicios que le permitan al cliente disponer de opciones según las capacidades de respuesta y del rubro en el cual está inmerso el cliente; resultando ambiguo los datos obtenidos para poder procesar la satisfacción de los clientes o el nivel alcanzado en alguno de los servicios obtenidos.

El siguiente problema es que el servicio es una actividad que se desarrolla según los parámetros establecidos para un determinado sector; las practicas que de ellos se derivan se denominan políticas públicas o corporativas, el problema

radica en que en el caso de las entidades financieras, la calidad de servicio está sujeto a la evaluación por niveles o estándares establecidos mediante documentos o directrices que tienen el único propósito de mejorar en forma gradual y progresiva la atención que se brinda en cualquiera de las áreas que tenga contacto con el cliente, resultado en un problema más complejo porque para ello las entidades proporcionan capacitación continua al personal con la finalidad de mejorar la atención a los clientes, siendo esta actividad netamente técnica y comercial y que su impacto resulta poco efectiva al momento de poner en práctica en los servicios ofrecidos y también debido al problema de cambio de protocolos de procedimientos y operaciones, es muy reducido el tiempo que el personal tiene contacto directo en las transacciones que se realizan los clientes.

El siguiente cuello de botella que se nota en la atención al cliente es las medidas de bioseguridad, por la naturaleza de las actividades financieras, y debido a los actos de suplantación, el uso de barbijos y mascarilla facial en los tiempos de Pandemia del COVID-19, ha hecho que el problema de la calidad de servicio se vea reducida debido a las medidas de contacto casi directa que se tienen con los clientes, existe un alto porcentaje de incomodidad de parte de los trabajadores de Caja Piura Agencia Aguaytía porque muchas veces exponen su salud para poder cubrir las necesidades de los clientes según la naturaleza de la operación realizada.

Según Thompson (2019) sostiene que la satisfacción del cliente es: Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\boxed{\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción del cliente}}$$

Caja Piura Agencia Aguaytía ofrece productos y servicios normalizados según las necesidades de cada cliente, estos productos están pensados para cubrir la necesidad que otras entidades no pueden cubrir o cuyos intereses, moras, castas y costos son más elevados que la entidad; el problema es que se tiene que evaluar a los clientes y esto resulta en tiempos y plazos que los clientes no están dispuestos a soportar resultando en un problema de insatisfacción y una pérdida de un cliente

que se va hacia otras entidades financieras y por consiguiente creando una mala imagen corporativa a la entidad financiera.

Las políticas establecidas por Caja Piura Agencia Aguaytía para la atención del cliente tienen un impacto sin valor debido a que los clientes pueden obtener los mismos servicios en otras entidades de similares características y esto se vuelve un problema al momento de fidelizar a los clientes en tanto no se tenga en cuenta una política de calidad en atención al cliente; los protocolos establecidos por la entidad financiera también han impactado de manera negativa en las expectativas del cliente y esto resulta contraproducente para el crecimiento sostenido en todos los ámbitos en los cuales está enfocado la financiera. La poca capacitación al personal en tiempos de pandemia se ha vuelto un problema estructural en la calidad de atención y su impacto en la satisfacción del cliente, esto es un problema que se evidencia de manera frecuente en Caja Piura Agencia Aguaytía.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo la atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021?

¿Cómo la escucha activa en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021?

¿Cómo la empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021?

1.3. Justificación del estudio.

1.3.1. Justificación metodológica.

El presente trabajo de investigación busca ser un aporte para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas a la calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción en las entidades financieras de la provincia de Padre Abad y de la región Ucayali, también busca la difusión del trabajo de investigación científica mediante el desarrollo de estudios relacionados a la metodología de la investigación científica y con ello dar respuesta a las inquietudes de los problemas observados en relación a la atención en las entidades financieras locales y el nivel de satisfacción percibida por los clientes.

1.3.2. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación pondrá a prueba toda la teoría aprendida durante mi formación como estudiante de la escuela profesional de administración y negocios globales de la universidad TELESUP y también permitirá relacionar de forma coherente las diferentes estrategias de solución a los problemas presentes en las entidades financieras.

1.3.3. Justificación práctica.

Como parte integrante de los procesos de atención al cliente, el presente estudio brindara una información útil y relevante en relación a la calidad de atención brindada por el personal que labora en el área de ventanilla en la caja Piura agencia Aguaytía; también servirá como insumo para realizar mejoras futuras en la entidad y orientar en la calidad de atención así como buscar mejorar o elevar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a diario a la agencia; por consiguiente, al tratarse de un estudio que percibe la satisfacción del cliente desde una perspectiva positiva, también proporcionará información sobre los aspectos claves que deben mejorarse o cambiarse como política institucional en caja Piura de Agencia Aguaytía 2021.

1.3.4. Justificación social.

Caja Piura Agencia Aguaytía es una entidad privada y su principal actividad es la intermediación financiera, en el ámbito social de la provincia de Padre Abad. Los clientes en su mayoría tienen la oportunidad de acceder a créditos según su calificación crediticia, impactando de manera positiva en su desarrollo económico. El presente estudio tomara como base a los clientes que acceden los servicios financieros para evaluar su nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar cómo la atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Determinar como la escucha activa en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Determinar cómo la empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Vásquez y Mendoza (2019), con la tesis denominada “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, 2019*”. Universidad Peruana Unión. Pregrado. Juliaca. El objetivo de la investigación es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca durante el año 2019, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa, habiendo un total de 118 personas de manera aleatoria, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de un cuestionario de 28 ítems correspondientes a las dimensiones de las variables, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas. El procesamiento y generación de las tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el programa SPSS. Los resultados de la investigación demuestran una correlación de Pearson $R= 0.572$ la cual nos indica que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente hay una correlación positiva moderada. Por lo que se concluye que los colaboradores de la empresa dan a sus clientes tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente logrando así una satisfacción grata en el cliente.

Saucedo y Saldaña (2019), con la tesis denominada “*Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo, 2019*”. Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Chiclayo. El estudio busco determinar la influencia que existe entre las etapas del Marketing Relacional y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. 2018, donde se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo conformada por 800 clientes que se consideró, información referencial otorgada por el gerente donde se tomó en cuenta los clientes en base a los datos registrados de

las ventas, por otro lado se determinó una muestra de 260 clientes que fueron encuestados, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos obtenidos fueron procesados y analizados respectivamente utilizando el programa SPSS – 25 y Excel 2013. Los resultados se comprobaron entre las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio donde se observa un nivel alto de significancia correlación de Spearman. (0,727), la relación que existe entre la prospección y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,414), la relación que existe entre la captación y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,549) , la relación que existe entre el mantenimiento y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,644), la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,627). Donde llegamos a la conclusión que: Existe una correlación entre las dos variables del estudio, el cual los valores son altamente significativos, donde las relaciones de las dimensiones de la variable independiente influyen de manera moderada a la variable dependiente.

Salcedo (2018), Con la tesis denominada “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh S.A, Santa Clara-Ate, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Santa Clara-Ate. Tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh S.A, Santa Clara-Ate, 2018. La investigación que se realizó fue de diseño no experimental, transeccional correlacional. Para la población estuvo conformada por todos los usuarios entre varones y mujeres de la Financiera Oh, por lo tanto, la muestra es no probabilístico por conveniencia las cuales optamos por 95 usuarios que asisten en turno a la Financiera Oh La encuesta fue la técnica para la recolección de información y el cuestionario para la recolección de los instrumentos. ¿Se estableció el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la Calidad de servicio y Lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara – Ate, 2018, donde el valor de $p=0.000$ el cual resulta menor a 0.05. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.951, el cual corresponde a una correlación positiva alta.

Los resultados logrados en el presente trabajo de investigación en lo cual nos indica que, si existe una correlación positiva alta de 0.951, se concluye que existe

una relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh S.A, Santa Clara-Ate, con una significancia de 0,000 considerando la importancia del aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos de calidad de servicio y lealtad del cliente.

Mestanza (2016), con la tesis denominado “*Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio de la Cmac Piura S. A en Jaén – 2016*”. Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Jaén. Cuyo objetivo general es analizar la relación que existe en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de la CMAC Piura S.A en Jaén – 2016, de tipo de estudio descriptivo, el diseño es de tipo no experimental, Transversal – Correlacional. Para lo cual se tomó una población de 386 clientes externos personas jurídicas desde el periodo enero 2014 hasta septiembre del 2016, obteniendo una muestra de 57 clientes. Se estableció el grado de correlación en la satisfacción del cliente externo y la calidad del servicio percibida CMAC Piura S.A en Jaén - 2016. Existe una relación lineal entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se evidencia una correlación altamente significativa (correlación de Pearson = 0.985); así mismo, la prueba de correlación muestra su significatividad (Sig. Bilateral=0.000) Datos que determinan mejorar la satisfacción del cliente externo a través de reducir los tiempos de espera en cola para ser atendido, a través de brindarles un mejor trato, una información oportuna al momento de hacer sus reclamos. Para finalizar se especifican conclusiones y recomendaciones, que nos ayudaran como base para esta y nuevas investigaciones, así mismo aportara en la toma de decisiones para el mejoramiento de servicio en la entidad.

Cordero (2017), con la tesis denominada “*La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017*”. Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Santa Anita. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. El estudio de la investigación es de tipo aplicada, con un nivel de estudio descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 196 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y

el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos en la investigación, notamos que el coeficiente de correlación fue $Rho= 0,720$ y un nivel de significancia $p=0.000(p<0.05)$, por lo cual, se concluye que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

López (2018), en su tesis denominado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador; para obtener el Grado de Magister en Administración de empresas, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil; la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidos a los clientes aplicando para ello una fórmula probabilística con un 95% de nivel de confianza dando como resultado 365 elementos de muestra, que consumen en el restaurante Rachy’s, encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, siendo $r=0.697$ una relación positiva. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Rivera (2019), en su tesis denominada “La Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa GreenAndes Ecuador”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador; para obtener el grado académico de Magister en Administración de empresas, cuyo objetivo general fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa GreenAndes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, aplicando el cuestionario científico del modelo

Servqual a fin de conocer las percepciones y expectativas de los exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolló de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual correspondía a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada mediante una formula probabilista de 95% de confianza a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación fue $r=-1.97$ y $r=0.99$, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Higuera (2019), en su tesis denominada “Calidad de atención en relación con la satisfacción del personal de enfermería del centro quirúrgico del hospital general del norte de Guayaquil-Los Ceibos”, para obtener el grado de Magister en gerencia en servicios de la salud, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador; cuyo objetivo general fue determinar la satisfacción del personal de enfermería en relación con la calidad de atención de enfermería en el centro quirúrgico del Hospital General del Norte de Guayaquil-Los Ceibos; este estudio fue descriptivo-transversal, que logro el objetivo mediante un estudio de teorías y la implementación de una encuesta de satisfacción a todo el personal y calidad de atención, a través de un conjunto de variables cuantitativas; donde se demostró la relación de las variables. Este trabajo de investigación permitió conocer el nivel de satisfacción laboral de los 61 enfermeros profesionales y 38 auxiliares, el total de la muestras fue 99 profesionales de la salud que representa al 100% de la población y la muestra, siendo en este caso la muestra censal y no se aplicó ninguna fórmula probabilística, la fiabilidad del instrumento por dimensiones alcanzo 0.96 y 0.95, se

pudo determinar que la calidad de atención al usuario externo está directamente relacionada con la complacencia del personal. Posteriormente, con base en los resultados, se extrajo un conjunto de conclusiones y recomendaciones que aporten al entendimiento, análisis, elaboración y manejo efectivo del clima laboral con respecto a la calidad de servicio; esto permitió realizar una propuesta basado en el mejoramiento del clima laboral que orienta a mejorar cualitativamente las condiciones laborales y humanas de los equipos de salud.

Treviño (2018), con la tesis denominada “Evaluación de la calidad en el servicio, caso de estudio: hotel Hacienda Bugambillas, 2018”, de la Universidad del Estado de Baja California-México; tesis de maestría, postgrado, el objetivo del estudio fue conocer el grado de calidad en el servicio percibido del huésped en hotel Hacienda Bugambillas, la metodología empleada fue SERVPERF, la muestra se obtuvo utilizando una fórmula probabilística cuyo nivel de confianza fue de 95% para una muestra de 256 elementos, con una relación de 4.35 sobre 5 y 4.46 sobre 5, en el presente trabajo de investigación se pretendió conocer el grado de calidad en el servicio percibido por el huésped del Hotel Hacienda Bugambillas, así como el grado de satisfacción del mismo con el servicio prestado. Por otra parte, se pretende conocer la correlación que existe entre ambos constructos. Además de esto, se buscó comprender las necesidades de los clientes para que de esta manera podamos descubrir las principales problemáticas que no le permiten al Hotel aumentar la calidad en el servicio y satisfacción del huésped

García (2016) con la tesis denominada “Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia, 2016”, del Instituto Politécnico Nacional-México; para obtener su grado de maestría, el objetivo general fue medir los indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia, en México, la metodología utilizada fue SERVQUAL, el instrumento utilizado fue la encuesta, la población fue de 1 empresa y se delimitó a una muestra de 88 empleados con una fórmula probabilística de 95% de confianza, utilizándose una encuesta para realizar la encuesta, una vez que se obtuvieron los resultados de las encuestas arrojaron una $r=0.987$ sobre la relación de todos los indicadores de

calidad de servicio al cliente de la empresa, finalmente se hicieron propuestas de que los indicadores deben ser construidos partiendo de la visión y estrategia de la empresa PTP, contemplando cuatro perspectivas: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de formación y crecimiento; fueron propuestos diferentes indicadores que esta organización podría utilizar para medir periódicamente el servicio al cliente y determinar las acciones a seguir para la obtención de resultados positivos.

2.2. Bases teóricas de las variables.

2.2.1. Variable 01: Calidad de servicio

Definiciones

Citando a Mateos (2019), define:

La calidad de servicio como el servicio al cliente ha cobrado fuerza en base al aumento de la competencia, ya que mientras más numeroso sea, mayores oportunidades tendrán los clientes de decidir en qué lugar desean adquirir el producto o servicio que necesitan. Es justamente en este punto donde radica la importancia de perfeccionar y adecuar el servicio a las posibles necesidades de los clientes. (p. 27)

Según Vargas y Aldana (2011) sostiene:

Que desde que existe la humanidad, la calidad y el servicio han estado presentes, la historia demuestra cómo un ser humano consumía el alimento después de que probaba, cómo se defendió con armas que construía siempre y cuando fueran “adaptables a su uso”, cómo de ser nómadas pasaron a ser sedentarios, construyendo grandes imperios, hospitales y viviendas. La calidad la hacen los hombres para los hombres, y es una forma de vida. (p.2)

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, etc. (p.1)

Según Moya (2019), afirma que:

Según Melara (2017), precisa: La calidad del servicio como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. (p.13)

Según Molina (2014), determina:

La calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos. (p.14)

Planificación y organización de la atención al cliente

Según Mateos (2019), sostiene:

Que la atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades, entre las que se encuentran lo siguiente:

- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo, la atención o servicio al cliente puede concebirse como un concepto de trabajo, es decir, una manera de hacer las cosas que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). (pp.28-29)

Gestión de las relaciones con los clientes

Según Mateos (2019), establece que:

Hoy en día, las empresas deben estar totalmente orientadas al cliente, por lo que la gestión de las relaciones con los clientes representa un área clave y crítica para la competitividad de la empresa. Dentro del amplio espectro de la gestión de las relaciones con los clientes, una parte importante es la comunicación y la interacción con ello. Es precisamente ahí donde las nuevas tecnologías pueden ofrecer ventajas competitivas para lograr una diferenciación con la competencia. (p.29)

Gestión de la calidad en la atención al cliente

Según Mateos (2019), manifiesta:

Desde el punto de vista genérico, la implementación de un modelo de calidad total en las empresas exige que los productos o servicios no se conciben sobre la base de las funciones tradicionales y habituales, sino a través de una red de procesos que se desarrollan en la misma y se adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial. Para ello, la mentalidad de cambio es la que debe prevalecer sobre las demás. Esa mentalidad de cambio es la que ha hecho que en los últimos años se haya pasado de mercados restringidos, locales y de alta demanda y consumo a mercados internacionales y de oferta, debido principalmente a los siguientes factores: globalización, inmersión de las nuevas tecnologías y el gran aumento de las competencias en todos los sectores productivos y comerciales. (p.31)

Cliente interno y externo

Según Mateos (2019), sostiene:

Que los clientes de la empresa son el eje sobre el que debe girar todo negocio; en este sentido, la norma ISO 9000:2015 los define de la siguiente forma: un cliente es una persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella. A raíz de esta definición se puede comprender que en

las empresas existen dos tipos de clientes: el cliente interno y cliente externo.

Cliente externo. Es el cliente que compra productos o servicios a la organización. Estos clientes son la principal fuente de ingresos de la empresa, por lo que se les debe brindar un excelente servicio, intentando siempre superar sus expectativas y conseguir así que realicen compras repetidas en el establecimiento.

Cliente interno. Es aquel empleado que necesita la ayuda de otros empleados para desempeñar adecuadamente su trabajo. Esta figura es fundamental en cualquier organización, ya que el trato entre los clientes internos influirá directamente en la elaboración de los productos o servicios y esto, a su vez, en la imagen corporativa de la empresa. (pp.37-38)

Contexto mundial y nacional

Según Vargas y Aldana (2011), precisa:

A la calidad de servicio que se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y desarrollo de los países. Estos modelos de calidad han llevado a definir, al interior de las organizaciones, políticas, objetivos, tareas, responsabilidades, métodos de medida y criterios de evaluación que traen como consecuencia un buen trabajo en equipo y un crecimiento personal y familiar en las personas que los desarrollan. No se puede desconocer que la calidad también lleva a elevar los índices de productividad, para lograr mayor eficiencia y dar un buen servicio. (pp.32-33)

La calidad en el servicio vista desde las escuelas de administración

Según Vargas y Aldana (2011), establece:

Que al hacer un recuento histórico de las escuelas de administración y organización se encontrarán teorías, posiciones, rasgos distintivos de las empresas de servicio, que llevan a afirmar que la calidad y el servicio no son enfoques del ahora, ellos han tenido sus orígenes desde los inicios de la historia del hombre, siglos atrás. Es así como se deben reconocer las aportaciones que estas escuelas (científica, clásica, burocrática, humanística, de sistemas y contingencia) han aportado al tercer sector de la economía. De igual forma, se encuentran fuertes relaciones entre la historia del desarrollo de la calidad y el desarrollo del servicio, como se verá en la narración de las teorías que más han impactado en las organizaciones con enfoque de servicio y calidad. (p.37)

Estrategia: Calidad de servicio

Según Moya (2019), define a la calidad de servicio como:

Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores. (p.21)

Tipos de indicadores de calidad de servicio:

Según Moya (2018), afirma lo siguiente:

- ✓ Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa.

- ✓ Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.
- ✓ Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines. (p.124)

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Según Melara (2020), determina:

La calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. También podemos decir que la calidad se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. (p.71)

La relación entre calidad de servicio

Según Melara (2020), precisa:

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente que son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier mercadólogo que esté pensando en realizar marketing de servicios. A ratos pareciera que nos estamos refiriendo a lo mismo, sobre todo cuando en ambos es explícita la variable expectativa. La calidad del servicio también se define como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. (p.4)

Componentes de la calidad en el servicio

Según Molina (2014), afirma lo siguiente:

- ✓ Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.
- ✓ Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- ✓ Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido.
- ✓ Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- ✓ Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- ✓ Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. (p.31)

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad

Según Molina (2014), establece lo siguiente:

- ✓ Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.
- ✓ Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización. La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio.
- ✓ Manejo sistemático de las relaciones con los clientes. Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)
- ✓ Motivar al personal de la organización. Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización.

- ✓ Promover la iniciativa individual y la creatividad. Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. (p.45)

Dimensión 01: Atención de quejas y reclamos

Según Mateos (2019), manifiesta que una tendencia innata del ser humano es el rechazo a las críticas negativas. Sin embargo, esa es la actitud más errónea que se puede adoptar al recibir quejas o reclamos de los clientes, pues constituyen una valiosa fuente de información para la empresa. Casi todas las empresas reciben quejas o reclamos. Si estas no se producen, lo más probable es que los clientes que pudieran dirigirlas lleguen a pensar que no merece la pena molestarse. En momento en el que un cliente comunica su queja o reclamo resulta absolutamente obligatorio escucharle y tratar de entender sus problemas para, de esta manera, poner en marcha un procedimiento que permita explicarle la situación y solucionarla. (p.94)

Indicadores

Autocontrol

Según Mateos (2019), manifiesta que es la capacidad que permite controlarse a uno mismo, controlar el comportamiento y emociones, y conseguir que estas no controlen a la persona. El autocontrol es la capacidad que tiene cada persona para realizar algo con la intención de que no suceda un comportamiento que no se desea, o sea, el autocontrol, más que una restricción y una continua puesta a prueba de fuerza de voluntad, es generar una serie de estrategias para evitar hacer cosas que no se desean hacer. (pp.96-97)

Los pensamientos

Según Mateos (2019), afirma que es importante tener en cuenta que son los pensamientos, las emociones y los comportamientos propios son los que hacen que se desencadenen unas acciones u otras, y controlan los componentes del sistema emocional es lo que hará que se pueda conseguir el autocontrol. Los pensamientos automáticos surgen espontáneamente y son los más peligrosos, ya

que suelen ser irracionales y cargados de ira. Normalmente, no son cuestionados y suelen desencadenar otro pensamiento automático que puede llevar a un razonamiento distorsionando. Este tipo de pensamientos son los que hay que controlar con mayor cuidado y atención. (pp.97-98)

Diálogos interiores

Según Mateos (2019), establece que los diálogos interiores son pensamientos deliberados y productivos. Aunque inicialmente provengan de un pensamiento automático, se van transformando y suavizando gracias a las afirmaciones positivas. (p.99)

Dimensión 02: Escucha activa

Según Mateos (2019), precisa que la escucha activa dentro del estudio de la comunicación, es fundamental para el desarrollo de la comunicación humana.

En las empresas, instituciones o cualquiera entidad que ofrezca productos o servicios es fundamental desarrollar la escucha activa para poder mantener de forma permanente la fidelidad de los clientes, proveedores, trabajadores y colaboradores. (p. 56)

Indicadores

Interpretación errónea del lenguaje

Según Mateos (2019), determina que se tiene en mente creencias y prejuicios, así como se puede caer en interpretaciones erróneas del lenguaje de la otra persona, ya que se ignoran las palabras giros lingüísticos de la zona que se desconocen o matices culturales, sociales o religiosas que no se saben utilizar. Ante esto, hay que ser discretos y saber guardar las emociones, preguntar después y conocer los usos diferentes del lenguaje. (pp.62-63)

Predicción del pensamiento

Según Mateos (2019), establece que se produce cuando se intenta pensar en qué es lo que otra persona quiere decir en vez de prestar atención a lo que realmente está expresando, con lo que lógicamente se pierde una gran cantidad de información y se tiende al error. (pp.62-63)

Desatendiendo al emisor

Según Mateos (2019), manifiesta pensar en lo siguiente que se va hablar, desatendiendo al emisor y, por lo tanto, prestando más atención a los propios pensamientos que en captar los ajenos. (p.63)

Dimensión 03: Empatía en la calidad de servicio

Según Mateos (2019), determina que la empatía es la capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, esto quiere decir de ponerse en el lugar de los demás clientes y compartir sus sentimientos. Podemos también describir como persona empática a aquella que es hábil interpretando las situaciones conforme se van produciendo, gracias a su destreza en analizar las señales, ajustándose al entorno según requiera la situación. Los rasgos que definen a una persona empática son las siguientes:

- ✓ Escucha con atención y está dispuesta a discutir los problemas, es abierta y flexible a las ideas.
- ✓ Apoya y ayuda, es solidaria, propicia el trabajo en equipo
- ✓ Alienta la participación y la cooperación,
- ✓ Orienta y enseña, demuestra capacidad de autocrítica.

La principal barrera para desarrollar la empatía es estar excesivamente pendientes de uno mismo. Esto conlleva dificultades para pensar como los demás y ponerse en su lugar. (pp.5-8)

Indicadores

Sencillez

Según Mateos (2019), declara que el discurso oral debe caracterizarse por su sencillez, pues las palabras habladas tienen un carácter fugaz. Una vez dichas y escuchadas, no se vuelve a ellas, por lo que debemos esforzarnos por crear discursos orales sencillos y fáciles de entender. Así mismo todo lo contrario sucede en los textos escritos, en los que el lector puede volver sobre cualquier pasaje que no haya entendido y reflexionar sobre él. También podemos decir, el lenguaje debe ser claro, preciso y directo, con frases sencillas y cortas, utilizando siempre tiempos verbales y simples. (p.68)

Entonación

Según, Mateos (2019), sostiene que la entonación es la modulación de la voz, las reflexiones producidas en la misma que acompañan a la cadena de sonidos del habla. La entonación no es solamente un fenómeno que acompaña al habla, que lo adorna. Sino todo lo contrario, la entonación es intrínseca al habla. De este modo, el significado de cualquier frase que pronunciemos será la suma de las palabras pronunciadas y de la entonación empleada. La entonación es sincera y difícil de simular, puesto que resulta directamente de la naturalidad del hablante y no suele pasar por el filtro de su raciocinio. Por ello, en atención al cliente se debe ser muy consciente de la importancia de la entonación en la comunicación. Es por esto que hay que aprender a controlarla y a manejarla adecuadamente, adaptándola a la situación. No podemos permitir que ningún estado de ánimo negativo se transmita en nuestra entonación, pues el cliente lo captara instantáneamente. La dicción es básicamente la pronunciación de las palabras. Una buena dicción implica que nuestros interlocutores nos oigan bien y que puedan distinguir todo lo que decimos. (pp.69-70)

Escucha

Según Mateos (2019), afirma que, a través de la comunicación el vendedor y el cliente se ponen en contacto para transmitirse información mutuamente. Es por eso que la comunicación cobra especial relevancia en el proceso de atención al cliente y es necesario escuchar activamente al cliente para saber comprender sus necesidades. De esta manera la comunicación fluya de forma correcta, es necesario que el vendedor desarrolle una serie de aptitudes entre las que se encuentren la empatía y la escucha activa. (p.55-56)

Variable 02: Satisfacción del cliente

Definiciones

Citando a la Actualidad empresa (2017), sostiene que es absolutamente necesario orientar a la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente. La

satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. (p.15)

Según Paride (2017), manifiesta que las normas sobre sistemas de calidad se basan e insisten en "enfocarse en el Cliente", considerando este principio de gestión como la piedra angular de cualquier gestión empresarial. Las actividades operacionales empiezan y terminan con el Cliente y en varias secciones de la norma, tal obviedad se evidencia por solicitudes inderogables. En particular, puede subrayarse que "la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente. (p.1)

Según Julie (2020), manifiesta que la satisfacción del cliente no siempre ha sido la gran prioridad de las empresas, pero el entorno digital ha cambiado las reglas del juego. Ahora un cliente descontento puede dejar inmediatamente un comentario negativo en las redes sociales o en una web de valoraciones y tener un impacto directo en la imagen de la empresa. Por eso hoy es indispensable poner la satisfacción del cliente en el centro de tu estrategia. En este artículo, te contamos qué es la satisfacción del cliente y cómo medirla con el fin de mejorar. (p.4)

Según Arturo (2011), determina a la satisfacción del cliente como: un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores. (p.1)

Según Tania (2020), define a la satisfacción del cliente en tiempos de COVID2019, es una de las principales preocupaciones en las empresas de distribución eléctricas estatales. Por ello, desde el año 2014, las empresas miden, anualmente, la percepción de sus clientes y, los resultados, desde la primera medición a la fecha, han tenido significativas mejoras; sin embargo, los esfuerzos

realizados no son suficientes pues, las empresas peruanas ocupan los últimos lugares en la región. Empresas de Bolivia y Ecuador, están más próximas a la media regional (70%) y empresas de Costa Rica, Uruguay y Brasil son el referente a imitar (benchmark) con resultados mayores a 80%. (p.3)

La satisfacción del cliente como objetivo

Según Actualidad Empresa (2017), expresa que estamos frente a una nueva raza de clientes, que evalúa su contacto total con la organización (en cada uno de los llamados “momentos de la verdad”) y no solamente el producto que recibe de la misma. Estos clientes se preocupan por la manera que reaccionan los vendedores, la forma en que se embalan y le entregan los productos, la publicidad, la rapidez de respuesta ante las quejas, los artículos periodísticos que se publican en relación a las empresas de las cuales ellos son clientes, las facturas que se les presenta, el trato y respuesta de los técnicos encargados de atender a las quejas, etc. Dado que, en relación con la calidad de producto, ya se da por sentado hoy en día que el mismo será adecuado a su finalidad y cumplirá con los requerimientos del cliente, el vector diferenciador es la excelencia en el servicio que se ofrezca. (p.7)

La calidad del servicio es una cuestión de ambas partes.

Según Actualidad Empresa (2017), afirma que la colaboración es la madre de la comunicación Total. En una estrategia de gestión de las relaciones con los clientes, ambas partes deben ser conscientes de que el éxito sólo es posible mediante una relación intimista, similar tanto por el lado del cliente como por el lado de la empresa, y viceversa. Cuando un responsable del servicio al cliente pone todo su esfuerzo en la resolución de un problema, si el cliente no colabora en la misma medida, el esfuerzo sólo habrá sido a medias y, por tanto, los resultados también. Por eso es importante entrenar a los responsables de la gestión con los clientes que, es imprescindible que involucren al cliente en la resolución y en la búsqueda de respuestas, el cliente debe darse cuenta en todo momento que la empresa trabaja con él y necesita su cooperación. (p.11)

Las TIC facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas.

Según Actualidad Empresa (2017), expresa que la evolución hacia el futuro implica implementar un entorno de TIC capaz de gestionar lo inesperado y tener las respuestas necesarias para crear una ventaja competitiva integrada en el entorno de TIC y transformar la manera de prestar servicios a la empresa. Cada vez más consumidores contactan con las empresas a través de las REDES SOCIALES, por lo que se impone la creciente necesidad de utilizar estas redes como canal de atención al cliente y no sólo como herramienta de comunicación o marketing. Consecuentemente, las estructuras de las empresas deben adaptarse a este nuevo entorno. Actualmente la utilidad de las páginas de redes sociales en Internet ha evolucionado más allá de las relaciones de ocio y entretenimiento entre usuarios, y también se emplean como medio de atención al cliente, actividad que tradicionalmente se ha hecho por teléfono. (p.13)

Los diez principios fundamentales del servicio excelente

Según Actualidad Empresa (2017), asevera que:

- a. La calidad excelente es más rentable que la mala calidad.
- b. El servicio no es un producto, es un proceso interactivo.
- c. El servicio excelente comienza por arriba (la Dirección).
- d. Para lograr un servicio excelente hay que adoptar el marketing relacional, en lugar del transaccional.
- e. El servicio es importante en todos los sectores.
- f. El servicio es responsabilidad de todo el personal.
- g. El servicio no es un añadido.
- h. Las empresas de servicios no son fábricas.
- i. Servir es vender.
- j. La mayoría de los errores que se cometen en calidad, son culpa de los sistemas y procesos, no de las personas. (p.3)

Existe una secuencia ideal

Según Paride (2017), sostiene que al igual que en todas las actividades complejas, para las que es difícil extraer algoritmos científicamente capaces de

explicar los fenómenos, puede ser difícil imaginar rutas inequívocas para obtener grados de satisfacción de los Clientes que cumplen con los objetivos de la empresa. Sin embargo, podríamos plantear la hipótesis de que un camino operativo racional empieza con la identificación de una calidad prometida: lo que se promete al Cliente afectará el nivel de las expectativas. Habrá que tener cuidado de no prometer lo que no se puede lograr. Cabe señalar que los Clientes no siempre son capaces de expresar claramente lo que realmente se esperan. Por lo tanto, la búsqueda de un alto grado de satisfacción se convertirá en el justo equilibrio entre la innovación tecnológica "impulsada" por las capacidades de innovación internas de las empresas y la capacidad de escuchar y entender las necesidades del Cliente. (p.3)

El significado del indicador "satisfacción del cliente"

Según Paride (2017), expresa que medir la satisfacción del cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la NO calidad. Para ser eficaces, los procesos de análisis de la satisfacción del Cliente deben formar parte de sistemas de adquisición de datos capaces de alimentar la estrategia de mejora continua. El índice de satisfacción del Cliente es solo uno de los indicadores que la dirección debe considerar para tomar las decisiones, o sea una de las fuentes de análisis para las decisiones de mejora. Para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas para sacar la información de los Clientes que no seríamos capaz de adquirir de otra forma. (p.5)

La satisfacción del cliente

Según Julie (2020), comenta que la satisfacción del cliente es un indicador que sirve para evaluar hasta qué punto están satisfechos los consumidores con una marca. Puede referirse a los productos o servicios de una determinada empresa y también a la experiencia que brinda al cliente. La satisfacción de un cliente depende de muchos factores, como el cumplimiento de los plazos de entrega, calidad del producto o servicio, respuesta del servicio de atención al cliente, etc. Ya sabes la norma que rige en estos casos: el cliente es el rey y tu prioridad debe ser su satisfacción. (p.22)

Importancia de tener una estrategia de satisfacción del cliente

Según Julie (2020), indica que: Por qué es tan importante la satisfacción del cliente. En primer lugar, porque es crucial para que consigas retener y deslizar a tus clientes. Seguro que lo habrás oído alguna vez: las campañas de deslización son más rentables que las campañas de captación. Así que no dejes que esos clientes que tanto te ha costado captar se vayan a la competencia. Si no apuestas por la satisfacción de tus clientes, no solo te arriesgas a perder un cliente existente y que tu tasa de cancelación crezca, sino también a que este emita una opinión negativa sobre tu empresa. (p.23)

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Según Arturo (2011), sostiene lo siguiente:

- ✓ Ofrecer un producto de calidad: Es ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- ✓ Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- ✓ Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- ✓ Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente. (p.2)

Medición de la satisfacción del cliente

Según Arturo (2011), explica que siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios. Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes

a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web. Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos, sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos. Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido. (p.3)

La satisfacción del cliente en tiempos de covid19

Según Tania (2020), expresa que la facturación del consumo con el promedio de los últimos seis (06) meses, dio lugar a que, desde la primera facturación en cuarentena, se produjeran reclamos de aquellos clientes con negocios que tuvieron que cerrar y recibieron su factura de energía como si hubieran seguido operando. Varias empresas dispusieron la lectura real de los suministros para evitar mayores reclamos, a pesar del riesgo para la salud del personal a cargo de realizar esa actividad. En el segundo mes en cuarentena, la facturación con lectura, reflejó el consumo real de los clientes residenciales, lo que provocó mayores reclamos, a pesar de las explicaciones dadas por las empresas, que se esperaba un mayor consumo cuando todos los miembros de una familia estuvieron dentro de casa durante las 24 horas del día. Llegaron acusaciones de incremento de precios de las tarifas y pedidos de condonación de deuda. (p.3)

Implementación de protocolos en tiempos de pandemia

Según Tania (2020), afirma que, según fuentes de los especialistas, el COVID19 llegó para quedarse entre nosotros, lo que significa un nuevo desafío que las empresas tendrán que superar para mejorar la satisfacción de sus clientes. Primero, la recuperación económica, incrementar las cobranzas, reducir la morosidad, reactivar la ejecución de los proyectos que mejoren la calidad y expandan la red eléctrica, así como la implementación de protocolos para el reinicio de las actividades administrativas y la continuidad de las actividades operativas, con el debido cuidado de la salud de sus clientes y la de sus trabajadores. Los

planes de acción elaborados con estrategias en condiciones normales, quedaron obsoletos, ahora el reto es diseñar nuevos procesos que permitan proseguir con las actividades evitando el rebrote de la pandemia y que sean efectivas para mejorar la satisfacción de los clientes. (p.5)

Dimensión 01: Las expectativas

Según Actualidad empresa (2017), define que las expectativas son aquello que el cliente espera recibir del proveedor con lo que se podría identificar con los requisitos explícitos o contractuales o implícitos. Las mismas son variables entre los distintos segmentos de clientes y entre distintas familias o grupos de productos o servicios para un mismo segmento de clientes. Ante unas necesidades manifiestas, el cliente busca el modo de acercarse a la total satisfacción de las mismas, bien mediante actuaciones internas o búsqueda de productos de diferentes proveedores, decidiendo acerca de cómo dará respuesta a las necesidades planteadas, de manera que las empresas excelentes pretenden no solo cumplir con las expectativas sino satisfacer totalmente las necesidades de sus clientes e incluso superarlas sorprendiéndoles positivamente. (p.5)

Indicadores

Experiencias

Según Actualidad Empresa (2017), sostiene que las experiencias de consumo o utilización pasadas en los productos o servicios de la empresa suministradora o los de la competencia, modifican las expectativas futuras. Así tenemos que si introducimos nuevas prestaciones en los productos están serán valoradas por los clientes, y nos diferenciaremos de los competidores. (p.5)

Comunicación

Según Actualidad Empresa (2017), expresa que La manera de comunicarse con los clientes puede poner de manifiesto características o prestaciones de los productos antes desconocidas, modificando también las expectativas de los clientes. Los valores sociales, hábitos de comportamiento y las

actitudes evolucionan en la sociedad y sus relaciones con el paso del tiempo, lo cual puede llegar a modificar las expectativas de los clientes. (p.5)

Entorno fuera de control

Según Actualidad Empresa (2017), manifiesta que la dedicación y esfuerzo que habitualmente se emplea en los contenidos de la publicidad o los elementos descriptivos del producto no se realiza para el control de todas las actividades que desarrollamos con el cliente durante el proceso de compra. Es decir que podemos transmitir una atmósfera de relación muy diferente en las diversas fases del proceso, generando expectativas que pueden verse frustradas más adelante. (p.5)

Dimensión N° 02: incremento del rendimiento

Según Actualidad Empresa (2017), manifiesta que la percepción de lo que se recibe como calidad de producto y el modo de recibirlo como calidad de servicio es lo que determina el rendimiento. La gestión adecuada del rendimiento supone un conocimiento preciso de la valoración del cliente de los diferentes aspectos del producto y servicio proporcionados, evitando de este modo aportar algo que el cliente no valora. Un incremento del rendimiento puede acarrear un aumento de coste, por lo que los esfuerzos en esta área deberán concentrarse en aquellos aspectos que generen un incremento del valor percibido por el cliente, sensiblemente superior al coste añadido. (p.6)

Indicadores

Reducción de costes comerciales

Según Actualidad Empresa (2017), define que es fácil lograr una compra repetitiva que captar un nuevo cliente, con lo que la empresa no tiene que invertir tiempo y recursos en convencer al cliente para que compre sus productos, además de que los costes relacionados con los procesos administrativos de tratamiento de pedidos, envíos, facturaciones, etc. Se reducen considerablemente. (p.6)

Marketing gratuito

Según Actualidad Empresa (2017), expresa que un cliente satisfecho actúa como un vendedor más de la empresa, ya que la publicidad boca a boca es más

efectiva que ningún otro medio de comunicación, por lo que las comunicaciones de marketing resultan menos costosas y más efectivas. (p.6)

Mayor nivel de precio

Según Actualidad Empresa (2017), sostiene que los clientes satisfechos están dispuestos en muchos casos a pagar u poco más a cambio de la satisfacción extra que obtienen, por lo que la empresa puede mantener un nivel de precio más alto o cuando menos no verse obligada a realizar descuentos, promociones especiales, etc. (p.6)

Dimensión N° 03: Infraestructura

Según Actualidad Empresa (2017), explica que la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente. El mayor coste en el que se incurre cuando se desea implantar un gran servicio al cliente por medio de potenciar la comunicación interna y externa de una empresa, es el de crear las infraestructuras necesarias para su realización. (p.9)

Indicadores

Información precisa y actualizada

Según Actualidad Empresa (2017), afirma que los clientes no son solo un número, son individuos y han de ser tratados como tales. Por eso, el primer paso ha de partir de su conocimiento, de saber cuáles son sus necesidades y conocer lo que esperan de nosotros. Sin información precisa de nuestros clientes, ¿cómo espera ofrecerles el mejor servicio o el mejor soporte sobre sus productos? Es importante que esto se prolongue en el tiempo, porque las necesidades de nuestros clientes cambian con el mercado, con esos giros inesperados. El cliente no es un ente estático, está en movimiento constante, y es nuestra labor disponer de esa

información actualizada. Para ello, en cada contacto que hagamos con los clientes, es muy importante tener presente la necesidad de actualizar la información existente en nuestras bases de datos a cerca de ellos. (p.11)

Conocimiento del producto

Según Actualidad Empresa (2017), manifiesta que no hace falta ser un técnico especializado para que nuestros departamentos de ventas o de soporte al cliente sepan en todo momento las características de nuestros productos, programas, servicios o cualquier otro elemento que prestemos. Conocer en profundidad el producto de nuestra organización, saber los entresijos, las necesidades técnicas y tecnológicas y, en definitiva, disponer de un “experto y un adecuado “know-how”, constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de relaciones de éxito. Nuestro personal debe saber utilizar nuestros productos, deben comunicarse a todos los niveles con el staff de desarrollo, estar informados sobre mejoras o nuevas implementaciones, y cuáles son las apreciaciones de los mismos, bien se trate de un producto o un servicio, a todos los niveles de la organización. (p.11)

Lealtad del cliente

Según Actualidad Empresa (2017), manifiesta que se debe asegurar que todo cuanto haya sea visto por su cliente como algo en beneficio de éste. No es fácil poner en marcha mecanismos que recompensen la lealtad de su cliente. Ahora bien, no piense que ha de ser una recompensa monetaria valorable de manera contable, ya que, si recompensa, nuevamente a su cliente con una sencilla percepción psicológica, la lealtad hacia usted de su cliente será mayor. Una estrategia realmente interesante de recompensar al cliente, sería asignar a una persona de soporte a un determinado cliente, y hacerle saber a éste que esta persona estará ahí cuando la necesite para ayudarlo a resolver dudas, problemas o cualquier cosa. Esto ayuda a que el cliente se sienta importante y se involucren aún más durante largos períodos de tiempo. (p.11)

2.3. Definición de términos básicos.

Atención al cliente.

Es la interacción que mantienen una persona con otra al momento de realizar una transacción comercial, también es aplicable en las empresas.

Satisfacción

Es el logro de haber alcanzado un nivel de expectativa positiva en función a las necesidades insatisfechas por la ausencia de un bien o servicio.

Operaciones financieras.

Son aquellas que se realizan en las entidades financieras al momento de intercambiar capitales o servicios entre clientes o entidades.

Productos financieros.

Son productos o servicios que las entidades financieras ofrecen a sus clientes o potenciales clientes.

Riesgos operacionales.

Son aquellas operaciones en las cuales existe un alto riesgo de pérdida de capitales como consecuencia de la naturaleza de la transacción realizada.

Resolución de conflictos.

Es aquella que busca la solución entre los clientes y las entidades financieras para evitar la pérdida de capitales.

Calidad institucional.

Es el conjunto de normas y procedimientos que adopta una entidad para lograr mejorar su imagen corporativa.

Ganancias

Son las utilidades obtenidas por las entidades financieras producto de las operaciones realizadas después de la colocación de productos.

Mediano plazo

Es el período convencional, en el que se define un conjunto de objetivos y metas al alcanzar las políticas de desarrollo a seguir, vinculados a los objetivos del plan a largo plazo.

Corto plazo

Es un lapso o período de tiempo que en economía, es considerado suficiente para producir cambios radicales en la estructura productiva de una empresa.

Organización

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas.

Mercado

Se entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes.

Segmento

Un segmento es la porción de recta limitada por dos puntos, llamados extremos. Los segmentos se nombran por los puntos que lo limitan o por una letra minúscula.

Herramientas

Son un conjunto de instrumentos que permite evaluar, diagnosticar y proyectar las operaciones de las entidades financieras.

Productos

Son todos aquellos servicios financieros enfocados según la naturaleza del cliente.

Clientes

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Consumidores.

Clientes naturales o jurídicos que hacen uso de un producto ofrecido por la entidad financiera.

Desempeño

Implica el libramiento de una deuda o de un empeño, es decir, la deuda que se había contraído oportunamente, o el bien u objeto que se había empeñado, es finalmente recuperado como consecuencia que se canceló la deuda o el empeño en cuestión.

Expectativas

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Empresa

Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas.

La atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

La escucha activa en la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

La empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

3.2. Variables de estudio.

3.2.1. Definición conceptual.

Variable 01: Calidad de servicio.

Citando a Mateos (2019), define a la calidad de servicio como el servicio al cliente que ha recolectado impulso en base a la extensión de la competencia, ya que mientras más amplia sea, mayores beneficios tendrán los clientes de establecer en qué lugar quieren comprar el producto o servicio que demandan. Aquí es donde permanece la importancia de pulir y adecuar el servicio a las futuras necesidades de los clientes. (p. 27)

La calidad de servicio es conjunto de aptitudes, valores y destrezas con las que cuenta cada personal que labora en una entidad financiera; debido a la prestación del servicio está condicionado a la percepción externa existe patrones y reglas que se aplican para medir el nivel de preparación y habilidades conjuntas del personal; una entidad por sí misma no brinda características de buen o mal servicio, es el clima organizacional y los recursos humanos con las que cuenta las que hacen la diferencia en la prestación eficiente, efectiva y pertinente del servicio.

Las entidades financieras destina recursos para entrenar al personal para ello se han establecido estándares para medir el grado de preparación, entrenamiento y destreza del personal, esto incluye también los sistemas automatizados integrados a la organización, por ejemplo los sistemas de transferencias y cajeros automáticos, dependiendo de la capacidad de respuesta de estos podrán brindar un eficiente servicio de forma tal que los clientes vean cumplidas sus necesidades, y; al mismo tiempo puedan dar referencias positivas del servicio.

Variable 02: Satisfacción del cliente.

Citando a la Actualidad Empresa (2017), sostiene que es totalmente preciso orientar a la compañía hacia el cliente, de manera que una vez de haber escuchado sus necesidades hay que buscar llegar hasta el último rincón de la compañía para

construir una cultura organizacional de mejora hacia el cliente. La satisfacción del cliente también tiene un punto de vista elemental, y este está plasmado en la actitud del personal de la empresa y su compromiso con la perspectiva de la organización que quiere dar a conocer a los clientes para de esta manera fidelizarlo. (p.15)

La satisfacción del cliente es considerada como una característica de una persona natural o jurídica que ve cubierta sus necesidades de forma plena; esta satisfacción está sujeta a múltiples factores, entre ellas la percepción del producto o servicio, y; esta percepción no está sujeta a reglas de valor pre establecidas, sino que está condicionada a las actitudes del momento; esto se da básicamente en el sector servicios, y aunque se haga proyecciones, la reducción de la misma no influye en la percepción final, sino en proyecciones sujetas a estudios posteriores que puedan mejorar la percepción.

Lograr cumplir todas las expectativas del cliente, todas sus necesidades, es la meta de toda organización, para lo cual, en el sector financiero se han creado productos financieros según las características de cada cliente, por un lado están los clientes naturales que tienen perspectivas de crecimiento personal, y; por otro lado están los clientes jurídicos o corporativos que tienen necesidades de crecimiento empresarial, cubrir cada una de las necesidades de estos clientes constituye una tarea y meta que se han propuesto solucionar las empresas financieras a fin de fidelizar y mantener estable su cartera de clientes.

3.2.2. Definición de operacionalización

Variable 01: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es de naturaleza “cualitativa” está conformada por las dimensiones “Atención de quejas y reclamos”, “Escucha activa” y la “Empatía”, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variable 02: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente de naturaleza cualitativa se evalúa tomando en cuenta las dimensiones expectativas, incremento del rendimiento y la

infraestructura analizando sus atributos mediante el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación.

3.3.1. Tipo de investigación.

Básica

Según Hernández y otros (2014), sostiene que “La investigación básica es aquella que produce conocimientos y teorías acerca de una realidad y que no busca cambiar en absoluto el comportamiento de los fenómenos observados” (p. 29).

Los estudios básicos utilizan la narrativa científica y no pretenden alterar la naturaleza del elemento estudiado, sino que buscan narrar de forma sistemática, aplicando la metodología científica, los hechos observados, de forma tal que dicha información pueda servir para explicar el comportamiento del mismo y su implicancia en el desarrollo de nuevas hipótesis y teorías; esto se logra mediante la aplicación de instrumentos a las variables de estudios cuyo resultado se explica mediante el análisis de la variable dependiente y su implicancia correlacional en la variable independiente o de forma inversa.

3.3.2. Nivel de investigación.

Descriptivo.

Según Hernández et. Al. (2014) afirma que:

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, o utiliza la narrativa y prosa científica para registrar los fenómenos observables (p. 80).

El presente estudio fue de tipo descriptivo porque únicamente se especificó el comportamiento de las variables dependientes e independientes y su incidencia en el trato al usuario y eficiencia del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía.

Correlacional

Según Hernández et. Al. (2014) afirma que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (P. 81).

El nivel de la presente investigación será correlacional, ya que se busca describir los efectos entre una variable y otra.

En este nivel de investigación se utiliza cálculos estadísticos, por consiguiente, los resultados que se obtienen deben influir de manera positiva o negativa en una u otra variable, por las características de este nivel de investigación se afirma que es útil cuando no se puede realizar experimentos en la investigación y por consiguiente únicamente proporciona información relevante sobre la influencia de un determinado fenómeno en otro incluido en el estudio.

Donde:

m = muestra

ox = calidad de servicio

oy = satisfacción del cliente

r = relación entre las variables

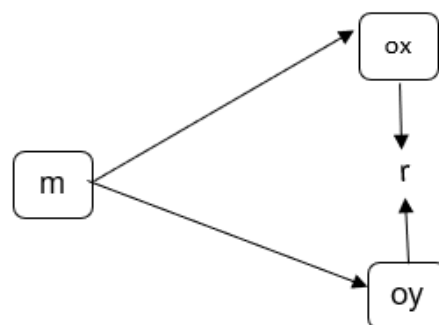


Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman

valores	Lectura
De -0.90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquera (2004), Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.3.3. Método de investigación

Hipotético-deductivo

Según Sampiere (2014), los estudios hipotéticos son aquellos que buscan probar la validez de la formulación de la hipótesis y a la vez reforzar o negar la teoría del estudio. (p.92)

El presente estudio servirá para determinar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente y verificar cuál es su relación en la entidad de estudio.

3.4. Diseño de la investigación.

3.4.1. Diseño no experimental.

Por las características de su ejecución será de corte transversal o transeccional. Hernández, y otros (2014).

La investigación transversal o transaccional recoge información en un momento y tiempo único, se puede decir que es como tomar una fotografía del momento y cuyo resultado puede variar entre investigadores.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Según Hernández (2014), define que el enfoque de investigación como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que son aplicados en estudios de fenómenos. (p.4)

Ambos enfoques establecen teorías o doctrinas en consecuencias de los procesos realizados, sin embargo, comparten estrategias generales y cada uno con sus adecuadas características.

3.4.3. Cuantitativo

Según Hernández (2014), el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para crear patrones de comportamiento y probar teorías. (p.4)

Los estudios cuantitativos se miden utilizando formulas estadísticas que en el presente estudio de investigación se hizo utilizando hojas de cálculos y software de procedimiento estadístico.

3.4.4. Corte transversal

Según Hernández (2014), determina que el diseño de investigación transeccional o transversal se recopilan datos en un solo momento o en un determinado tiempo. Indica también que su propósito es narrar las variables y

analizar su acontecimiento e interrelación en un momento dado. Esto quiere decir que es como escribir una historia de algo que acontece. (p.151)

Cabe precisar que este tipo de investigación se realizara la recolección de datos en forma espontánea en un tiempo definido.

3.5. Población y muestra de estudio.

3.5.1. Población.

Según Hernández (2014), define a la población como el conjunto de elementos que poseen una misma característica con el fin de identificar particularidades generales. (p.174)

La población del presente trabajo de investigación está representada por los clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, siendo el total de la población 500 clientes, siendo en este caso una población finita que se delimitara con una técnica probabilística de la metodología de la investigación científica.

3.5.2. Muestra.

Según Hernández (2014), la muestra es en esencia, un subgrupo de la población.

En la presente investigación la muestra representa a una parte significativa de los clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, para ello se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

Donde:

- ✓ n: Tamaño de la muestra.
- ✓ z: Nivel de confianza deseado.
- ✓ p: Proporción de la población con la característica deseada(éxito).
- ✓ q: Proporción de la población sin la característica deseada(fracaso).
- ✓ e: Nivel de error dispuesto a cometer.
- ✓ N: Tamaño de la población.

Hallando la muestra:

- ✓ Margen: 5%.
- ✓ Nivel de confianza: 95%.
- ✓ Población :500
- ✓ Tamaño de la muestra: 218

Siendo la muestra obtenida con la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo como tamaño de muestra la cantidad de 218 clientes.

3.5.3. Muestreo.

Según Hernández (2014), el muestreo consiste en identificar las características generales de la población o la muestra, dividiéndose en muestreo cualitativo y muestreo cuantitativo (p. 173)

El muestreo es la actividad que permite identificar plenamente a la población o la muestra en función a sus características y atributos que permitirán desarrollar el estudio y brindaran la información que el investigador tiene como objetivo.

Muestreo probabilístico.

Según Hernández (2014), esta técnica consiste en que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido o seleccionado.

El muestreo probabilístico es una técnica que brinda a los elementos de una población finita de ser elegidos mediante cualquier estrategia (tombola o lanzamiento de dados) o herramientas (STATS o software de selección aleatoria)

con la finalidad de obtener la más alta representatividad de la población en la muestra.

Muestreo aleatorio simple

Según Hernández (2014), el muestreo aleatorio simple es la técnica en la cual cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

La técnica utilizada en el presente estudio de investigación ha sido el muestreo simple en el cual, utilizándose la fórmula para poblaciones finitas, todos ellos tenían la misma probabilidad de ser elegidos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

La encuesta.

Es una técnica que permite recoger información aplicando un instrumento denominado cuestionario; esta técnica también se conoce como observación indirecta. López y Fachelli (2015).

La encuesta es una técnica que permite recoger información sistematizada y siguiendo los pasos de la investigación científica, la ventaja es que dicha información puede ser tabulada, analizada e interpretada desde diferentes enfoques sin que ello altere el objetivo final del estudio, otra de las ventajas es que los encuestados no pueden salirse del objetivo que persigue la investigación ya que las preguntas fueron elaborados y formulados con anterioridad enfocándose en lo que interesa al investigador o investigadora.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario.

Según Hernández (2014), Es un instrumento que permite aplicar una serie de interrogantes a una muestra, es fundamental en las investigaciones sociales y su adaptabilidad a los requerimientos lo convierte es un instrumento indispensable

que permite ahorrar tiempo y dinero frente a otros instrumentos mucho más abstractos.

La elaboración de las preguntas será clara y sencilla, para que pueda entender el encuestado, permitiendo crear un instrumento adaptable a los cambios que se producen como parte de la dinámica social. Cabe detallar que se realizara este cuestionario para hacer las preguntas de las variables de estudio utilizando la escala de Likert para medir el instrumento antes mencionado. (...)

Escala de Likert

Según Alarcón (2017), en su tesis titulado calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en plaza vea puente piedra, referido a la escala de Likert que, es una técnica que se usará en el cuestionario, el cual se cumplirá y elaborará de acuerdo a la operacionalización de las variables, esto será un conjunto de preguntas entregadas mediante formularios web vía correo electrónico a fin de conseguir información necesaria para formalizar la investigación. Escala tipo Likert, “Es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran” Palellay y Martínez (2012). (pag. 153).

La escala de Likert es un método de medición que se utiliza para obtener información sobre las respuestas en función a preguntas aplicadas a un grupo de individuos involucrados en un estudio.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de calidad de servicio y su satisfacción del cliente.

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Validez del instrumento

Según Escobar y Cuervo (2008), afirman que el juicio de expertos es una técnica que permite determinar la validez de un instrumento en su formulación y está representada por profesionales vinculados al campo del estudio de investigación. (p 3)

La validez del instrumento es importante porque permite obtener una opinión razonable y eficiente al momento de aplicar el estudio.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Michel Jaime Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable
Mg. Falconi Atoche Jhon Hayrol	Temático	Aplicable

Fuente: elaboración propia

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Ñaupas (2018), Un instrumento es confiable cuando las mediciones creadas no transforman significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, porque tienen el mismo grado de instrucción. (pag.277)

Así mismo Hernández (2014), sostiene que es grado en que el instrumento produce resultado consistente y coherentes (pag.200).

También podemos decir que la confiabilidad se puede aplicar en escenarios iguales o similares porque los efectos siempre serán los mismo.

3.6.5. Análisis de fiabilidad

Tabla 4.

Escala de interpretación de la confiabilidad.

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos.

Para el análisis de los datos se tabulará la información recepcionado en una hoja de Microsoft Excel 2019, se construirá una tabla de frecuencias y se asignara un valor a cada respuesta obtenida por los encuestados; estas respuestas deberán ser interpretadas según los indicadores de las dimensiones y las variables de estudio, también se prestara especial atención a las preguntas que pudieran haber quedado sin ninguna respuestas, se realizara la interpretación en estricto cumplimiento del objetivo general y en relación a la afirmación de las hipótesis, para ello se comparara los resultados en función a los indicadores de cada variable y su

influencia en cada uno de forma positiva; la construcción de tabla de frecuencias es importante para comparar la relación entre las dos variables y en cuál de las dimensiones existe mayor similitud; también es importante mencionar que la construcción de tablas empleando datos estadísticos es porque la presente investigación será cuantitativo, esto significa que cada pregunta formulada tiene una interpretación y también cada dimensión cuenta con una interpretación general, por lo tanto cada pregunta contara con una tabla de frecuencias que indique en porcentaje la cantidad de entrevistados que responderán según las preguntas formuladas en el cuestionario.

3.8. Aspectos éticos.

Para la presente investigación se contó con la autorización de la gerencia del área de control de calidad de caja Piura, así como se respetó el principio de confidencialidad a todos los encuestados.

IV.RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo.

Tabla 5.

Resultado global de la calidad de servicio.

		Calidad de servicio	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	104	47,7
	Medio	62	28,4
	Alto	52	23,9
	Total	218	100,0

Fuente: Elaboración propia.

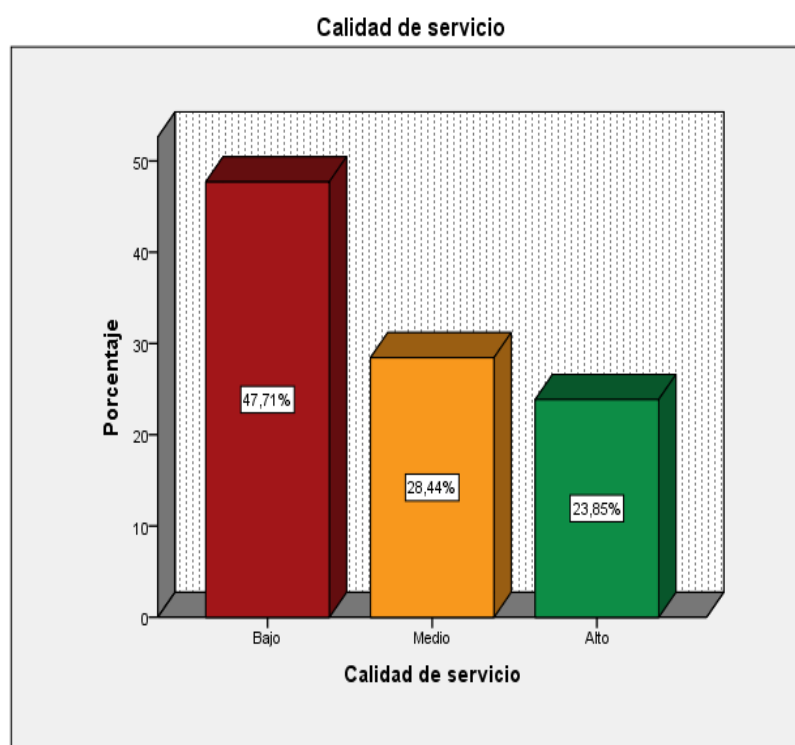


Figura 1. Resultado de la variable calidad de servicio.

Fuente: Propia

En la Tabla 5, sobre la cantidad de encuestados se tiene que fueron 218 encuestados, de los cuales ninguno se perdió. En la Tabla 6 se aprecia que 104 encuestados sostienen que la calidad de servicio es baja, siendo esto un 47.7%;

por otra parte 62 encuestados sostienen que la calidad de servicio está en término medio, lo cual representa un 28.4%; finalmente 52 encuestados afirman que la calidad de servicio es alta, lo cual representa un 23.9%, haciendo un total de 100%. Esta misma situación se aprecia de manera gráfica en el grafico Nro. 1.

Tabla 6.

Resultado global de la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	84	38,5
	Medio	76	34,9
	Alto	58	26,6
	Total	218	100,0

Fuente: Elaboración propia.

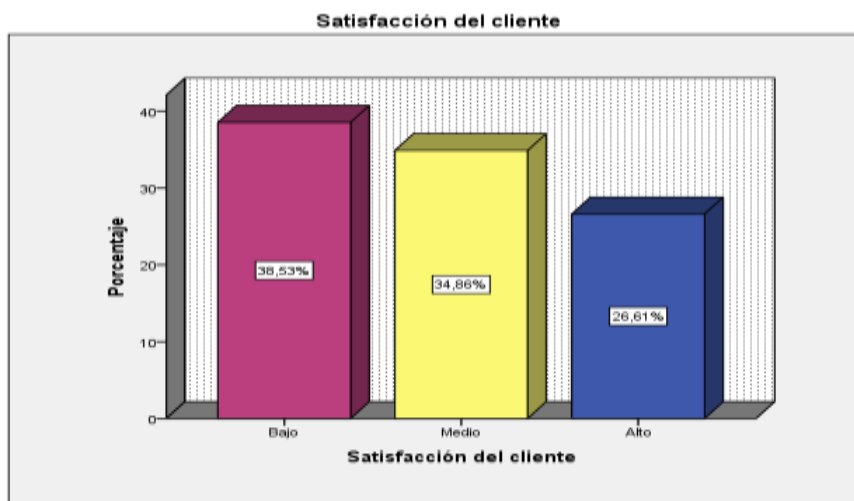


Figura 2: Resultado global de la satisfacción del cliente.
Fuente: Propia

En la Tabla 6, se aprecia el total de encuestas realizadas, siendo estos 218, de los cuales ninguno fueron extraviadas, y habiéndose realizado mediante correo electrónico, todos fueron respondidos, en la Tabla 8, se observa el nivel de satisfacción global de los clientes; de estos, 84 encuestados, que representa a 38.5%, sostiene que tiene una baja satisfacción, así mismo se observa que 76 encuestados, que son 34.9% de la muestra, afirma que su satisfacción está en término medio, finalmente 58 encuestados, que representa a 26.6% sostiene que tiene una alta satisfacción. En el grafico Nro. 2 se observa estos mismos resultados de manera gráfica.

Tabla 7:

Resultado global de atención de quejas y reclamos.

Atención de quejas y reclamos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	88	40,4
	Medio	82	37,6
	Alto	48	22,0
	Total	218	100,0

Fuente: Elaboración propia.

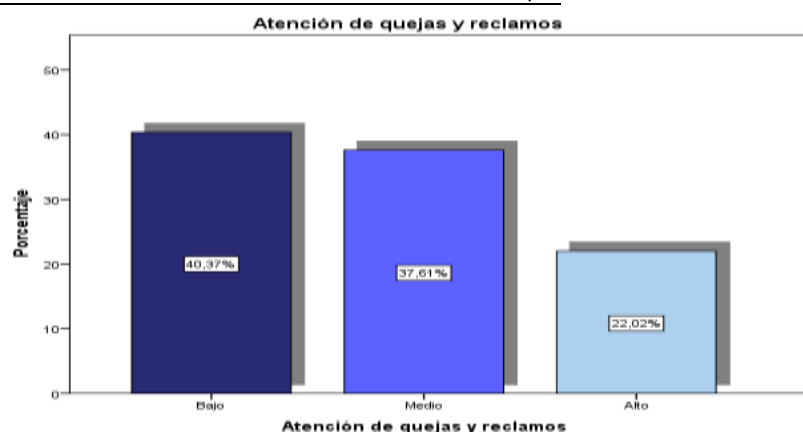


Figura 3. Resultado global de la dimensión quejas y reclamos.

Fuente: Propia

En la tabla 7, se aprecia el total de encuestados que representaron a la muestra, en total 218. En la Tabla 10 se aprecia al resultado global de la atención a quejas y reclamos, en este caso existe 88 encuestados, que representa a 40.4%, que sostienen que sus quejas y reclamos tienen una atención baja, se aprecia también que 82 encuestados que representa a 37.6%, sostienen que sus quejas y reclamos son atendidas o absueltas en término medio; finalmente 48 encuestados, que representa a 22.0%, sostiene que sus quejas y reclamos son atendidos de forma eficiente, por consiguiente su percepción frente a sus quejas y reclamos es alta. Esta misma explicación se aprecia en el grafico Nro. 3 en donde se está empleando la gráfica de barras para explicar el resultado obtenido.

Tabla 8.

Resultado global de la escucha activa.

		Escucha activa	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	128	58,7
	Medio	51	23,4
	Alto	39	17,9
	Total	218	100,0

Fuente: Elaboración propia.

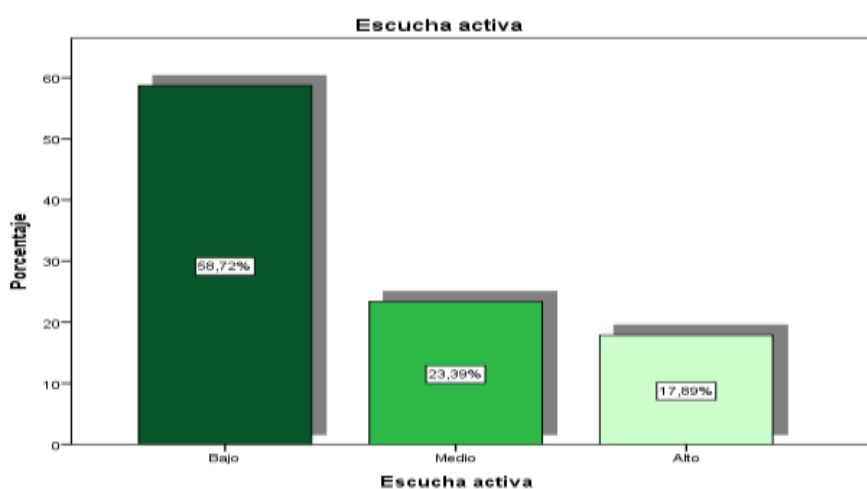


Figura 4. Resultado global de la escucha activa.

Fuente: Propia

En la Tabla 8, se aprecia al total de elementos encuestados, en este caso son 218 elementos que representan a la muestra; en la Tabla 12 se aprecia el resultado global de la escucha activa; del total de los encuestados, 128 encuestados que representa a 58.7%, sostienen que no existe escucha activa y esto está dentro del nivel bajo, por otra parte, 51 encuestados, que representa a 23.4%, afirma que la escucha activa está en término medio; y finalmente 39 de los encuestados, que representa a 17.9% de los encuestados sostienen que la escucha activa es muy alta. Esta misma explicación se aprecia de forma gráfica en el grafico Nro. 4 en donde se aprecia los resultados de la Tabla 12.

Tabla 9.

Resultado global de empatía.

		Empatía	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	92	42,2
	Medio	56	25,7
	Alto	70	32,1
	Total	218	100,0

Fuente: Elaboración propia.

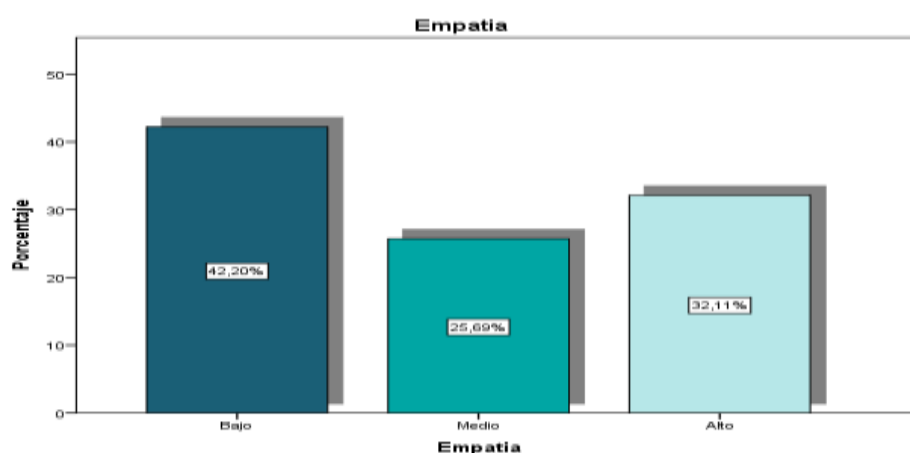


Figura 5. Resultado global de empatía.

En la Tabla 9, se aprecia el total de elementos encuestados que son 218, seleccionados mediante fórmula probabilística. En la Tabla 14 se observa el resultado global de la dimensión empatía, en donde se aprecia que 92 encuestados que representa a 42.2% tienen una percepción de la empatía muy baja sobre el personal que trabaja en la entidad, de otra parte, se aprecia que 56 encuestados, que representa a 25.7%, sostienen que la empatía se encuentra en término medio; finalmente, 70 de los encuestados, que representa a 32.1%, sostienen que existe una alta empatía. Esta misma explicación se aprecia de forma gráfica en el Gráfico Nro. 5 en donde se da la misma explicación hecha para la Tabla 14.

4.1.2. Prueba de Confiabilidad

Tabla 10.

Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	30

Fuente: Alfa de Cronbach, IBM SPS Statistics 25.

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable Calidad de Servicio fue Alfa de Cronbach, mediante el software IBM SPS Statistics 25; con una prueba realizada a 218 Clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, obteniendo 0,887, confirmándose que la escala aplicada es una prueba de muy alta confiabilidad.

Tabla 11.

Prueba de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	30

Fuente: Alfa de Cronbach, IBM SPS Statistics 25.

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable Satisfacción del cliente fue Alfa de Cronbach, mediante el software IBM SPS Statistics 25; con una prueba realizada a 218 Clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, obteniendo 0,900, confirmándose que la escala aplicada es una prueba de muy alta confiabilidad.

4.1.3. Prueba de Hipótesis

4.1.3.1. Prueba de hipótesis general.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlaciones					**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
			var1	var2	
Rho de Spearman	var1	Coeficiente de correlación	1,000	,951**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N		218	218
	var2	Coeficiente de correlación	,951**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N		218	218

Fuente: Propia

En la tabla 18, se muestra la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.951$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en caja Piura agencia Aguaytía 2021.

4.1.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre la atención de quejas y reclamos y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali -2021.

H1: Existe relación entre la atención de quejas y reclamos y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación de atención de quejas y reclamos y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

		Correlaciones			**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
			dim1v1	var2	
Rho de Spearman	dim1v1	Coefficiente de correlación	1,000	,720**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	218	218	
	var2	Coefficiente de correlación	,720**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	218	218	

Fuente: Propia

Correlaciona como la atención de quejas y reclamos en la calidad del servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente. El resultado obtenido ha sido elaborado con Rho de Spearman e indica que existe $p=0.720$, esto es diferente a $p=0.000 < 0.05$; lo cual indica que la oportuna atención a las quejas y reclamos junto con una adecuada calidad de servicio incide de manera directa en la calidad de servicio de forma muy significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la atención de quejas y reclamos y

la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación entre la escucha activa y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

H1: Existe relación entre la escucha activa y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación entre la escucha activa y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Correlaciones					
			dim2v1	var2	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Rho de Spearman	dim2v1	Coeficiente de correlación	1,000	,905**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	218	218	
	var2	Coeficiente de correlación	,905**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	218	218	

Correlaciona como la escucha activa en la calidad del servicio tiene impacto positivo o negativo en la satisfacción del cliente. El resultado obtenido ha sido elaborado con Rho de Spearman e indica que existe $\rho=0.905$, frente al $p=0.000 < 0.05$; lo cual indica que la adecuada escucha activa junto con una excelente calidad de servicio tiene impacto positivo de forma directa en la calidad de servicio de forma muy significativa; por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la escucha activa y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en caja Piura agencia Aguaytía, Ucayali-2021.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación entre la empatía y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali - 2021.

H1: Existe relación entre la empatía y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en Caja Piura de la Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.

Tabla 15.

Nivel de correlación entre la empatía y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Correlaciones				
		dim3v1	var2	
Rho de	dim3v1	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	var2	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se muestra la relación entre empatía y la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, esto está determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.847$, lo cual significa que existe una correlación muy alta entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la empatía y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para mejorar los procesos de atención en caja Piura agencia Aguaytía, Ucayali-2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados encontrados, en la prueba estadística de Alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad de los cuestionarios de 30 preguntas cada una, el cual se realizó a 218 clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, el cual halló como resultado una correlación alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.887 y 0.900, del resultado de los cuestionarios, la cual ha servido como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas encontradas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas que se hallaron, que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas del presente estudio.

Lo que reconoce hacer un aporte al estudio de la variable calidad del servicio y sus tres dimensiones: Atención de quejas y reclamos, escucha activa y la empatía. Del mismo modo, a la segunda variable satisfacción del cliente y sus tres dimensiones: Expectativas, Incremento del rendimiento y la infraestructura. En el presente estudio se seleccionó mediante una formula probabilística a una muestra de 218 clientes de Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021, en la cual se hallaron resultados altos de correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, con una significancia de relación positiva de 0.887, siendo su correlación muy alta y con una significancia que le permite aceptar la hipótesis alterna trazada en el trabajo de investigación ejecutado. De la misma forma, todas las relaciones entre la variable calidad del servicio con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, también cuentan con una relación significativa positiva, que acepta las hipótesis alternas de aquellas relaciones formuladas.

Los resultados expuestos se asemejan y concuerdan con los de Cárdenas (2018), quien de acuerdo a sus resultados obtenidos en su investigación se comprobó la relación que existe entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco Continental, Los Olivos, 2018; lo cual marca como indicador con la tesis ejecutada de que existe relación entre la calidad del

servicio y su relación con la satisfacción del cliente; y sus dimensiones acotadas en el presente estudio. Del mismo modo, Alarcón (2017), mencionó que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Puente Piedra, Lima, Perú, con un coeficiente de correlación de Kolmogórov-Smirnov de 0.719 lo que indica una moderada relación entre variables y un nivel de significancia menor a 0,005.

Con el estudio realizado se comprueba que existe relación muy significativa entre la calidad del servicio, y satisfacción del cliente, lo que es un indicativo para entidades financieras, microfinancieras y Cajas de Ahorro y Crédito Municipal para brindarle mayor atención a la calidad del servicio ofrecido por su personal con la finalidad de desarrollar las habilidades blandas del personal, y de esta manera alcanzar mayores índices de productividad, rentabilidad y eficiencia.

Según Requena y Serrano (2007), “La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 10).

Considerando que la calidad del servicio es muy importante para que los trabajadores de una empresa prestadora de servicios realicen sus funciones y tareas de forma profesional, eficiente y satisfactoria, haciendo posible que Caja Piura Agencia Aguaytía cuente con la suficiente imagen corporativa en la mente del cliente, esto permitirá que los trabajadores de plataforma y servicios puedan mejorar todos sus procesos y elevar el prestigio de Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.

Moya (2016), sostiene que: “Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja

por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados”.

La calidad del servicio es uno de las características de mayor importancia en la gestión de los servicios ofrecidos por las empresas porque permite captar la atención del cliente, mejorar la presentación corporativa y de marketing de la empresa, aligerar los cuellos de botella debido a altos requerimientos de confiabilidad en procesos financieros. Ofrecer un adecuado servicio basado en procesos de calidad permitirá lograr una marcada diferenciación entre las distintas empresas que ofrecen los mismos servicios, por consiguiente, la calidad del servicio, crea un sello de identificación de las empresas vinculadas al sector financiero.

Vinculado a la calidad del servicio está la satisfacción del cliente, este componente es reciproco a la capacidad de atención que brindan los trabajadores de una institución financiera, sin embargo, fidelizarlo significa buscar nuevas estrategias, y verificar sus resultados implica la realización de pruebas y estudios para garantizar el desarrollo armónico y sostenible de las empresas.

Se demuestra, con los resultados obtenidos en el presente estudio, que existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Caja Piura Agencia Aguaytía, por consiguiente, este es un insumo para poder mejorar los procesos de atención a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

En relación al objetivo general y en contestación de la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy alta ($r=0.887$) siendo una correlación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Segunda:

Con respecto al objetivo específico 1 y en contestación de la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r=0.900$) siendo una correlación positiva entre la atención de quejas y reclamos y la calidad del servicio en Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Tercera:

Correlaciona de forma eficiente y satisfactoria, con un valor de Rho Spearman ($r=0.887$) como la escucha activa en la calidad del servicio tiene impacto directo en la satisfacción del cliente en Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021. Esta correlación está en el nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$, lo que indica que se acepta la hipótesis alterna para el objetivo específico 3 con la hipótesis específica 3 del presente estudio.

Cuarta:

Correlaciona de manera directa como la empatía en la calidad del servicio se relaciona con la calidad del servicio con una relación ($r=0.887$), de forma tal que podemos afirmar que la empatía es una adecuada estrategia en el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021, de manera que se permite aceptar la hipótesis alternativa con un valor de correlación ($r=0.900$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Al personal que trabaja en Caja Piura Agencia Aguaytía, mejorar la calidad de atención en relación a la atención del cliente ya que de por medio esta la imagen y prestigio de la institución y esto permitirá crear una imagen corporativa eficiente según la demanda del mercado financiero.

Segunda:

Verificar el cumplimiento de objetivos organizacionales en relación a la expansión y crecimiento de la empresa, el administrador o quien haga sus veces debe cerciorarse que el personal cumpla con sus funciones de manere eficiente para elevar el nivel de atención al cliente y centrarse de manera coherente en sus funciones organizacionales.

Tercera:

La calidad es un proceso que implica crear una política corporativa que este encaminada a crear procesos de calidad, en ese sentido se exhorta a los responsables de capacitación y entrenamiento de los recursos humanos crear espacios de perfeccionamiento para que los trabajadores puedan mejorar y compenetrarse con política de calidad y atención al cliente.

Cuarta:

Se debe tener en consideración los nuevos lineamientos de atención en tiempos de la pandemia que estamos atravesando, crear los protocolos según la naturaleza de la entidad permitirá brindar un servicio diferenciado a los clientes, esto a su vez repercutirá en la calidad de atención del cliente y por consiguiente se creará una práctica corporativa eficiente centrado en los recursos humanos y el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, G. G. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio, caso de estudio: hotel Hacienda Bugambillas*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Alarcón Ruiz, K. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017*. Puente Piedra, Lima.: Universidad Cesar Vallejo.
- Alejandro, B., Lorena, G., Andrés, M.-R., Juan Guillermo, M., Jaime, M., Ángela, P., . . . Germán, Z. (2018). *Calidad Institucional: Fundamentos del desarrollo económico y del progreso social*. Bogotá.: Fundación Konrad Adenauer en Colombia - KAS.
- Alexander, I. A. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis*. España: Universitat Jaume.
- Angel, M. P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Antequera-Malaga: IC Editorial.
- Arturo, K. (24 de 05 de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,cumplido%20o%20sobrepasado%20sus%20expectativas>
- Barrera, A., Lorena, G., Andrés, M. R., Guillermo, M. J., Jaime, M., Angela, P., . . . Germán, Z. (2018). *Calidad Institucional. Fundamento del desarrollo económico y del progreso social*. Bogota: Fundación Konrad Adenauer.
- Bolaños., E. R. (2015). *La gestión de la calidad en el Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Lima.: Universidad y Empresa.
- Bruni, P. (25 de 10 de 2017). *Thema-med.com*. Obtenido de Thema-med.com: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Cardenas Acosta, A. P. (2018). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco Continental, Los Olivos, 2018*. Los Olivos, Lima.: Universidad Cesar Vallejo.
- Cecilia, L. M. (2018). *Calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes del restuarante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Centro Europeo de Postgrado. (17 de 10 de 2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado.: <http://www.ceupe.com/>
- Deconcepto. (16 de 10 de 2020). *Deconcepto*. Obtenido de Deconcepto: <http://www.deconceptos.com/>
- Ealde Business School. (16 de 07 de 2020). *Tipos de riesgos operacionales*. Obtenido de Tipos de riesgos operacionales.: <http://www.ealde.es/>
- Elena, V. Q., & la, V. L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. La Sabana: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.
- Emprender. (25 de 02 de 2020). *Emprender. La web de los emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprender.pe/>: <http://www.emprender.pe/>

- Empresa, A. (1 de 05 de 2017). *Satisfacción del cliente: Infraestructura e importancia necesaria*. Obtenido de Satisfacción del cliente: Infraestructura e importancia necesaria: <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Ever Samuel, A. J. (2016). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Fredy, P. B., & Liz Gladys, P. Q. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente eb el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cuzco. .* Cuzco.: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco.
- Gabit Miriam, Q. F., & Victor Dante, A. N. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Quito.: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Gabriela, B. A. (2019). *Calidad de atención en relación con la satisfacción del personal de nefermería del centro quirurgico del Hospital General del norte de Guayaquil-Los Ceibos*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Gárfias Vivanco, M. Y. (2017). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac-2016*. Andahuaylas-Perú.: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Gimenez, J. P., & Mamani, Y. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019*. juliaca: Universidad Peruana Union.
- Grupo Edebé. (2010). *Marketing Empresarial*. Barcelona: Edebé.
- Grupo edebé. (2010). Marketing Empresarial. En G. edebé., *Marketing Empresarial*. (pág. 207). Barcelona.: Grupo edebé.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. (pág. 157). México.: McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Isaac, C. V. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017*. Ate: Universidad Cesar Vallejo.
- Jhen Paul, V. G., & Yoisi Noemi, M. M. (2019). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu EIRL Juliaca, durante el año 2019* . Juliaca: Universidad Peruana Union.
- Juan José, T. G. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia. : Publicaciones Universidad de Alicante.

- Juan José, T. G. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. En T. G. Juan José, *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. (pág. 26). Murcia.: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Judith, M. V. (2016). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio de la Cmac Piura S. A en Jaén – 2016*. Jaen: Universidad Cesar Vallejo.
- Julian, P. P., & Gardey., A. (14 de 04 de 2014). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://www.definicion.de/>
- Juliana, R. R. (2019). *La Calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa GreenAndes Ecuador*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Karen Daniela, B. M., & Kerly Ninoska, J. M. (2019). *Calidad de servicio del área de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil.: Universidad Espiritu Santo.
- Lescano Guardamino, M. A. (2017). *Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, Año 2017*. Lima-Perú.: Universidad Cesar Vallejo.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- López, J. F. (16 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://www.economipedia.com/>
- María Victoria, M. (21 de 04 de 2016). *Logistec*. Obtenido de Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- María Victoria, R. P., & Gabriela Carolina, S. L. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuario y auto-percepción de empresas de capacitación de talento*. Caracas, Venezuela.: Universidad Católica Andrés Bello.
- Marlon, M. (2 de 11 de 2017). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de El Blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Méndez, D. (11 de 12 de 2019). *Producto financiero*. Obtenido de Producto financiero.: <http://www.numdea.com/>
- Morales, R. A. (2018). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara – Ate, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Moya, M. V. (12 de 04 de 2019). *Logistec*. Obtenido de Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Nuria Gabriela, B. A. (2019). *Calidad de atención en relación con la satisfacción del personal de enfermería del cnetro quirúrgico del Hospital General del Norte de Guayaquil-Los Ceibos*. Guayaquil. : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Paci, J. (23 de 08 de 2020). *Mailjet Blog*. Obtenido de Mailjet Blog: <https://es.mailjet.com/blog/news/satisfaccion-del-cliente/>
- Pedro Emilio, S. R., Victoria del Carmen, R. C., & Carlos Iván, F. L. (2013). *El concepto de la calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Bogotá.: Universidad del Rosario.
- Pedro, L. R., & Sandra, F. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. En S. L. Roldan, & P. Fachelli, *Metodología de la investigación social cuantitativa* (pág. 8). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil-Ecuador.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Roberto, H. S., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. En H. S. Roberto, F. C. Carlos, & B. L. Pilar, *Metodología de la Investigación. Sexta edición* (pág. 154). México: McGraw-Hill/interamericana Editores S.A. de C.V.
- Saldaña, Y. G., & Saucedo, Q. S. (2019). *Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Santiago, V. D. (2018). *Impacto del clima laboral de un centro de llamadas en la satisfacción del cliente por el servicio de atención, en una entidad financiera de Lima Metropolitana, 2018*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- So, Y. L., & Jum, H. K. (2014). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el acceso a los servicios públicos*. Seoul: Chung-Ang University Korea.
- Tamayo., O. D. (27 de 03 de 2014). *ECURED*. Obtenido de ECURED: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Thompson, I. (24 de 12 de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson., I. (2006). La Satisfacción del cliente. *Pronegocios*, 3-6.
- Valera, M. T. (19 de 06 de 2020). *Revista Energia*. Obtenido de Revista Energia: <https://revistaenergia.pe/2020/06/19/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>
- Walter Sergio, L. O. (2016). *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla*. Escuintla.: Universidad Rafael Landívar.
- Wikipedia. (28 de 09 de 2020). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de Servicio de atención al cliente: <http://www.wikipedia.org/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN CAJA PIURA DE LA AGENCIA AGUAYTIA, UCAYALI-2021	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
	¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021?	Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	Calidad de servicio	Atención de quejas y reclamos	Autocontrol	P1- P2	Diseño Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 48 colaboradores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.25 <u>Confiability</u> Se utilizo el alfa de Cronbach
						Los pensamientos	P3 -P4	
						Diálogos interiores	P5-P6	
					Escucha activa	Interpretación errónea del lenguaje	P7-P8	
						Predicción del pensamiento	P9-P10	
						Destendiendo al emisor	P11-12	
					Empatía	Sencillez	P13-14	
						Entonación	P15-16	
						Escucha	P17-18	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Satisfacción del cliente	Las expectativas	Experiencias	P19-20	
	¿Cómo la atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021?	Determinar cómo la atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	La atención de quejas y reclamos en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.			Comunicación	P21-22	
					¿Cómo la escucha activa en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021?	Determinar como la escucha activa en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	La escucha activa en la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	Entorno fuera de control
Incremento del rendimiento	Reducción de costes comerciales	P25-26						
	Marketing gratuito	P27-28						
¿Cómo la empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021?	Determinar cómo la empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	La empatía en la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Piura Agencia Aguaytía, Ucayali-2021.	La infraestructura		Mayor nivel de precio	P29-30		
					Información precisa y actualizada	P31-32		
				Conocimiento del producto	P33-34			
					Lealtad del cliente	P35-36		

**ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Variable 01: Calidad de Servicio Citando a Mateos (2019), define la calidad de servicio como: el servicio al cliente ha cobrado fuerza en base al aumento de la competencia, ya que mientras más numeroso sea, mayores oportunidades tendrán los clientes de decidir en qué lugar desean adquirir el producto o servicio que necesitan. Es justamente en este punto donde radica la importancia de perfeccionar y adecuar el servicio a las posibles necesidades de los clientes. Así, para poder familiarizarse con la calidad en el servicio al cliente, es fundamental conocer los conceptos básicos del mismo, esto es, gestión de calidad, indicadores del cliente, clientes internos y externos, habilidades en el trato con el cliente y organización del servicio. (pag.27-28)</p>	<p>La calidad de servicio es de naturaleza "cualitativa" está conformada por las dimensiones "Atención de quejas y reclamos", "Escucha activa" y la "Empatía", las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.</p>	<p>1. Atención de quejas y reclamos</p> <p>2. Escucha activa</p> <p>3. Empatía</p>	<p>- Autocontrol</p> <p>- Los pensamientos</p> <p>- Diálogos interiores</p> <p>- Interpretaciones erróneas del lenguaje</p> <p>- Predicción del pensamiento</p> <p>- Destendiendo al emisor</p> <p>- Sencillez</p> <p>- Entonación</p> <p>- Escucha</p>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Variable 02: Satisfacción del cliente Citando a la Actualidad Empresa (2017), manifiesta que es absolutamente necesario orientar a la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente. La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. (P-15)	La satisfacción del cliente se evalúa tomando en cuenta las expectativas, incremento del rendimiento y la infraestructura analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las expectativas 2. Incremento rendimiento 3. La infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias - Comunicación - Entorno fuera de control - Reducción de costes comerciales - Marketing gratuito - Mayor nivel de precio - Información precisa y actualizada - Conocimiento del producto - Recompensar la lealtad del cliente 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Caja Piura Agencia Aguaytía-2020.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

- Nunca = 1
 Casi nunca = 2
 A veces. = 3
 Casi siempre. = 4
 Siempre. = 5

Variables 01. Calidad de servicio

Dimensión 01. Atención de quejas y reclamos						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Autocontrol						
1.	¿El personal de plataforma de Caja Piura Agencia Aguaytía lo atiende de manera cordial?					
2.	¿Está usted conforme con la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?					
Indicador 02. Pensamiento						
3.	¿El personal de Caja Piura Agencia Aguaytía se preocupa en darle una buena atención?					
4.	¿Considera usted que Caja Piura Agencia Aguaytía le ayuda en sus objetivos empresariales?					
Indicador 03. Diálogos interiores						
5.	¿Nuestro personal del área de créditos y ahorros de Caja Piura Agencia Aguaytía se involucra de manera efectiva en sus planes de crecimiento financiero personal?					
6.	¿La Caja Piura Agencia Aguaytía le brinda con facilidad el libro de reclamaciones?					
Dimensión 02. Escucha activa						
Indicador 01: Interpretación errónea del lenguaje						
7.	¿Usted se siente completamente satisfecho cuando realiza alguna operación financiera y el personal le explica al detalle el procedimiento?					

8.	¿Los canales de atención de Caja Piura Agencia Aguaytía son adecuados para usted?					
Indicador 02: Predicción del pensamiento						
9.	¿Caja Piura Agencia Aguaytía le da facilidades de pago cuando usted se encuentra con problemas económicos o de salud?					
10.	¿Cuándo usted requiere un producto financiero el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía le informa sobre los requerimientos?					
Indicador 03: Destendiendo al emisor						
11.	¿Al finalizar una operación en Caja Piura Agencia Aguaytía usted se siente satisfecho con el servicio brindado?					
12.	¿El personal le informa sobre los nuevos productos que existe en caja Piura Agencia Aguaytía?					
Dimensión 03. Empatía						
Indicador 01: Sencillez						
13.	¿El personal de Caja Piura agencia Aguaytía comprende sus inquietudes y lo ayuda a resolverlo?					
14.	¿La información brindada por la personal de Caja Piura Agencia Aguaytía satisface sus necesidades?					
Indicador 02: Entonación						
15.	¿La comunicación del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía es entendible?					
16.	¿Observa que el clima laboral de Caja Piura Agencia Aguaytía es agradable?					
Indicador 03: Escucha						
17.	¿Sus opiniones son escuchadas por el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?					
18.	¿Usted puede sugerir cambios en la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?					

Variables 02. Satisfacción del cliente

Dimensión 01. Expectativas						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Experiencias						
19.	¿Basado en la atención brindada por el personal, recomendaría usted a sus amigos y familiares a de Caja Piura Agencia Aguaytía?					
20.	¿Volvería usted a obtener otro producto o servicio que brinda Caja Piura agencia Aguaytía?					
Indicador 02: Comunicación						
21.	¿A usted le informan sobre los cambios de los productos y servicios en Caja Piura Agencia Aguaytía?					
22.	¿Mantiene contacto permanente con su asesor de créditos en Caja Piura agencia Aguaytía?					
Indicador 03: Entorno fuera de control						
23.	¿La empresa de Caja Piura agencia Aguaytía ha establecido reglas para enfrentar el Covid-19?					

24.	¿Usted ha sido beneficiario de un programa social del Estado en Caja Piura agencia Aguaytía?					
Dimensión 02. Incremento del rendimiento						
Indicador 01. Reducción de costes comerciales						
25.	¿Usted obtiene beneficios de las promociones de créditos y ahorros de Caja Piura agencia Aguaytía?					
26	¿Los incentivos y premios que le otorga la entidad por política financiera son de su entera satisfacción?					
Indicador 02: Marketing gratuito						
27	¿Piensa que la imagen de la Caja Piura agencia Aguaytía está en constante cambio según la necesidad del mercado?					
28	¿Considera usted que recomendaría a su entorno familiar los productos financieros ofrecidos por Agencia Aguaytía Caja Piura?					
Indicador 03: Mayor nivel de precio						
29	¿Alguna vez la Caja Piura agencia Aguaytía le ha ofrecido soluciones para pagar un crédito atrasado?					
30	¿Piensa usted que los intereses ofrecidos por la entidad financiera están en relación a la capacidad de pago de los clientes?					
Dimensión 03. La infraestructura						
Indicador 01. Información precisa y actualizada						
31	¿Cree usted que Caja Piura agencia Aguaytía cuenta con las políticas y procedimientos actualizados?					
32	¿Observa usted que la entidad financiera mantiene su página web en constantes cambios?					
Indicador 02. Conocimiento de producto						
33	¿Obtiene usted información satisfactoria sobre los diversos productos que ofrece Caja Piura agencia Aguaytía?					
34	¿La entidad financiera cuenta con folletos informativos de cada producto?					
Indicador 03. Lealtad del cliente						
35	¿Considera usted que es cliente exclusivo de Caja Piura Agencia Aguaytía?					
36	¿A medida de la atención que recibió en plataforma usted volvería a adquirir otro producto financiero?					

ANEXO 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de Servicio							
	DIMENSIÓN 1: Atención de quejas y reclamos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de plataforma de Caja Piura Agencia Aguaytía lo atiende de manera cordial?	√		√		√		
2	¿Está usted conforme con la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
3	¿El personal de Caja Piura Agencia Aguaytía se preocupa en darle una buena atención?	√		√		√		
4	¿Considera usted que Caja Piura Agencia Aguaytía le ayuda en sus objetivos empresariales?	√		√		√		
5	¿Nuestro personal del área de créditos y ahorros de Caja Piura Agencia Aguaytía se involucra de manera efectiva en sus planes de crecimiento financiero personal?	√		√		√		
6	¿La Caja Piura Agencia Aguaytía le brinda con facilidad el libro de reclamaciones?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: Escucha Activa	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted se siente completamente satisfecho cuando realiza alguna operación financiera y el personal le explica al detalle el procedimiento?	√		√		√		
8	¿Los canales de atención de Caja Piura Agencia Aguaytía son adecuados para usted?	√		√		√		
9	¿Caja Piura Agencia Aguaytía le da facilidades de pago cuando usted se encuentra con problemas económicos o de salud?	√		√		√		
10	¿Cuándo usted requiere un producto financiero el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía le informa sobre los requerimientos?	√		√		√		

11	¿Al finalizar una operación en Caja Piura Agencia Aguaytía usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	√		√		√		
12	¿El personal le informa sobre los nuevos productos que existe en caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
	DIMENSION 3: Empatía	Si	No	Si	No	si		
13	¿El personal de Caja Piura agencia Aguaytía comprende sus inquietudes y lo ayuda a resolverlo?	√		√		√		
14	¿La información brindada por la personal de Caja Piura Agencia Aguaytía satisface sus necesidades?	√		√		√		
15	¿La comunicación del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía es entendible?	√		√		√		
16	¿Observa que el clima laboral de Caja Piura Agencia Aguaytía es agradable?	√		√		√		
17	¿Sus opiniones son escuchadas por el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
18	¿Usted puede sugerir cambios en la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/

Mg: Michel Jaime Méndez Escobar. MBA - Administración

DNI: 10797172

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

08 de junio del 2021.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Satisfacción del Cliente							
	DIMENSIÓN 1: Expectativas							
1	¿Basado en la atención brindada por el personal, recomendaría usted a sus amigos y familiares a de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
2	¿Volvería usted a obtener otro producto o servicio que brinda Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
3	¿A usted le informan sobre los cambios de los productos y servicios en Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
4	¿Mantiene contacto permanente con su asesor de créditos en Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
5	¿La empresa de Caja Piura agencia Aguaytía ha establecido reglas para enfrentar el Covid-19?	√		√		√		
6	¿Usted ha sido beneficiario de un programa social del Estado en Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: Incremento del rendimiento							
7	¿Usted obtiene beneficios de las promociones de créditos y ahorros de Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
8	¿Los incentivos y premios que le otorga la entidad por política financiera son de su entera satisfacción?	√		√		√		
9	¿Piensa que la imagen de la Caja Piura agencia Aguaytía está en constante cambio según la necesidad del mercado?	√		√		√		
10	¿Considera usted que recomendaría a su entorno familiar los productos financieros ofrecidos por Agencia Aguaytía Caja Piura?	√		√		√		
11	¿Alguna vez la Caja Piura agencia Aguaytía le ha ofrecido soluciones para pagar un crédito atrasado?	√		√		√		
12	¿Piensa usted que los intereses ofrecidos por la entidad financiera están en relación a la capacidad de pago de los clientes?	√		√		√		

	DIMENSION 3: La Infraestructura	Si	No	Si	No	Si		
13	¿Cree usted que Caja Piura agencia Aguaytía cuenta con las políticas y procedimientos actualizados?	√		√		√		
14	¿Observa usted que la entidad financiera mantiene su página web en constantes cambios?	√		√		√		
15	¿Obtiene usted información satisfactoria sobre los diversos productos que ofrece Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
16	¿La entidad financiera cuenta con folletos informativos de cada producto?	√		√		√		
17	¿Considera usted que es cliente exclusivo de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
18	¿A medida de la atención que recibió en plataforma usted volvería a adquirir otro producto financiero?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/

Mg: Michel Jaime Méndez Escobar. MBA - Administración

DNI: 10797172

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

08 de junio del 2021.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de Servicio							
	DIMENSIÓN 1: Atención de quejas y reclamos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de plataforma de Caja Piura Agencia Aguaytía lo atiende de manera cordial?	√		√		√		
2	¿Está usted conforme con la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
3	¿El personal de Caja Piura Agencia Aguaytía se preocupa en darle una buena atención?	√		√		√		
4	¿Considera usted que Caja Piura Agencia Aguaytía le ayuda en sus objetivos empresariales?	√		√		√		
5	¿Nuestro personal del área de créditos y ahorros de Caja Piura Agencia Aguaytía se involucra de manera efectiva en sus planes de crecimiento financiero personal?	√		√		√		
6	¿La Caja Piura Agencia Aguaytía le brinda con facilidad el libro de reclamaciones?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: Escucha Activa	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted se siente completamente satisfecho cuando realiza alguna operación financiera y el personal le explica al detalle el procedimiento?	√		√		√		
8	¿Los canales de atención de Caja Piura Agencia Aguaytía son adecuados para usted?	√		√		√		
9	¿Caja Piura Agencia Aguaytía le da facilidades de pago cuando usted se encuentra con problemas económicos o de salud?	√		√		√		
10	¿Cuándo usted requiere un producto financiero el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía le informa sobre los requerimientos?	√		√		√		
11	¿Al finalizar una operación en Caja Piura Agencia Aguaytía usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	√		√		√		

12	¿El personal le informa sobre los nuevos productos que existe en caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
	DIMENSION 3: Empatía	Si	No	Si	No	si		
13	¿El personal de Caja Piura agencia Aguaytía comprende sus inquietudes y lo ayuda a resolverlo?	√		√		√		
14	¿La información brindada por la personal de Caja Piura Agencia Aguaytía satisface sus necesidades?	√		√		√		
15	¿La comunicación del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía es entendible?	√		√		√		
16	¿Observa que el clima laboral de Caja Piura Agencia Aguaytía es agradable?	√		√		√		
17	¿Sus opiniones son escuchadas por el personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
18	¿Usted puede sugerir cambios en la atención del personal de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

01 de julio del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Satisfacción del Cliente							
	DIMENSIÓN 1: Expectativas							
1	¿Basado en la atención brindada por el personal, recomendaría usted a sus amigos y familiares a de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
2	¿Volvería usted a obtener otro producto o servicio que brinda Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
3	¿A usted le informan sobre los cambios de los productos y servicios en Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
4	¿Mantiene contacto permanente con su asesor de créditos en Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
5	¿La empresa de Caja Piura agencia Aguaytía ha establecido reglas para enfrentar el Covid-19?	√		√		√		
6	¿Usted ha sido beneficiario de un programa social del Estado en Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: Incremento del rendimiento							
7	¿Usted obtiene beneficios de las promociones de créditos y ahorros de Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
8	¿Los incentivos y premios que le otorga la entidad por política financiera son de su entera satisfacción?	√		√		√		
9	¿Piensa que la imagen de la Caja Piura agencia Aguaytía está en constante cambio según la necesidad del mercado?	√		√		√		
10	¿Considera usted que recomendaría a su entorno familiar los productos financieros ofrecidos por Agencia Aguaytía Caja Piura?	√		√		√		
11	¿Alguna vez la Caja Piura agencia Aguaytía le ha ofrecido soluciones para pagar un crédito atrasado?	√		√		√		
12	¿Piensa usted que los intereses ofrecidos por la entidad financiera están en relación a la capacidad de pago de los clientes?	√		√		√		

	DIMENSION 3: La Infraestructura	Si	No	Si	No	Si		
13	¿Cree usted que Caja Piura agencia Aguaytía cuenta con las políticas y procedimientos actualizados?	√		√		√		
14	¿Observa usted que la entidad financiera mantiene su página web en constantes cambios?	√		√		√		
15	¿Obtiene usted información satisfactoria sobre los diversos productos que ofrece Caja Piura agencia Aguaytía?	√		√		√		
16	¿La entidad financiera cuenta con folletos informativos de cada producto?	√		√		√		
17	¿Considera usted que es cliente exclusivo de Caja Piura Agencia Aguaytía?	√		√		√		
18	¿A medida de la atención que recibió en plataforma usted volvería a adquirir otro producto financiero?	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

01 de julio del 2021

ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS BASE DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO

Cliente N°	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18		
Cliente 1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1
Cliente 2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2	1
Cliente 3	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	2	1
Cliente 4	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	
Cliente 5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
Cliente 6	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	
Cliente 7	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	2	1	
Cliente 8	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1		
Cliente 9	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1	1	
Cliente 10	3	3	1	2	3	5	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	
Cliente 11	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	
Cliente 12	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	
Cliente 13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
Cliente 14	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	
Cliente 15	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	1	3
Cliente 16	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3
Cliente 17	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5	2	5
Cliente 18	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	1	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	2	3	1	1
Cliente 19	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	3	2	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	
Cliente 20	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
Cliente 21	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	
Cliente 22	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	
Cliente 23	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2	2	
Cliente 24	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2	2	
Cliente 25	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2	2	
Cliente 26	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3
Cliente 27	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3	
Cliente 28	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	1	2	
Cliente 29	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2	2	
Cliente 30	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	
Cliente 31	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
Cliente 32	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cliente 33	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4	4	
Cliente 34	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3	1	
Cliente 35	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	2	2	5

Cliente 36	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	
Cliente 37	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	
Cliente 38	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1	
Cliente 39	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2	
Cliente 40	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
Cliente 41	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	
Cliente 42	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2	
Cliente 43	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	
Cliente 44	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
Cliente 45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	
Cliente 46	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	
Cliente 47	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	
Cliente 48	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	
Cliente 49	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	
Cliente 50	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	
Cliente 51	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2	
Cliente 52	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	
Cliente 53	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
Cliente 54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	
Cliente 55	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	
Cliente 56	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	
Cliente 57	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4		
Cliente 58	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3		
Cliente 59	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	
Cliente 60	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	
Cliente 61	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	
Cliente 62	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	
Cliente 63	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Cliente 64	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	
Cliente 65	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1	
Cliente 66	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1	
Cliente 67	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1	
Cliente 68	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	
Cliente 69	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	
Cliente 70	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
Cliente 71	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
Cliente 72	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	
Cliente 73	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	
Cliente 74	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3
Cliente 75	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5	
Cliente 76	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1	

Cliente 77	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	
Cliente 78	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	
Cliente 79	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	
Cliente 80	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
Cliente 81	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2	
Cliente 82	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2	
Cliente 83	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2	
Cliente 84	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	
Cliente 85	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3	
Cliente 86	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2	
Cliente 87	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2	
Cliente 88	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	
Cliente 89	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
Cliente 90	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
Cliente 91	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	1	2	2	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4
Cliente 92	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3	
Cliente 93	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5	
Cliente 94	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	
Cliente 95	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	
Cliente 96	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1	
Cliente 97	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2	
Cliente 98	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
Cliente 99	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	
Cliente 100	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2	
Cliente 101	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	
Cliente 102	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
Cliente 103	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	
Cliente 104	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	
Cliente 105	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	
Cliente 106	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	
Cliente 107	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3
Cliente 108	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	
Cliente 109	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2	

BASE DE DATOS SATISFACCION DEL CLIENTE

Ciente 110	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	
Ciente 111	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
Ciente 112	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 113	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	
Ciente 114	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	
Ciente 115	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	
Ciente 116	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	
Ciente 117	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
Ciente 118	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	
Ciente 119	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	
Ciente 120	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	
Ciente 121	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 122	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	
Ciente 123	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1	
Ciente 124	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 125	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 126	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	
Ciente 127	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 128	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
Ciente 129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 130	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	
Ciente 131	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	
Ciente 132	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	
Ciente 133	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5	
Ciente 134	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1	
Ciente 135	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	
Ciente 136	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 137	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	
Ciente 138	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
Ciente 139	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2	
Ciente 140	2	5	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2	2	
Ciente 141	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2	
Ciente 142	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	
Ciente 143	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3	
Ciente 144	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2	
Ciente 145	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2	
Ciente 146	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	
Ciente 147	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1

Ciente 189	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 190	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	
Ciente 191	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5	
Ciente 192	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1	
Ciente 193	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3	
Ciente 194	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	
Ciente 195	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	
Ciente 196	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
Ciente 197	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2	
Ciente 198	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2	
Ciente 199	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2	
Ciente 200	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	
Ciente 201	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3	
Ciente 202	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	1	2
Ciente 203	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	5	1	3	2	5	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3
Ciente 204	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	
Ciente 205	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
Ciente 206	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
Ciente 207	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4	
Ciente 208	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3
Ciente 209	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5	
Ciente 210	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	
Ciente 211	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	
Ciente 212	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1	
Ciente 213	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2	
Ciente 214	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
Ciente 215	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	
Ciente 216	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2	
Ciente 217	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	
Ciente 218	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3

ANEXO 6: PROPUESTA DE VALOR

Caja Piura Agencia Aguaytía, por su naturaleza de sus operaciones requiere de información relacionado a la calidad del servicio brindado por los colaboradores para mejorar el desempeño en tiempos de pandemia, como el que estamos atravesando por causa del Covid-19 que ha impactado directamente en la interrelación con los clientes y usuarios de la empresa.

Se ha propuesto desarrollar un estudio para determinar como afecta la calidad del servicio en relación a la atención del cliente en tiempos de pandemia, para lo cual se ha seguido las recomendaciones establecidas por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Trabajo para hacer frente a los efectos producidos por la pandemia del Covid-19 en los años 2020 y 2021; por la naturaleza de la información proporcionada por todos los actores involucrados, clientes y usuarios, es de suma importancia para los objetivos estratégicos y de posicionamiento en el mercado financiero por parte de Caja Piura Agencia Aguaytía.

La información procesada en el presente estudio estará disponible para la toma de decisiones por parte del área de atención al cliente de Caja Piura para mejorar las debilidades u oportunidades de mejora en la interacción empresa/cliente que se mantiene constantemente en la Agencia Aguaytía y que resultan de interés para crear políticas de mejora continua.