

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de
una entidad financiera de la Selva Central - 2023**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. JAIME GIACOMOTTI, MIRELLA VANESSA

Co autor Bach. MEZA ROJAS, INGRID IRENE

Asesor : Dr. Sandoval Trigos, Jesús César

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación: 30/08/2023 - 29/08/2024

HUANCAYO – PERÚ

2024

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de una entidad financiera de la
Selva Central – 2023

PRESENTADO POR:

Bach. JAIME GIACOMOTTI, MIRELLA VANESSA

Bach. MEZA ROJAS, INGRID IRENE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobado por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

MTRO. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL

PRIMER MIEMBRO

MTRO. SORIANO QUISPE YESSER

SEGUNDO MIEMBRO

MTRO. ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL

Huancayo, 05 de julio del 2024

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de
una entidad financiera de la Selva Central - 2023**

Para optar : Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. JAIME GIACOMOTTI, MIRELLA VANESSA

Co autor Bach. MEZA ROJAS, INGRID IRENE

Asesor : Dr. Sandoval Trigos, Jesús César

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación: 30/08/2023 - 29/8/ 2024

HUANCAYO – PERÚ

2024

Asesor

Dr. Sandoval Trigos, Jesús César

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros hijos, que son nuestra motivación e inspiración más grande de superación profesional.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes, por brindarnos la oportunidad de culminar exitosamente nuestra carrera profesional.

A nuestros asesores, porque nos brindaron toda la orientación y dedicación posible, para la obtención de nuestro título profesional.

A nuestros docentes, de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra profesión.

Las Autoras

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0442 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. JAIME GIACOMOTTI MIRELLA VANESSA**
Bach. MEZA ROJAS INGRID IRENE

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. SANDOVAL TRIGOS JESUS CESAR**

Fue analizado con fecha **09/10/2024**; con **138 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 09 de octubre del 2024.




MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

Hoja de aprobación de jurados	ii
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	vi
CONTENIDO DE TABLAS	ix
CONTENIDO DE FIGURA	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	15
1.2. Delimitación del Problema.....	18
1.2.1. Delimitación Temporal	18
1.2.2. Delimitación Espacial	18
1.2.3. Delimitación Social	19
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema General	19
1.3.2. Problemas Específicos.....	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Social	20
1.4.2. Teórica.....	20
1.4.3. Metodológica.....	21
1.5. Objetivos de la Investigación	22
1.5.1. Objetivo General	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO.....	23

2.1	Antecedentes	23
2.1.1	Antecedentes Internacionales	23
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	27
2.2	Bases Teóricas o Científicas	32
2.2.1	Calidad del servicio	32
2.2.2	Principios de la calidad del servicio	35
2.2.3	Modelos de evaluación de la calidad del servicio	36
2.2.4	Calidad del servicio en el sistema financiero	42
2.2.5	Satisfacción del usuario/cliente	47
2.2.6	Modelos de satisfacción del cliente.....	51
2.2.7	Dimensiones de la satisfacción del cliente	55
2.3	Marco Conceptual	57
CAPÍTULO III		58
HIPÓTESIS		58
3.1	Hipótesis general.....	58
3.2	Hipótesis Específicas	58
3.3	Variables (definición conceptual y operacionalización)	59
3.3.1.	Variable 1: Calidad de servicio	59
3.3.1.1.	Definición Conceptual.	59
3.3.1.2.	Definición Operacional.....	59
3.3.2.	Variable 2: Satisfacción del usuario	59
3.3.2.1.	Definición Conceptual.	59
3.3.2.2.	Definición Operacional.....	60
CAPÍTULO IV		61
METODOLOGÍA		61
4.1	Método de Investigación	61
4.2	Tipo de Investigación.....	61
4.3	Nivel de Investigación	62
4.4	Diseño de Investigación	62
4.5	Población y Muestra.....	63
4.5.1	Población.....	63
4.5.2	Muestra.....	63

4.5.3 Técnica de muestreo	65
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:	65
4.6.1 Técnicas de Recolección de Información.....	65
4.6.2 Instrumento.....	65
4.7 Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos	66
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación.....	66
CAPÍTULO V	68
RESULTADOS.....	68
5.1 Descripción de resultados	68
5.2 Contrastación de hipótesis	82
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	104
Anexo 01: Matriz de Consistencia	105
Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables	107
Anexo 03: Matriz de operacionalización de instrumento	110
Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos.....	112
Anexo 05: Validación de expertos respecto al instrumento.....	117
Anexo 06: Prueba de Confiabilidad	123
Alfa de cronbach de calidad de servicio	123
Alfa de cronbach de satisfacción del cliente	123
Anexo 07: Solicitud dirigida a la entidad donde recolectó los datos	124
Anexo 08: Documento de aceptación por parte de la entidad.....	125
Anexo 09: Consentimiento o asentimiento informado.....	126
Anexo 10: Constancia de aplicación de instrumento	127
Anexo 11: Declaración de autoría.....	128
Anexo 12: Galería Fotográfica.....	130
Anexo 13: Base de Datos Excel	133

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Variable Calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	68
Tabla 2: Dimensión Elementos tangibles de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	70
Tabla 3: Dimensión Confiabilidad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	71
Tabla 4: Dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	73
Tabla 5: Dimensión Seguridad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	74
Tabla 6: Dimensión empatía de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	76
Tabla 7: Variable Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	77
Tabla 8: Valor percibido en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	78
Tabla 9: Expectativas en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	80
Tabla 10: Conformidad en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	81
Tabla 11: Prueba de normalidad	82
Tabla 12: Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios	84
Tabla 13: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios	85
Tabla 14: Correlación entre confiabilidad y satisfacción de los usuarios	87
Tabla 15: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios	88
Tabla 16: Correlación entre seguridad y satisfacción de los usuarios	90
Tabla 17: Correlación entre empatía y satisfacción de los usuarios	91

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1: Crecimiento económico en países desarrollados y emergentes	15
Figura 2: Oficinas de las empresas del sistema financiero en la región Junín 2008 – 2016	17
Figura 3: Calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	69
Figura 4: Elementos tangibles de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	70
Figura 5: Confiabilidad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	72
Figura 6: Capacidad de respuesta de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	73
Figura 7: Seguridad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	75
Figura 8: Empatía de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023	76
Figura 9: Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023	78
Figura 10: Valor percibido de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.....	79
Figura 11: Expectativas de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.....	80
Figura 12: Conformidad de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.....	81

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, el estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Además, se trabajó con una muestra compuesta por 59 usuarios de la Caja Maynas S.A. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario como instrumento para medir las variables de estudio, los cuales fueron validados por tres expertos. Estos instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto realizada con 30 usuarios de la muestra, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.781 para calidad de servicio y de 0,872 para evaluar la satisfacción de los usuarios, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican que existe una relación directa y significativa débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0,234, determinado mediante la prueba de Rho de Spearman. En conclusión, se evidencia que la calidad del servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera en la Selva Central en el año 2023.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción de los usuarios, elementos tangibles.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of users of a Financial Entity in the Central Selva - 2023, the study was carried out through basic research, with a quantitative and a correlational design. In addition, we worked with a sample made up of 59 users of Caja Maynas S.A. To collect the data, a questionnaire was used as an instrument to measure the study variables, which were validated by three experts. These instruments were subjected to a pilot test carried out with 30 users in the sample, obtaining a reliability level of 0.781 for service quality and 0.872 to evaluate user satisfaction; Cronbach's alpha coefficient was used. The results obtained indicate that there is a direct and moderately significant relationship between the variables, with a correlation coefficient of 0.234, determined using Spearman's Rho test. In conclusion, it is evident that the quality of the service is directly and significantly related to the satisfaction of the users of a financial institution in the Central Jungle in the year 2023.

Keywords: service quality, user satisfaction, tangible elements.

INTRODUCCIÓN

La tesis desarrolló la temática de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, ciertamente es un aspecto esencial e imprescindible para alcanzar el éxito en un sector de tanta competencia como es el sector financiero. Este tema es muy discutido, por lo tanto, obliga a las empresas financieras a ser más competitivas en el mercado económico. La consecución de una alta calidad del servicio se puede alcanzar mediante la identificación de problemas, la definición de medidas para el buen desempeño y el nivel de satisfacción de los clientes. Por ende, es crucial que las agencias cumplan con los estándares de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

En este estudio, se optó por una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo, con un diseño correlacional. El objetivo general fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023, aplicada en una muestra de 59 clientes, con un tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple. El trabajo de investigación se ejecutó cumpliendo el reglamento general de investigación actualizado de la Universidad Peruana Los Andes, para adquirir el título de Licenciado en Administración y Sistemas.

El estudio se estructuró en cinco capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se aborda el planteamiento del problema, donde se describe la situación problemática, se delimita el problema, se formula el mismo, se expone la justificación y se establecen los objetivos.

El Capítulo II, se dedica al marco teórico, que comprende los antecedentes a nivel internacional y nacional, las bases teóricas y el marco conceptual.

En el Capítulo III, se detallan la hipótesis, las variables, las dimensiones y la operacionalización de las variables.

El Capítulo IV, aborda la metodología de la investigación, incluyendo el tipo y diseño de estudio, la población, muestra, técnica e instrumento, los métodos para el análisis de datos y los aspectos éticos.

El Capítulo V, presenta los resultados, la contrastación de hipótesis y la discusión correspondiente.

Finalmente, se concluye con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Las Autoras

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

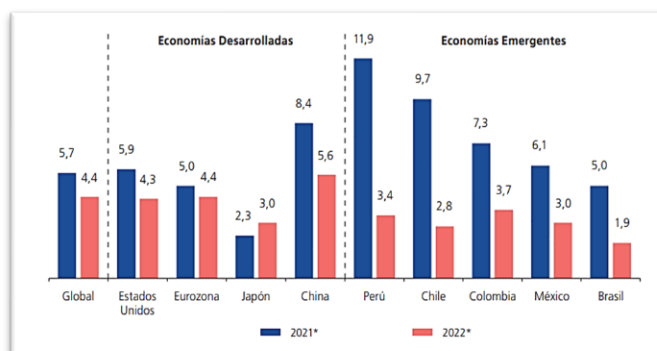
1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional, en los últimos años ha existido un cierto interés por investigar la naturaleza afectiva de la calidad del servicio y sus repercusiones en la confianza y lealtad hacia las entidades financieras, pocos estudios han analizado los antecedentes afectivos de la satisfacción de los clientes en situaciones tan adversas como la descrita. Estas interrogantes han provocado el interés por el estudio del aspecto en el comportamiento del cliente, para satisfacer sus necesidades y lograr relaciones sólidas que prevengan la deslealtad del cliente (Idrovo, 2019, p.3).

Por otro lado, las entidades financieras se vienen recuperando tras la fuerte contracción del año 2020, donde la económica mundial ha generado un importante incremento en los precios, la recuperación económica ha venido acompañada de mayores niveles de inflación, lo cual genera expectativas de posibles aumentos en las tasas de interés de política monetaria (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2021,p.13). Cómo se observa en la figura 1.

Figura 1:

Crecimiento económico en países desarrollados y emergentes



Nota. La figura representa la evolución del sector financiero en los últimos años. Tomado de Consensus Forecast y BCRP, 2021.

Sin embargo, esta realidad económica a nivel nacional, se ve repercutida por factores externos, que ponen en riesgo la estabilidad financiera. Tal es el caso, de la incertidumbre interna que deteriora la confianza empresarial, representando una de las principales fuentes de riesgo a la estabilidad financiera. Es por ello, que de acuerdo a estos factores, el sector financiero y otros sectores, están adaptando estrategias de mejora en sus procesos para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes y continuar acompañando y dando soporte al crecimiento del país, donde en primera línea han optado por incrementar la calidad de sus servicios y rentabilidad con el fin de alinearse a los parámetros globales, para satisfacer y fidelizar a sus clientes y mantener o incrementar su participación en el mercado (Mendoza et al, 2020).

A pesar de las estrategias aplicadas por parte del sector financiero siempre queda la interrogante, estarán dando resultados efectivos. Para ello, la literatura nos muestra una gran cantidad de estudios relacionados con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las instituciones bancarias, la cual nos muestra que se carece de procedimientos que orienten la acción de evaluación de forma sistemática para lograr significativamente un incremento de la satisfacción de los clientes y paralelamente mejoras en la calidad percibida con un enfoque a procesos y de mejora continua (González, 2015, p.115).

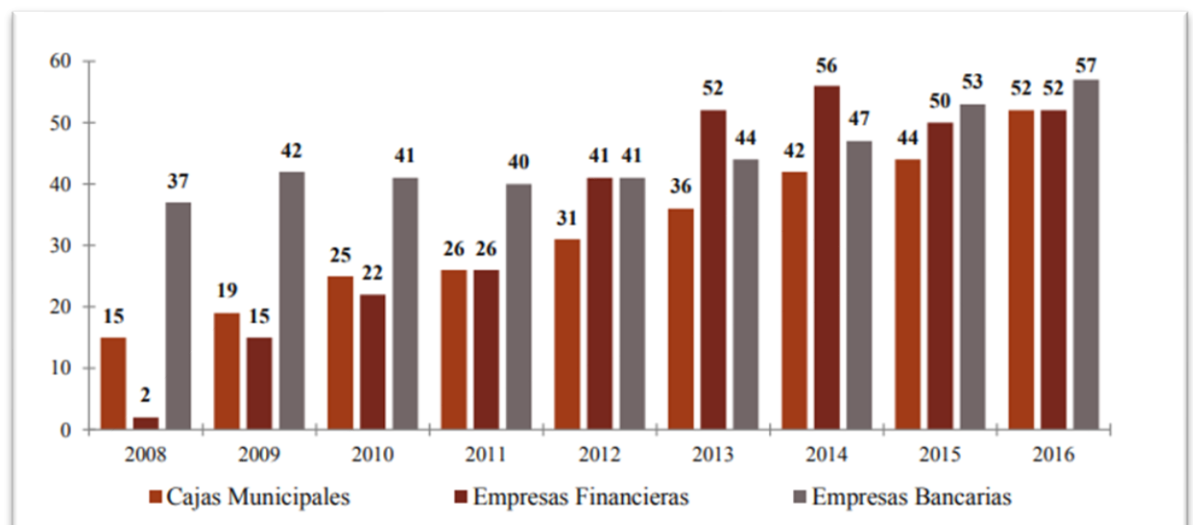
Entonces, de acuerdo a este contexto es necesario implementar estrategias de gestión de calidad en los servicios que se brindan, generando que estos cumplan con satisfacer a nuestros clientes (cartera de clientes recurrentes y captar nuevos) de la misma manera los estándares internacionales y además puedan ser evaluados constantemente. Por consiguiente, es fundamental familiarizarse con la escala SERVQUAL, un modelo que facilita la medición de la calidad del servicio. Este

modelo ayuda a comprender las expectativas de los clientes y cómo perciben el servicio, lo que a su vez permite lograr o proporcionar una satisfacción adecuada a nuestros clientes.

Por último, a nivel de Junín y local las empresas financieras están tomando medidas por la crisis de salud, esta recuperación obedece a las fortalezas macroeconómicas del país y a las medidas de contención de política monetaria que se están adoptando de manera oportuna. Dentro de la región se puede observar un aumento de sus oficinas principales, así como de otras estrategias que emplearon para incrementar sus atenciones (Vila y Mayhuasca, 2018, p.5).

Figura 2:

Oficinas de las empresas del sistema financiero en la región Junín 2008 – 2016



Nota: La figura representa el incremento significativo de las oficinas o agencias en el departamento de Junín. Tomado de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – Estadísticas del Sistema Financiero, 2016.

En la figura 2, se observa el avance de las oficinas de bancos, financieras y cajas dentro del departamento de Junín, siendo los bancos las que frecuentemente resaltan todos los años, sin embargo, solo se vieron superadas por las Cajas Municipales 5 financieras en los años 2013 y 2014, las cajas también han venido

creciendo llegando a igualar el número de oficinas de las financieras, esto muestra el crecimiento continuo que ha venido presentando el sistema financiero en la región.

En tal sentido, en el departamento de Junín, también cuenta con una gran variedad de empresas financieras dentro de sus provincias al servicio de sus clientes, ello hace que las agencias tengan que estar preparados para la competencia, entonces es muy importante el factor de mejorar la satisfacción del cliente, para obtener resultados positivos a través de la calidad del servicio.

Es por todo lo mencionado, que hoy en día en la Selva Central la Entidad Financiera Caja Maynas S.A busca explotar toda su capacidad en cuanto a brindar una idónea satisfacción a sus clientes a través de la mejora continua de sus servicios, brindar seguridad a sus clientes, conocer ciertos aspectos importantes para desarrollar mejoras en los servicios, otorgando una idónea calidad de servicio.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Temporal

El trabajo consideró el lapso correspondiente a los meses de agosto del 2023 y culminado en enero del 2024, tiempo que se hizo necesario para abordar la temática del problema de investigación.

1.2.2. Delimitación Espacial

Se consideró realizar la ejecución en la Entidad Financiera Caja Municipal de Ahorro Crédito de Maynas S.A, local ubicado en la esquina de Jr. Ancash N° 395, Jr. Palca. Distrito y Provincia Chanchamayo, Departamento de Junín, frente a la Plaza de Armas.

1.2.3. Delimitación Social

En la presente investigación las personas serán los clientes de la Entidad Financiera Caja Municipal de Ahorro Crédito de Maynas S.A, Provincia Chanchamayo, departamento de Junín.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

a. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

b. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

c. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

d. ¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

e. ¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La investigación se justificó porque existe la necesidad de solucionar la problemática para lograr una satisfacción óptima de los clientes en la empresa en cuestión, además la agencia logró un compromiso partiendo desde la gerencia y trabajadores como recursos humanos de óptima preparación, que lograron su permanencia en el mercado económico financiero. Por otro lado, fue necesario para la rentabilidad de la agencia lograr un cambio estructural como medio imprescindible para brindar calidad de servicio, lograr el éxito y sostenibilidad de la agencia a través de la preferencia social de sus clientes.

1.4.2. Teórica

La investigación realizada en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. se justificó en el contexto actual de pandemia sanitaria y sus consiguientes desafíos económicos. El objetivo del estudio fue establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, conceptos que son parte integral de la organización. Para garantizar la validez de nuestro marco teórico, nos basamos en las últimas fuentes académicas. Para la evaluación de la calidad del servicio, tomamos como referencia el trabajo de Miranda et al. (2021) en su artículo titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital: Un estudio de caso de la finca turística estancia EMILIO'S ranch en ALAUSÍ”. Este estudio empleó el modelo CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL), que abarca cinco dimensiones. En términos de satisfacción del usuario, nos basamos en información del sitio web “Marketing Portal”, específicamente un artículo escrito por Thompson (2019) en Promonegocios.net. Esta web es un recurso exclusivo del Grupo

Sancor Seguros y está dirigida a su fuerza comercial, englobando tanto a Sancor Seguros como a Prevención de la Salud y Prevención de Riesgos Laborales.

El Grupo Sancor Seguros, es un “holding formado en la ciudad de Sunchales – Argentina, dedicado al mercado de seguros. Actualmente lidera el mercado asegurador argentino y brinda protección a más de siete millones de asegurados”.

1.4.3. Metodológica

En este estudio se basa en el hecho de que los autores desarrollaron el instrumento con base en los fundamentos teóricos de la variable 1 (calidad de servicio). En concreto, se inspiraron en el artículo de Miranda et al. (2021) titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital: Estudio de caso de la finca turística rancho EMILIO. ALAUSÍ”. Para evaluar la variable 1, los autores utilizaron el modelo de evaluación o medición conocido como CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL), que abarca cinco dimensiones. En cuanto a la variable 2 (satisfacción del usuario), los investigadores hicieron referencia al sitio web “Marketing Portal”, como se describe en el artículo de Thompson (2019) publicado en Promonegocios.net. Esta web está afiliada al Grupo Sancor Seguros y está diseñada exclusivamente para sus organizadores, atendiendo a la fuerza comercial tanto de Sancor Seguros como de Prevención de la Salud y Prevención de Riesgos Laborales.

El Grupo Sancor Seguros, es un “holding formado en la ciudad de Sunchales – Argentina, dedicado al mercado de seguros. Actualmente lidera el mercado asegurador argentino y brinda protección a más de siete millones de asegurados”.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.
- b. Conocer la relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.
- c. Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.
- d. Conocer la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.
- e. Conocer la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Tenesaca y Rodriguez (2022) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*”. Artículo de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro-Venezuela El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y empleó un diseño descriptivo a nivel explicativo. La población estuvo conformada por 13.606 usuarios, y el modelo SERVIQUAL sirvió como instrumento de medición. El artículo arrojó los siguientes hallazgos:

1. La calidad del servicio ofrecido por las entidades financieras se cumple con un moderado nivel de cumplimiento por parte de los clientes, resultando en un índice de satisfacción del 63,82%. Cabe destacar la importancia de la modernización, el atractivo de los equipos y la calidad del servicio, así como la dedicación de los empleados para ejecutar los procesos con rapidez y eficacia para la ventaja operativa de la institución.
2. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están interconectadas. Este artículo enfatiza la importancia de la calidad del servicio para establecer la lealtad del cliente. Dentro del ámbito de las instituciones financieras, la calidad del servicio tiene una inmensa importancia para retener a los clientes a largo plazo, asegurando así su sostenibilidad en el largo plazo.

Solarte (2020) en su estudio de investigación titulado “*Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria:*

Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño”, tesis de posgrado de especialidad en Gerencia estratégica. La metodología fue en base del modelo SERVQUAL referente por su cinco dimensiones y complementado el GAP, la población fue 177 usuarios. La investigación llegó a concluir lo siguiente:

1. Según la percepción de calidad de los clientes, los puntos fuertes del banco residen en la apariencia personal excepcional de los empleados, los elementos físicos visualmente atractivos y la garantía de transacciones seguras. Sin embargo, el banco también ha identificado debilidades, incluidos horarios de atención inconvenientes para los clientes, empleados que transmiten falta de confiabilidad y falta de amabilidad, entre otros problemas.
2. Los indicadores de servicio deficiente, determinados por la satisfacción de los clientes de reclutamiento y colocación, se relacionan con la lentitud en la asistencia al cliente y la aparente falta de atención mostrada por los empleados al atender las consultas de los clientes.

La relevancia de este antecedente radica en su objetivo de establecer estrategias de evaluación de la satisfacción del cliente, que permitan a los clientes valorar la gama de servicios prestados. Este enfoque garantiza la identificación oportuna de las necesidades y facilita un proceso de evaluación continuo para implementar actividades que satisfagan eficazmente los requisitos del cliente.

Naranjo (2020) en su investigación titulado “*La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*”, tesis de posgrado de maestría de la Universidad Técnica de Abanto. La metodología fue basado en el paradigma crítico propositivo. La investigación concluyó:

1. Los resultados de la encuesta mostraron que una parte importante, concretamente el 37,96%, expresó su fuerte insatisfacción con el nivel de atención brindada por el personal del mostrador de información. Además, el 38,48% indicó no estar muy satisfecho, mientras que el 4,71% dijo estar satisfecho y otro 4,71% afirmó estar bastante satisfecho. Finalmente, el 14,14% de los encuestados manifestó su máxima satisfacción con el servicio recibido.
2. El estudio reveló una correlación fuerte y directa del 63% entre las dos variables examinadas.

Luego de revisar los hallazgos del análisis anterior, se puede determinar que la calidad del servicio de la institución no alcanza a satisfacer las expectativas de sus usuarios. En consecuencia, es imperativo examinar minuciosamente estos resultados e idear estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del cliente.

Bolaños. et al (2019) en su estudio llamado *“Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto”*, tesis sustentada en posgrado de la Universidad de Manizales. El objetivo principal era determinar la percepción de alta calidad y satisfacción del usuario en relación con los servicios prestados por las instituciones bancarias. La metodología fue con un enfoque mixto, como método específico el empírico analítico, la técnica fue del cliente oculto. El estudio concluyó lo siguiente:

1. La calidad del servicio proporcionado en las entidades bancarias de la ciudad de Pasto, de acuerdo con las dimensiones evaluadas se puede calificar como

satisfactorias, para cada una de las dimensiones de calidad evaluadas por los usuarios.

2. Se puede afirmar que la calidad en la atención es fundamental para un buen desempeño y percepción de la calidad evaluadas por los usuarios.

Esta investigación, se consideró importante porque hoy en día las entidades bancarias se enfrentan a un mercado mucho más competitivo, donde la apreciación del cliente es indispensable para desarrollar estrategias que le permitan conquistar nuevos clientes, manteniéndolos o conservándolos de tal manera, que la prioridad principal sea el cliente.

Rivera, (2019) en su investigación denominada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”. La investigación realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para una tesis de posgrado siguió el método científico general. Los métodos específicos empleados fueron el razonamiento deductivo, el análisis cuantitativo y un diseño descriptivo. Para recopilar datos se utilizó una encuesta como instrumento principal. El tamaño de la muestra estuvo constituido por 180 clientes. La investigación concluyó:

1. No se cumplieron las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio brindado. Las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta mostraron brechas particularmente grandes, lo que indica una discrepancia significativa entre la percepción del cliente y su nivel de servicio deseado.
2. La hipótesis se ha confirmado con un valor de p (sig. = 0,000) por debajo del nivel de significancia de 0,05, lo que indica que la satisfacción del cliente está efectivamente influenciada por la calidad del servicio.

En este sentido, el antecedente es fundamental porque es importante resaltar que la satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad del servicio que ofrecen las empresas, por lo tanto, es fundamental reducir las brechas identificadas para mejorar los procesos y asignar responsabilidades claras a cada área que interactúa con los clientes. Además, se deben establecer estrategias de servicio diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Güere y Yangali (2022) en su investigación “*Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana*”, artículo de la Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y medir la satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana. Se utilizó un enfoque cuantitativo, específicamente de tipo básico, mediante un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario que sirvió como instrumento para recopilar datos de una población objetivo de 120 clientes. Luego de realizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al percibir y gestionar eficazmente el servicio prestado, la organización tendrá la capacidad de tomar decisiones que no sólo mejoren el servicio sino que también superen las expectativas del cliente. Esto, a su vez, conduce a la satisfacción del cliente y, en última instancia, crea valor para la organización.
2. El coeficiente de correlación ($r= 0,738$) indica una asociación fuerte y positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida del servicio.

En este artículo, se nos presentan ideas cruciales sobre la importancia y la necesidad de un servicio de calidad. Es ampliamente reconocido que el éxito o el fracaso de las organizaciones depende de este factor. Cumplir con las expectativas de los consumidores se vuelve imperativo cuando las organizaciones se esfuerzan por ofrecer productos o servicios de alta calidad.

Quispe, (2022) en su investigación titulada “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – región Tacna*”, tesis doctoral realizada en la Universidad Privada de Tacna tuvo como objetivo investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la región Tacna. La investigación siguió una metodología de nivel básico, explicativo, utilizando un enfoque no experimental, diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por 382 clientes y los datos se recolectaron mediante una encuesta con un enfoque cuantitativo. Los hallazgos del estudio se pueden resumir de la siguiente manera:

1. La mayoría de los clientes, concretamente el 70,2%, han indicado que perciben que la calidad del servicio prestado por las CMAC se encuentra en un nivel medio. Esta percepción está influenciada principalmente por la dimensión de tangibilidad y el énfasis en mejorar la capacidad de respuesta. Además, un porcentaje importante de clientes, concretamente el 75,7%, ha manifestado su satisfacción porque el servicio recibido ha sido de un nivel satisfactorio. Este nivel de satisfacción se atribuye principalmente a la calidad percibida del servicio y al enfoque en abordar las quejas de los clientes.

2. El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente es de gran importancia, como lo demuestra un valor de chi-cuadrado de 427,621 y un valor de p de 0,000. Además, el coeficiente de Nagelkerke de 0,884 respalda aún más esta relación.

La comprensión de este contexto permite comprender la importancia de potenciar la calidad del servicio que ofrecen los directivos de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. Deben emplear diversas estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su reputación en el mercado.

Bernabé, (2021) en su investigación titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo*”, tesis de posgrado de maestría. El objetivo principal de este estudio fue establecer la correlación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño transversal no experimental. La población analizada estuvo conformada por 381 clientes y se utilizó la técnica de la encuesta, empleando como instrumento de investigación un cuestionario. Al finalizar el estudio se dedujeron los siguientes hallazgos:

1. Existe una correlación directa entre las dimensiones de Calidad del Servicio (Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad) y Satisfacción del Usuario.
2. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, con un valor de 247,276 y un nivel de significancia de $p < 0,05$, revelan una asociación robusta y estadísticamente significativa. Esto indica que cuando la calidad

del servicio es alta, el nivel de satisfacción del usuario es adecuadamente gratificante.

En este antecedente se puede corroborar la importancia que cumple el área e marketing de todas las agencias de bancos, los cuales deben actualizar su publicidad para mantener informado al cliente con datos vigentes, así mismo a la gerencia modernizar sus instalaciones con un adecuado ambiente donde sus colaboradores puedan desempeñar sus actividades de manera óptima y que el usuario finalmente se sienta satisfecho.

Muñoz, (2021) en su estudio denominado “*Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación*”, tesis de posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo principal del estudio fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el Distrito Educativo 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta. Para lograr este objetivo se empleó una metodología de investigación descriptiva y correlacional. , utilizando un diseño transversal, no experimental con enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo compuesta por un total de 4800 clientes. Al finalizar el estudio, se extrajeron las siguientes conclusiones:

1. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, así como la correlación entre varios aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, demostró un claro impacto positivo.

Las empresas bancarias deberían priorizar la satisfacción del cliente sobre las comisiones adeudadas, ya que existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La satisfacción de los clientes sirve como un valioso indicador para el éxito futuro.

Sánchez, (2021) en su investigación denominado “*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana*”. El objetivo principal del estudio fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una Caja de Ahorro y Crédito de Sullana en el año 2020. Para lograr este objetivo se empleó un diseño correlacional, utilizando una metodología no experimental y transeccional. Se adoptó un enfoque mixto, utilizándose la técnica de la encuesta. Con base en la investigación, se sacaron las siguientes conclusiones:

1. Un asombroso 84,93% de los encuestados expresa total desacuerdo o desacuerdo con respecto al nivel de calidad del servicio, mientras que un 85,29% afirma firmemente que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la forma en que se presta el servicio.
2. El impacto de la calidad del servicio en la calidad funcional percibida de los clientes del Banco de Ahorro y Crédito Sullana en 2020 es significativo y directo, con un coeficiente de 0,959.
3. El impacto de la calidad del servicio en la calidad técnica percibida, el valor percibido y las expectativas de los clientes de Sullana Savings and Credit Bank es sustancial e inmediato.
4. El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Ahorro y Crédito Sullana es altamente significativo, con un coeficiente de correlación directa de 0,998, lo que indica una asombrosa influencia del 99,8%.

Así, este antecedente evidencia el papel crucial de la calidad del servicio en la configuración de la satisfacción del cliente, enfatizando la necesidad de brindar

capacitación integral a los miembros del personal para garantizar la prestación de un servicio de alta calidad. El nivel de satisfacción del usuario está inherentemente ligado a la competencia del personal del banco para brindar un servicio excepcional.

2.2 Bases Teóricas o Científicas

2.2.1 Calidad del servicio

De acuerdo a Gutiérrez, (2004):

Es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar, la calidad de servicio existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente. Lograr una cultura de calidad de servicio requiere que en cada persona que integra la organización, se dé un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes (p.2).

En este sentido, la calidad del servicio proporcionado por una empresa está influenciada por varios factores clave. Uno de los factores principales es el nivel de formación y competencia de los empleados. Los empleados competentes y bien capacitados están mejor equipados para comprender las necesidades de los clientes, resolver problemas de manera eficiente y brindar un alto nivel de servicio. Por ejemplo, empresas como Zappos invierten mucho en capacitar a sus representantes de servicio al cliente para brindar un servicio excepcional, lo que resulta en una reputación de excelente satisfacción del cliente. Otro factor crucial es la cultura y los valores organizacionales. Las empresas que priorizan una cultura centrada en el cliente y defienden valores como la integridad y la transparencia tienden a ofrecer un mejor servicio. Por ejemplo, empresas como Amazon enfatizan la obsesión por el cliente como un valor fundamental, impulsando una cultura de mejora continua en la prestación de servicios. Además, las encuestas de satisfacción y comentarios de los

clientes desempeñan un papel fundamental a la hora de evaluar y mejorar la calidad del servicio. Al buscar activamente los comentarios de los clientes y actuar en función de ellos, las empresas pueden identificar áreas de mejora y realizar los cambios necesarios para mejorar la experiencia general del servicio. Empresas como Airbnb recopilan periódicamente comentarios tanto de huéspedes como de anfitriones para perfeccionar sus ofertas de servicios y garantizar la satisfacción del cliente.

Además, las prácticas y rutinas de la organización están diseñadas para comprender y satisfacer los deseos y anticipaciones de su clientela. Esto implica brindar un servicio que sea fácilmente accesible, suficiente, adaptable, flexible, apreciable, beneficioso, puntual, seguro y confiable, incluso en circunstancias imprevistas o cuando ocurran errores. El objetivo final es que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y atendidos de forma personalizada, con dedicación y eficacia, y quizás incluso gratamente sorprendidos con un valor que supere sus expectativas. En consecuencia, este enfoque conduce a mayores ingresos y menores gastos para la organización (López, 2013).

Por otro lado, en relación a este concepto, se reconocen cinco dimensiones que los clientes utilizan para evaluar la calidad de un servicio. Estas dimensiones incluyen elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, et al. 1993). Asimismo, según Zeithaml y Bitner (2002), la calidad del servicio se define como el nivel de variación entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Para iniciar el análisis de la calidad del servicio, es fundamental diferenciar primero la satisfacción del cliente. La calidad del servicio, por lo tanto, es una actitud que se desarrolla a través de una evaluación ampliada del desempeño a lo largo del tiempo.

De acuerdo con estos conceptos, se puede señalar que la calidad de los servicios se considera eficientes cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio, sin embargo, cada empresa de acuerdo a su realidad propone sus estrategias de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que se desenvuelve.

Sin embargo, intentando un consenso, los componentes clave de los conceptos de calidad de servicio incluyen un enfoque centrado en el cliente, capacitación y desarrollo de los empleados y procesos de mejora continua. Un enfoque centrado en el cliente implica comprender y satisfacer las necesidades de los clientes para garantizar su satisfacción. Por ejemplo, empresas como Apple y Ritz-Carlton son conocidas por sus culturas centradas en el cliente, lo que da como resultado altos niveles de lealtad del cliente. La capacitación y el desarrollo de los empleados son esenciales para garantizar que el personal tenga las habilidades y el conocimiento para brindar un servicio de calidad. Las organizaciones que invierten en programas de capacitación, como Disney y Starbucks, a menudo obtienen una mayor satisfacción de los empleados y mejores experiencias de los clientes. Los procesos de mejora continua, como Six Sigma o Total Quality Management, ayudan a las organizaciones a identificar y abordar las brechas de servicio para mejorar la calidad general.

Así, la implementación de conceptos de calidad de servicio requiere establecer estándares y puntos de referencia de servicio claros, monitorear y evaluar el desempeño del servicio y recopilar y actuar en base a los comentarios de los clientes. Establecer estándares claros ayuda a los empleados a comprender las expectativas y proporciona una base para medir el desempeño. Por ejemplo, empresas como Nordstrom y Chick-fil-A son conocidas por sus estrictos estándares de servicio que

guían el comportamiento de los empleados. Monitorear y evaluar el desempeño del servicio a través de métricas como puntajes de satisfacción del cliente o tiempos de respuesta permite a las organizaciones identificar áreas de mejora. Recopilar los comentarios de los clientes y actuar sobre ellos, ya sea a través de encuestas, reseñas o redes sociales, proporciona información valiosa para mejorar la calidad del servicio. Empresas como Airbnb y Uber han aprovechado los comentarios de los clientes para realizar mejoras significativas en sus servicios a lo largo del tiempo.

En suma, la calidad de servicio es una parte integral del éxito de las organizaciones en diversas industrias. Al comprender la importancia de la calidad del servicio, centrarse en componentes clave e implementar estrategias efectivas, las empresas pueden diferenciarse, generar lealtad de los clientes y lograr el éxito a largo plazo. Adoptar una cultura de mejora continua y priorizar la satisfacción del cliente son esenciales para las organizaciones que buscan sobresalir en el competitivo mercado actual.

2.2.2 Principios de la calidad del servicio

Según Senlle (2001), los principios que rigen la calidad del servicio constan de dos elementos clave.

Organización enfocada en el cliente: las organizaciones deben priorizar las necesidades y la satisfacción de sus clientes, reconociendo su importancia para el sostenimiento de la organización.

Liderazgo: el liderazgo eficaz es crucial para crear un entorno en el que los empleados estén capacitados para contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Participación del personal: la participación activa de los miembros del personal es crucial para el éxito de cualquier organización, ya que su plena

participación permite que sus habilidades y capacidades se utilicen en beneficio de la organización.

Enfoque al proceso: la gestión de recursos y actividades como un proceso conduce a un logro más eficiente de los resultados deseados.

Enfoque del sistema hacia la gestión: El enfoque de gestión que se centra en el sistema implica la identificación, comprensión y gestión de una red de procesos interconectados para mejorar la eficiencia.

Tomar decisiones basadas en datos: es crucial para una toma de decisiones eficaz. Establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores permite a las organizaciones crear valor de manera más efectiva.

2.2.3 Modelos de evaluación de la calidad del servicio

Para garantizar la satisfacción del cliente, las empresas deben emplear modelos específicos para evaluar la calidad de sus servicios. Estos modelos sirven como representaciones de la realidad y abarcan elementos clave que dilucidan el nivel de calidad del servicio. Al considerar el punto de vista del cliente, estos modelos tienen en cuenta sus percepciones y expectativas, que en última instancia dan forma a su evaluación de la calidad del servicio. Es imperativo que las empresas comprendan y utilicen estos modelos de evaluación para mantener y mejorar la calidad de sus servicios (Torres y Vásquez, 2015).

Así, existen varios modelos para evaluar la calidad del servicio, proporcionando información sobre cómo los clientes perciben y evalúan los servicios. A continuación, describimos los modelos más citados que se encuentran en la literatura científica:

Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos (1984)

La evaluación de la calidad del servicio involucra tres dimensiones distintas: calidad técnica, calidad funcional y calidad organizacional. Estas dimensiones contribuyen colectivamente a la calidad general del servicio percibida, que se determina mediante un proceso de evaluación integral. La percepción del cliente sobre la calidad del servicio está determinada por sus interacciones y experiencias con la empresa, y está influenciada por varios factores, entre ellos la confiabilidad, la responsabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la tangibilidad del servicio. Para mejorar y comprender la calidad del servicio de manera efectiva, es imperativo tener en cuenta todas estas dimensiones y evaluarlas desde el punto de vista del cliente.

Este modelo sugiere que el servicio que reciben los usuarios después de adquirir un producto representa la calidad técnica. La percepción y experiencia del usuario sobre el servicio es lo que define la calidad funcional. Además, la calidad funcional está influenciada por la percepción que el usuario tiene de la empresa y la imagen que se forma, la cual puede basarse en experiencias previas o en información recibida (Torres y Vásquez, 2015).

Además, los componentes clave del Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos giran en torno a tres elementos principales: la importancia de la calidad del servicio, el concepto del proceso de prestación del servicio y la importancia de las percepciones y expectativas del cliente. La calidad del servicio es el núcleo del modelo, ya que impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Grönroos sostiene que la calidad del servicio es un concepto multidimensional que incluye tanto la calidad técnica (lo que se entrega) como la calidad funcional (cómo se entrega). Este doble enfoque en el resultado y el proceso de prestación de servicios distingue a este

modelo de otros marcos de calidad. Además, el modelo destaca la importancia de comprender las percepciones y expectativas de los clientes a la hora de dar forma a su evaluación de la calidad del servicio. Al alinear la prestación de servicios con las expectativas de los clientes, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente y construir relaciones a largo plazo.

Así, en la práctica, las organizaciones pueden aplicar el modelo de calidad de servicio de Grönroos para mejorar el desempeño de la calidad de su servicio. Esto incluye implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, como la capacitación de los empleados, la mejora de procesos y la adopción de tecnología. Al centrarse en el proceso de prestación de servicios y las interacciones con los clientes, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios para satisfacer las expectativas de los clientes. Además, medir y monitorear el desempeño de la calidad del servicio es esencial para garantizar la mejora continua. Esto se puede hacer a través de mecanismos de retroalimentación de los clientes, auditorías de calidad del servicio y evaluaciones comparativas con los estándares de la industria. Abordar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes es crucial para cerrar el ciclo de calidad del servicio y fomentar la lealtad de los clientes.

Modelo evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

El modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL) es una herramienta ampliamente reconocida que se utiliza para evaluar y medir la calidad de los servicios brindados por las organizaciones. Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980, el modelo SERVQUAL consta de cinco componentes clave que son cruciales para evaluar la calidad del servicio.

El primer componente son los tangibles, que se refieren a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados en la prestación de servicios. Los elementos tangibles crean una primera impresión crucial en los clientes y son vitales para dar forma a su percepción de la calidad del servicio. El segundo componente es la confiabilidad, que se centra en la capacidad de los proveedores de servicios para brindar servicios de manera consistente y precisa. La confiabilidad es un determinante clave de la satisfacción y lealtad del cliente. El tercer componente es la capacidad de respuesta, que se refiere a la voluntad de los proveedores de servicios de ayudar a los clientes de manera rápida y efectiva. La capacidad de respuesta juega un papel importante a la hora de satisfacer las expectativas del cliente y mejorar su experiencia general.

El modelo SERVQUAL se utiliza ampliamente en diversas industrias de servicios para medir y evaluar la calidad del servicio. Permite a las organizaciones identificar brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, destacando así áreas de mejora. Por ejemplo, en la industria hotelera, los hoteles suelen utilizar el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de sus servicios en función de los comentarios y calificaciones de los clientes. De manera similar, las organizaciones de atención médica emplean el modelo SERVQUAL para mejorar la satisfacción del paciente y brindar mejores servicios de atención médica. Los beneficios de utilizar el modelo SERVQUAL incluyen una mejor retención de clientes, una mayor competitividad y mejores procesos de prestación de servicios.

Es así que, el modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) es una herramienta valiosa para que las organizaciones evalúen y mejoren la calidad del servicio. Al comprender los componentes del modelo SERVQUAL, aplicarlo en

diversas industrias de servicios y reconocer sus críticas y limitaciones, las organizaciones pueden mejorar sus procesos de prestación de servicios y satisfacer las expectativas de los clientes de manera más efectiva. A pesar de sus desafíos, el modelo SERVQUAL sigue siendo un marco relevante para evaluar la calidad del servicio e impulsar la mejora continua en las industrias de servicios.

Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

En 1992, Cronin y Taylor introdujeron el modelo Service Performance (SERVPERF) como una herramienta para evaluar y mejorar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo se centra en aspectos tangibles de la prestación y confiabilidad del servicio, enfatizando su importancia para determinar el desempeño general del servicio. El modelo SERVPERF comprende varios componentes clave que desempeñan un papel importante en la configuración de la calidad del servicio. Uno de esos componentes son los tangibles, que abarcan la evidencia física del servicio brindado al cliente. Esto puede incluir aspectos como la apariencia del personal de servicio, la limpieza de las instalaciones y la presentación visual de las ofertas de servicios. Además, las instalaciones físicas constituyen otro componente esencial del modelo SERVPERF. La calidad y funcionalidad de las instalaciones donde se presta el servicio pueden afectar en gran medida la percepción general de la calidad del servicio por parte del cliente. Por último, el equipo utilizado en la prestación de servicios también es un componente crucial del modelo. La confiabilidad y eficacia de los equipos pueden influir en la satisfacción del cliente y la percepción del desempeño del servicio.

Al evaluar el modelo SERVPERF, se hacen evidentes varias fortalezas. Una de las fortalezas clave es su enfoque centrado en el cliente para evaluar la calidad del

servicio. Al centrarse en la perspectiva del cliente, el modelo garantiza que los proveedores de servicios prioricen los aspectos más valorados por sus clientes. Además, el énfasis en los tangibles y la confiabilidad en el modelo SERVPERF es crucial en la evaluación del desempeño del servicio. Los elementos tangibles como las instalaciones físicas y los equipos proporcionan evidencia tangible de la calidad del servicio, mientras que la confiabilidad garantiza una prestación consistente del servicio, los cuales son esenciales para la satisfacción y lealtad del cliente (Torres y Vásquez, 2015).

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

El modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin, propuesto en 2001, sirve como un marco integral para comprender la compleja interacción de factores que influyen en el comportamiento y el desempeño organizacional.

El modelo comprende varias dimensiones, incluidos elementos culturales, estructurales y de recursos humanos, cada uno de los cuales influye en el comportamiento organizacional de maneras únicas. A nivel individual, factores como las actitudes, los valores y la motivación desempeñan un papel crucial en la configuración del comportamiento y el desempeño de los empleados. A nivel organizacional, aspectos como los estilos de liderazgo, los patrones de comunicación y los sistemas de recompensa contribuyen al funcionamiento general de la entidad. Al considerar estas dimensiones y factores, el modelo ofrece una visión holística del comportamiento y desempeño organizacional, destacando la importancia de abordar las influencias tanto individuales como organizacionales.

La aplicación del modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin se ha mostrado prometedora en diversos contextos, incluidas organizaciones sanitarias e

instituciones educativas. Los estudios de casos han demostrado la utilidad del modelo para diagnosticar problemas organizacionales, diseñar intervenciones y mejorar los resultados del desempeño. En entornos sanitarios, el modelo se ha utilizado para analizar el impacto de los estilos de liderazgo en la calidad de la atención al paciente y la satisfacción del personal. De manera similar, en instituciones educativas, el modelo ha guiado a los administradores a comprender la influencia de la cultura organizacional en los resultados de los estudiantes y la participación del profesorado. Al aplicar el modelo en diversos entornos, los investigadores y profesionales han podido aprovechar sus conocimientos para impulsar cambios significativos y mejorar la eficacia organizacional (Torres y Vásquez, 2015).

2.2.4 Calidad del servicio en el sistema financiero

De la Fuente y Díaz, (2013) realizaron un estudio para examinar la calidad del servicio en el sector financiero y consiguieron identificar los aspectos que los clientes consideran al evaluar si el servicio que recibieron fue de buena calidad, se puede mencionar:

Aspectos humanos: Se refiere al trato proporcionado por el personal de la entidad financiera, destacando la importancia de la empatía y la individualización en la atención al cliente.

Aspectos físicos: Se relaciona con la infraestructura moderna y el equipamiento adecuado de la entidad financiera, generando confianza y seguridad para realizar transacciones.

Aspectos operativos: Considera la distribución de los espacios internos de la entidad financiera, así como la disponibilidad de servicios como la banca electrónica y telefónica.

Servicio recibido: Se refiere al cumplimiento de lo ofrecido por la entidad financiera en el tiempo propuesto.

Imagen corporativa: Implica la reputación y percepción que los clientes tienen sobre la entidad financiera.

Inversión: Considera aspectos como la cantidad de agencias, el personal, la infraestructura moderna, entre otros, que reflejan el nivel de inversión de la entidad en mejorar la calidad del servicio.

Por otro lado, varios factores influyen en la calidad del servicio en el sistema financiero. En primer lugar, la integración tecnológica y la digitalización han transformado la forma en que se prestan los servicios financieros. La adopción de la banca en línea, las aplicaciones móviles y las soluciones de pago digital ha revolucionado las interacciones con los clientes y la eficiencia del servicio. Además, la formación y competencia de los profesionales financieros son vitales para garantizar la prestación de servicios de alta calidad. Miembros del personal bien capacitados y con experiencia en productos y servicios financieros pueden abordar eficazmente las necesidades de los clientes y proporcionar información precisa. Además, el marco regulatorio y los estándares de cumplimiento impuestos a las instituciones financieras juegan un papel importante en la determinación de la calidad del servicio. El cumplimiento de las regulaciones garantiza la transparencia, la seguridad y las prácticas éticas, que son esenciales para generar confianza con los clientes.

En este sentido, para mejorar la calidad del servicio en el sistema financiero, se pueden implementar varias estrategias. La mejora continua a través de mecanismos de retroalimentación de los clientes es crucial para identificar áreas de mejora y abordar las inquietudes de los clientes. Invertir en programas de desarrollo del personal

y capacitación en servicios es esencial para dotar a los empleados de las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio excepcional. Además, la adopción de enfoques centrados en el cliente y servicios personalizados puede mejorar significativamente la experiencia general del cliente. Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes, las instituciones financieras pueden adaptar sus servicios para satisfacer los requisitos individuales, aumentando así la satisfacción y la lealtad del cliente.

Es así que, para este estudio, haremos referencia al trabajo de Miranda et al. (2021), ya que han establecido la importancia del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio dentro de la industria financiera. De lo anterior se puede inferir que el mismo modelo se puede aplicar a Caja Maynas S.A, Chanchamayo. Por lo tanto, nuestra investigación incorporará las cinco dimensiones descritas en el modelo de Calidad del Servicio. Este modelo sirve como una herramienta valiosa en la investigación comercial, ya que nos permite medir la calidad del servicio, comprender las expectativas del cliente y evaluar su percepción del servicio. Al utilizar este modelo, podremos medir eficazmente la variable que se está investigando.

Dimensiones de la calidad del servicio

Elementos tangibles

“Se refiere a todos los elementos físicos que forman parte de la experiencia del cliente, abarca desde los equipos utilizados, la infraestructura visualmente atractiva, hasta el aspecto del personal y los materiales que se presentan de manera visualmente atractiva” (Escobedo, et al 2019).

Según De la Fuente y Díaz, (2013) manifiesta que “los elementos tangibles implican la capacidad de infraestructura que tiene la entidad, además del equipamiento que permita proporcionar un servicio moderno, rápido y seguro al cliente”.

En este sentido, los conceptos revisados reflejan que la dimensión elementos tangibles es el aspecto del soporte material del servicio, del personal y de los soportes de comunicación.

Confiabilidad

“La confiabilidad se basa en el servicio que reciben de acuerdo con el cuidado que tengan en cumplir con lo que se establece previo a la llegada de los clientes, ser fiables y brindar confianza” (Miranda, et al. 2021).

Según Millán, (2020) manifiesta que la confiabilidad es a la capacidad de ejecutar el servicio ofrecido de manera fiable y minuciosa, cumpliendo con lo que se prometió previamente. Es decir, implica la habilidad de la entidad o proveedor de servicios para mantener la consistencia y la precisión en la entrega de sus servicios. La confiabilidad es fundamental para generar la confianza del cliente y mantener relaciones duraderas, solucionando complicaciones que pueden presentarse de manera inesperada, también involucra las habilidades que tiene el personal para la atención, comprendiendo constantemente a los clientes.

Por lo tanto, de acuerdo con las definiciones mencionadas la confiabilidad es una de las dimensiones esenciales al evaluar la calidad del servicio, así mismo todo el personal debe tomarlo en cuenta para lograr que los resultados sean positivos en el cliente.

Capacidad de respuesta

Según Miranda, et al. (2021) menciona que la capacidad de respuesta es la disposición para demostrar ayuda a los usuarios y servir de manera rápida y eficiente

De igual manera “Esta dimensión se enfoca en dar al cliente una solución de forma rápida, manteniéndolo informado durante todo el proceso y mostrando la disposición de aclarar todas sus dudas” (Escobedo, et al 2019).

“Implica que la entidad cuenta con la suficiente cantidad de productos y/o servicios para atender la demanda de los interesados, además que se procura que la respuesta de la entidad sea con prontitud” (De la Fuente y Díaz, 2013).

Con respecto a estos conceptos, la capacidad de respuesta tiene que ver con las acciones que toman las entidades para demostrar y desarrollar sus habilidades para potenciar su desempeño y ello logre satisfacer a los clientes.

Seguridad

Esta dimensión se relaciona directamente con la tranquilidad y protección del cliente, es decir, se siente segura porque la persona que se encuentra asesorándole en el uso de un servicio se encuentra capacitada y tiene los conocimientos necesarios para solucionar las dificultades que se presenten (Miranda, et al. 2021).

Según Millán, (2020) “La seguridad que muestra el empleado de la empresa hace que ejecute su trabajo de manera eficaz”, lo que hace que los clientes tengan la confianza suficiente en las prestaciones de los servicios, por lo que lo catalogan como una atención efectiva que brinda protección y cuidados esenciales.

En este sentido, podemos afirmar que la seguridad brinda equilibrio, tranquilidad, paz en los clientes que optan por un servicio, se refiere a que el cliente se encuentra convencido de que el servicio previene las dificultades y complicaciones.

Empatía

La empatía es entendida como el interés y el nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes y la manera de relacionar de manera individual ya que el cliente recibe atención personalizada y tiene la creencia de que toda inquietud o circunstancia inusual podrá ser resuelta” (Miranda, et al, 2021).

De la misma manera es considerado como la capacidad de las empresas para demostrar atención a los problemas y demandas de los clientes, y luego solucionarlos de manera efectiva, así mismo, se sustenta que la forma de trato empático es percibida por los clientes a través del aspecto que muestra el personal, por lo que se involucra con la calidad del servicio de las personas (Millán, 2020).

En resumen, la empatía es considerado un valor innato que tiene el ser humano y que lo hace poner en el lugar de las demás personas, es decir el personal que brinda el servicio podrá ayudar a los clientes de manera eficiente. Las personas empáticas saben escuchar, son asertivas y tienen la cualidad de comprender y ser sublimes en su trato.

2.2.5 Satisfacción del usuario/cliente

Partiendo de la premisa, que un cliente es la razón de ser de una empresa, organización o producto, entonces una función elemental sería que las empresas logren la satisfacción del cliente al ofertar un servicio o producto.

La satisfacción del usuario es un aspecto crucial para el éxito de cualquier negocio, ya que impacta directamente en la lealtad y retención del cliente y, en última instancia, en los resultados de la empresa. Comprender los factores que influyen en la satisfacción del usuario, los métodos para medirla y las estrategias para mejorarla es vital para las empresas que buscan prosperar en el competitivo mercado actual.

Como afirman Miranda, et al. (2021), el concepto de satisfacción del cliente implica la satisfacción emocional de un individuo derivada de evaluar el desempeño de un producto o servicio en relación con sus expectativas iniciales.

La satisfacción se logra cuando la evaluación que hace el cliente del desempeño del producto o servicio se alinea o supera sus expectativas iniciales. Por el contrario, si la percepción no cumple con las expectativas, puede generar insatisfacción. Para mejorar los niveles de satisfacción y cultivar la lealtad de los clientes, es fundamental que las empresas gestionen y superen eficazmente las expectativas de los clientes. Además, destaca la importancia de lograr la completa satisfacción del cliente como requisito previo vital para establecer una fuerte presencia en la mente de los clientes y, en consecuencia, en el mercado competitivo.

Quispe y Ayaviri, (2016) en su investigación señalan que algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.

Es considerado una estrategia e incluso una fórmula muy beneficiosa para poder medir la satisfacción de los clientes, e incluso poder posicionarse en la mente de los usuarios, y por consiguientes ganar participación de mercado. El objetivo pareciera sencillo “satisfacer a cada cliente”, ya no es sólo la responsabilidad del área de marketing en la actualidad es prioridad de todas las áreas funcionales de la organización para el cumplimiento de los objetivos (producción, finanzas, recursos humanos, marketing y el área legal), los objetivos más relevantes son: un cliente satisfecho realiza la recompra, madurando al siguiente paso como la lealtad, segundo beneficio el marketing boca a boca dependiendo de las experiencias de un servicio o compra de

un producto, por último beneficia al incremento de la cuota o participación de mercado dejando a un lado a la competencia, al final cualquier organización que optenga realizar o conseguir estos tres beneficios habra logrado una idónea satisfacción del cliente (Thompson, 2019).

En el ámbito del marketing, existe un entendimiento ampliamente aceptado de que la base de las interacciones entre las empresas y el mercado radica en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Desde los inicios del marketing, se ha reconocido la importancia de la satisfacción como determinante clave del éxito en el mercado. Este tema ha sido ampliamente estudiado y discutido en la literatura de marketing, especialmente en el ámbito de los servicios. La capacidad de una empresa para satisfacer las demandas y deseos de sus clientes influye significativamente en su desempeño y competitividad dentro del mercado. En consecuencia, comprender y gestionar eficazmente la satisfacción del cliente es crucial para lograr la prosperidad empresarial. (Quispe y Ayaviri, 2016).

Por otro lado, los factores que influyen en la satisfacción del usuario juegan un papel importante en la configuración de las percepciones de los clientes y la satisfacción general con un producto o servicio. En primer lugar, la calidad del producto o servicio es un factor fundamental. Los clientes esperan que los productos satisfagan sus necesidades y funcionen según lo anunciado. Por ejemplo, un teléfono inteligente que no funciona correctamente generará insatisfacción, independientemente de otros aspectos positivos. En segundo lugar, el servicio y la asistencia al cliente son cruciales para garantizar la satisfacción del usuario. Un servicio al cliente rápido y eficaz puede convertir una experiencia negativa en positiva, fomentando la lealtad y la satisfacción. Por último, el precio y la relación calidad-

precio también influyen en gran medida en la satisfacción del usuario. Los clientes evalúan si el precio que pagan se alinea con el valor percibido que reciben. Una empresa que ofrece productos de precio premium debe garantizar que la calidad y el servicio proporcionado justifiquen el costo para mantener altos niveles de satisfacción del usuario.

En consecuencia, es importante manifestar que para lograr la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta cómo actúa la mente del consumidor, para realizar este análisis, por lo que se debe trabajar de manera conjunta con las distintas áreas que tiene la empresa y sobre todo lograr monitorizar o hacer el seguimiento respectivo para conocer qué le satisface al cliente y cómo lograr que este sea fiel al servicio al pasar los años.

La percepción de los usuarios juega un papel importante en la evaluación del sistema, ya que la satisfacción tiene más que ver con su percepción que con los aspectos técnicos. Si los usuarios perciben un sistema como inadecuado o insatisfactorio, lo verán como un sistema deficiente. Por lo tanto, la perspectiva del usuario es esencial para determinar el éxito o el fracaso del sistema (King, 2000).

La medida definitiva de la eficacia del sistema, tal como la perciben los clientes, reside en satisfacer sus necesidades de información. Los clientes forman su opinión de satisfacción o insatisfacción en función de la calidad del servicio, las características y la información proporcionada. Esta opinión sirve como un valioso indicador de si el sistema ha logrado o no cumplir con sus expectativas. Simplemente tener el sistema en funcionamiento es insuficiente; es crucial que el servicio prestado sea satisfactorio para el cliente y que éste lo perciba como tal (Rey, 2000).

Para la investigación la satisfacción del cliente se adoptará por medio de un enfoque global, esto quiere decir que se tomará en cuenta las expectativas del cliente, evaluadas en un tiempo determinado de acuerdo a su propia apreciación.

2.2.6 Modelos de satisfacción del cliente

En el artículo desarrollado por Rey, (2000) nos menciona a Applegate Rachel quien propone tres modelos de satisfacción del usuario o cliente:

El modelo de satisfacción material: Uno de los factores clave que contribuyen a la satisfacción material es el nivel de ingresos y la estabilidad financiera de un individuo. Las investigaciones han demostrado consistentemente que niveles más altos de ingresos están asociados con mayores niveles de satisfacción y bienestar general. Además, el acceso a necesidades básicas como alimentos, vivienda y atención médica es crucial para que las personas se sientan seguras y contentas. La posesión de bienes y posesiones materiales, como una casa o un automóvil, también puede contribuir a una sensación de logro y satisfacción. Por ejemplo, los estudios han demostrado que las personas que son dueñas de sus casas reportan niveles más altos de satisfacción con la vida en comparación con quienes alquilan.

Al evaluar la funcionalidad de un producto o servicio, se puede determinar su nivel de capacidad de respuesta a la demanda del mercado y su capacidad para satisfacer los requisitos materiales de los clientes. El grado de satisfacción del material está directamente influenciado por la eficiencia del sistema de recuperación. El desempeño de un producto o servicio generalmente se evalúa en función de cuatro factores clave: relevancia, exactitud, precisión y accesibilidad.

El modelo de satisfacción emocional de vía simple: Los usuarios o clientes experimentan satisfacción emocional cuando sus preguntas son respondidas correctamente. Un sistema que proporciona satisfacción material pero no emocional

puede ser mejorado si logramos que brinde ambas. La satisfacción puede influir en el comportamiento del usuario de manera positiva o negativa.

En este sentido, el modelo de satisfacción emocional de vía única abarca varios componentes que contribuyen al bienestar emocional general de un individuo. En esencia, este modelo enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades emocionales para lograr la satisfacción. Estas necesidades emocionales pueden incluir sentimientos de pertenencia, autonomía, competencia y conexiones significativas con los demás. Factores como el apoyo social, la autoestima y el crecimiento personal desempeñan un papel crucial a la hora de influir en la satisfacción emocional dentro de este modelo. Por ejemplo, las personas que tienen redes sociales sólidas y se sienten competentes en sus habilidades tienen más probabilidades de experimentar niveles más altos de satisfacción emocional dentro del modelo de vía única.

Así, las implicaciones psicológicas del modelo de vía única son profundas, ya que la satisfacción emocional tiene un impacto directo en el bienestar mental. Las investigaciones han demostrado que las personas que experimentan altos niveles de satisfacción emocional tienen más probabilidades de tener niveles más bajos de estrés, ansiedad y depresión. La comparación de la satisfacción emocional en el modelo de vía única con otros modelos, como el modelo de vía dual o el modelo jerárquico, revela que el modelo de vía única pone un mayor énfasis en la interconexión de las necesidades emocionales y su influencia en la satisfacción general. Además, los efectos a largo plazo de la satisfacción emocional en el comportamiento individual pueden ser significativos y moldear las actitudes, los procesos de toma de decisiones y las interacciones interpersonales.

El modelo de satisfacción emocional - vía múltiple: El modelo de satisfacción emocional es un marco que aclara los factores que contribuyen al bienestar y la realización emocional de los individuos. Originario del campo de la psicología, este modelo abarca varios componentes que desempeñan un papel crucial en la configuración de la satisfacción emocional general de los individuos. Estos componentes pueden incluir, entre otros, autoestima, sentido de pertenencia, logros y crecimiento personal. Al comprender y fomentar estos componentes, las personas pueden mejorar su bienestar emocional y llevar una vida más plena. Los antecedentes históricos del modelo de satisfacción emocional se remontan a las primeras teorías psicológicas que enfatizaban la importancia de las emociones en el comportamiento y el bienestar humanos. Los investigadores y psicólogos han estudiado durante mucho tiempo la intrincada relación entre las emociones y la satisfacción, lo que ha llevado al desarrollo del modelo de satisfacción emocional como un marco integral para comprender el bienestar emocional.

Una de las vías principales a través de las cuales los individuos obtienen satisfacción emocional son las relaciones personales. Las relaciones personales desempeñan un papel fundamental en la configuración del bienestar emocional de las personas al brindarles apoyo, compañía y un sentido de pertenencia. No se puede subestimar la importancia de las relaciones personales en la satisfacción emocional, ya que las relaciones positivas y satisfactorias contribuyen significativamente a la felicidad y el bienestar general de las personas. Factores como la comunicación, la confianza, la empatía y el respeto mutuo son cruciales para fomentar la satisfacción emocional en las relaciones personales. Los estudios de casos y los ejemplos pueden ilustrar aún más el impacto de las relaciones personales en la satisfacción emocional,

destacando el papel de la familia, los amigos y las parejas románticas en la configuración del bienestar emocional de las personas.

Otro camino hacia la satisfacción emocional es a través de la carrera y la realización. Las investigaciones han demostrado una fuerte conexión entre el éxito profesional y la satisfacción emocional, y las personas que encuentran satisfacción en sus carreras reportan niveles más altos de bienestar general. Las estrategias para encontrar satisfacción en la propia carrera pueden incluir perseguir la pasión, establecer metas significativas y buscar oportunidades de crecimiento y desarrollo. Los resultados de las investigaciones han demostrado consistentemente la relación entre la progresión profesional, la satisfacción laboral y el bienestar emocional, enfatizando la importancia de alinear las metas profesionales con sus valores e intereses. Al comprender la relación entre la carrera y la satisfacción emocional, las personas pueden tomar decisiones informadas que contribuyan a su felicidad y satisfacción general en la vida.

En suma, el modelo de satisfacción emocional ofrece información valiosa sobre las múltiples vías a través de las cuales los individuos obtienen satisfacción emocional en sus vidas. Al explorar la importancia de las relaciones personales y la realización profesional en la configuración del bienestar emocional, este ensayo ha resaltado la interconexión de varios aspectos de la vida a la hora de influir en la satisfacción general de los individuos. Es esencial que las personas fomenten relaciones positivas, sigan carreras profesionales satisfactorias y alineen sus objetivos con sus valores para mejorar su bienestar emocional. A través de una comprensión integral del modelo de satisfacción emocional y sus vías, las personas pueden emprender un viaje hacia una vida más plena y satisfactoria.

Por todo lo expuesto hasta aquí, teniendo en cuenta los modelos evaluados en la revisión bibliográfica, es importante resaltar que la satisfacción de los clientes debe ser considerado un indicador de calidad y no de rendimiento. En definitiva, la satisfacción del cliente más que un simple indicador, permitirá buscar el servicio de manera sostenible o iniciar la búsqueda de otros servicios en otras agencias financieras, logrando satisfacer sus necesidades. Por lo que se hace indispensable evaluar de manera continua y monitorizar los resultados de la satisfacción de los clientes para mejorar día a día.

2.2.7 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Valor percibido

El valor percibido o la percepción del cliente se encuentra ligada claramente a la experiencia positiva o negativa que se ha tenido, entonces es muy importante resaltar la primera impresión que el cliente tiene al contacto con el servicio, porque de ello depende su satisfacción y su retorno a las instalaciones para poder disfrutar y recomendar el servicio (Thompson, 2019).

De manera similar, la evaluación de un cliente proporciona información sobre la efectividad de un producto o servicio, específicamente, refleja el resultado percibido por los clientes al comprar un producto o utilizar un servicio. Esta evaluación considera factores como la accesibilidad, la distintividad, la exclusividad y la especialización de los bienes o servicios ofrecidos (Alarcón, 2017).

Según Miranda, (2021) señala en su artículo que los valores percibidos por los clientes son muchas veces subjetivos, que en muchas ocasiones esta percepción se formó luego de experimentar interacción directa o indirecta con los servicios. La

percepción del cliente hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre el servicio que brinda una empresa.

Expectativa del cliente

La expectativa del cliente es un factor que la empresa u organización no puede deducir, por lo que es necesario actuar de acuerdo a las necesidades que solicitan los clientes, y de esta manera se logrará crear grandes expectativas y tener clientes satisfechos (Thompson, 2019).

Según Alarcón (2017), las expectativas del cliente abarcan los deseos y aspiraciones que los individuos tienen cuando buscan un servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades personales y experiencias deseadas. El término utilizado para describir lo que los clientes esperan de un servicio se conoce como expectativa del cliente, el cual está íntimamente ligado a sus encuentros pasados con el mismo servicio y al nivel de calidad que han recibido, particularmente en términos de la atención que se les ha brindado (Miranda, et al. 2021).

Conformidad del cliente

La conformidad del cliente como un tipo de satisfacción, quiere decir que ha obtenido algo esperado, y finalmente lo complace de acuerdo a sus expectativas (Thompson, 2019).

La dimensión que se analiza aquí se refiere al nivel de satisfacción y conformidad que experimentan los clientes después de realizar una compra. Abarca varios factores, incluida la lealtad a la marca y la sensación de superar las expectativas. (Alarcón, 2017).

Para Quispe & Ayaviri, (2016) “La conformidad del cliente involucra placer, saciedad, sobre todo en las medidas que sus necesidades hayan sido satisfechas o cubiertas”.

2.3 Marco Conceptual

Servicio.- es la acción o conjunto de actividades orientadas a satisfacer una necesidad específica de los clientes, proporcionando un producto intangible y personalizado (Sánchez, 2016).

Calidad de servicio.- consiste en el grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente en cuanto a su capacidad para satisfacer sus necesidades (Molina, 2014).

Cliente.- es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, otra persona u empresa (Thompson, 2019).

Satisfacción del cliente.- se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los cliente (Thompson, 2019).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

3.2 Hipótesis Específicas

a. Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

b. Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

c. Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

d. Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

e. Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

3.3.1. Variable 1: Calidad de servicio

3.3.1.1. Definición Conceptual.

Cumplir con las expectativas del cliente y brindar un servicio que satisfaga sus necesidades es la esencia de este concepto. Asimismo, abarca varias dimensiones, entre ellas la empatía, que se refiere a la atención personalizada y el interés genuino que muestran las empresas hacia sus clientes. La confiabilidad es otro aspecto crucial, que enfatiza la capacidad de brindar un servicio completo y confiable. También abarca la noción de seguridad, que implica el conocimiento y la atención mostrados por los empleados, así como su credibilidad y confiabilidad. La capacidad de respuesta se destaca como la voluntad de ayudar a los usuarios de manera rápida y eficiente. Por último, el modelo SERVQUAL enfatiza los elementos tangibles, como infraestructura, instalaciones físicas, personal, materiales y equipos de comunicación que ofrece el proveedor del servicio (Miranda, et al., 2021).

3.3.1.2. Definición Operacional.

Será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.

3.3.2. Variable 2: Satisfacción del usuario

3.3.2.1. Definición Conceptual.

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente a través de sus tres dimensiones: Valor percibido, Expectativa y Conformidad (Thompson, 2019).

3.3.2.2. Definición Operacional.

La variable satisfacción del usuario, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Método General

La investigación utilizó el método científico. Al respecto Palomino, Peña y Zevallos, (2019) señalan que el método científico es una “La metodología de investigación implica la creación, especificación y organización de una variedad de métodos, técnicas y pasos que deben ser seguidos durante el curso de una investigación, con el propósito de generar conocimiento con validez científica” (p.103).

Método Específico – Hipotético Deductivo

El estudio consideró el método cuantitativo y estadístico: “El enfoque cuantitativo se basa en la medición de las características de los fenómenos, lo que implica derivar de un marco conceptual relevante al problema examinado, y su objetivo principal es generalizar y normalizar los resultados”. Por otro lado, el método estadístico consiste en un procedimiento para manejar tanto datos cuantitativos como cualitativos a través de técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Estas técnicas estadísticas permiten verificar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un fenómeno determinado. (Bernal, 2010, p.60).

4.2 Tipo de Investigación

Se enmarcó dentro del tipo de investigación básica, ya que se fundamenta en un marco teórico y se mantiene dentro de este, con el fin exclusivo de conocer la realidad mediante la observación. Según Hernández et al. (2016), “el concepto de una

investigación de tipo básica se refiere a aquella que tiene como objetivo principal la generación de nuevos conocimientos y teorías” (p.110).

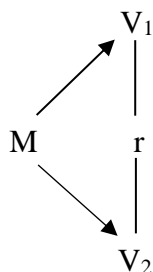
4.3 Nivel de Investigación

La investigación tuvo en cuenta un nivel relacional, que busca abordar la conexión entre ambas variables. Su propósito es brindar una explicación sobre la ocurrencia de un fenómeno y las circunstancias en las que ocurre, así como la relación entre ambas variables (Hernández et al., 2016).

4.4 Diseño de Investigación

Según la Guía de Investigación Científica para Ciencias Administrativas y Contables (2017), se consideró el diseño descriptivo correlacional, tal diseño examina la relación o asociación estructural entre 2 variables en la misma unidad de investigación.

Diseño correlacional:



Donde:

M = Los clientes de una Entidad Financiera de la Selva Central

V₁= Variable calidad del servicio

V₂= Variable satisfacción de los usuarios

r = Correlación entre ambas variables

4.5 Población y Muestra

4.5.1 Población

Según, Palomino, Peña, y Zevallos, (2019) “la población es el conjunto o total de individuos, objeto o elementos que presentan características similares, sobre el que se realizan las observaciones” (p.138).

La investigación consideró como población a los clientes de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, que han sido atendidos durante los tres primeros meses (enero, febrero y marzo) del año 2023, por Préstamo Credicash, créditos otorgados a personas naturales y jurídicas con la finalidad de financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, a los cuales se tiene acceso, ya que los demás tipos de préstamos son atendidos por el asesor financiero, el asesor comercial o el subgerente de la Caja. La población asciende a 70 clientes de acuerdo a la base de datos de la agencia de la provincia de Chanchamayo en el primer trimestre del año 2023.

4.5.2 Muestra

“Es un subconjunto o subgrupo representativo, elegido con la intención de inferir propiedades o características de toda la población, refleja con precisión los rasgos de la población total” (Palomino et al., p. 141). Para el proyecto se aplicó la siguiente fórmula, porque se contó con una población finita:

Fórmula población finita

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población

Z: (coeficiente crítico depende del nivel de confianza) $\alpha = 95\%$; $Z=1.96$

p: (proporción de N controlada) = 50%

q: $(1-p) = 50\%$

e: (margen de error admitido) = 5%

$$1.96^2 0.5 \times 0.5 \times 70$$

$$n = \frac{\quad}{(70-1) 0.05^2 + 1.96^2 0.5 \times 0.5}$$

$$3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 70$$

$$n = \frac{\quad}{(69) \times 0.0025 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$67.20$$

$$n = \frac{\quad}{0.1725 + 0.96}$$

$$67.20$$

$$n = \frac{\quad}{1.1325}$$

n = 59

Estuvo conformada por 59 usuarios que se atendieron en el primer trimestre del año 2023 por préstamo credicash, de acuerdo a la formula estadística por ser una población finita, en la presente investigación se aplicó la muestra probabilística.

4.5.3 Técnica de muestreo

El tipo de muestreo para la investigación fue la probabilística. Según Hernández et al. (2016) en este tipo de muestreo, “la elección de los elementos se elige mediante reglas matemáticas, por lo que la probabilidad de selección de cada unidad es conocida” (p.191).

Por lo tanto, se utilizó la técnica del muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

4.6.1 Técnicas de Recolección de Información

La técnica de recolección de datos debe ser objetiva, con el propósito de lograr información verdadera para ser procesada y que no exista subjetividad por parte del investigador. Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2016) “la técnica más comúnmente utilizada es la encuesta, que se define como un método que permite recopilar información general y opiniones de las personas”. Por lo tanto, en la investigación se empleó y aplicó una encuesta como instrumento para obtener datos y puntos de vista de los participantes. (p.196).

4.6.2 Instrumento

Se utilizó el instrumento del cuestionario para ambas variables. Según Hernández et al. (2016), “los instrumentos juegan un papel crucial para los investigadores, ya que sirven como herramientas y recursos para registrar información o datos valiosos sobre las variables de estudio” (p.198).

El primer cuestionario estuvo elaborado de 20 preguntas cerradas, 4 preguntas por cada dimensión, que responden a la variable calidad del servicio y el segundo

cuestionario constan de 15 preguntas que responden a la variable satisfacción de los usuarios.

Validación y confiabilidad

La validación del instrumento aplicó el criterio del juicio de 03 expertos, teniendo en cuenta los formatos establecidos por la universidad, para luego someterlos a datos estadísticos.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con una muestra de 30 clientes, seguida de la aplicación del alfa de Cronbach para analizar los resultados. La variable calidad del servicio arrojó una puntuación de 0,80, mientras que la variable satisfacción del usuario obtuvo una puntuación de 0,77.

4.7 Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Para iniciar el proyecto de investigación, el paso inicial consistió en presentar una solicitud formal al administrador de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A. Adicionalmente, para el análisis y procesamiento de los datos se empleó una combinación de técnicas descriptivas e inferenciales, para lograr de manera efectiva y presentar los hallazgos.

Pruebas estadísticas. - se emplearon los programas Excel y SPSS v24 para ordenar, describir, analizar e interpretar los datos recolectados.

Pruebas inferenciales. - se utilizaron para contrastar las hipótesis estadísticas mediante la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

Fueron utilizados de acuerdo al reglamento de la Universidad Peruana Los Andes. Así podemos mencionar los principios éticos de consentimiento informado, la

cual se realizó a los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, además, se respetó la veracidad durante todo el proceso de desarrollo de la investigación y el cumplimiento de la responsabilidad, en relación a lo que concierne la investigación, tanto a nivel individual como a nivel institucional.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

La investigación tomó en cuenta las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central. El estudio se centró en la descripción y la correlación de las variables, así mismo las dimensiones de la calidad del servicio con la variable satisfacción de los usuarios, los mismos que fueron analizados en una muestra total de 59 usuarios.

La variable calidad de servicio fue analizada considerando la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, financiera líder en la Amazonía peruana y la más importante en impulsar al sector de las micro finanzas, la cual brinda productos de crédito y ahorro de manera responsable y sostenible. Se desarrolló teniendo en cuenta sus respectivas dimensiones, en la base de datos general en SPSS v24, la tabla continua presenta los resultados conseguidos del cuestionario diseñado con 20 ítems para esta variable.

Tabla 1:

Variable Calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Calidad de servicio	N°	%
Baja	15	25,4
Regular	32	54,2
Alta	12	20,3
Total	59	100,0

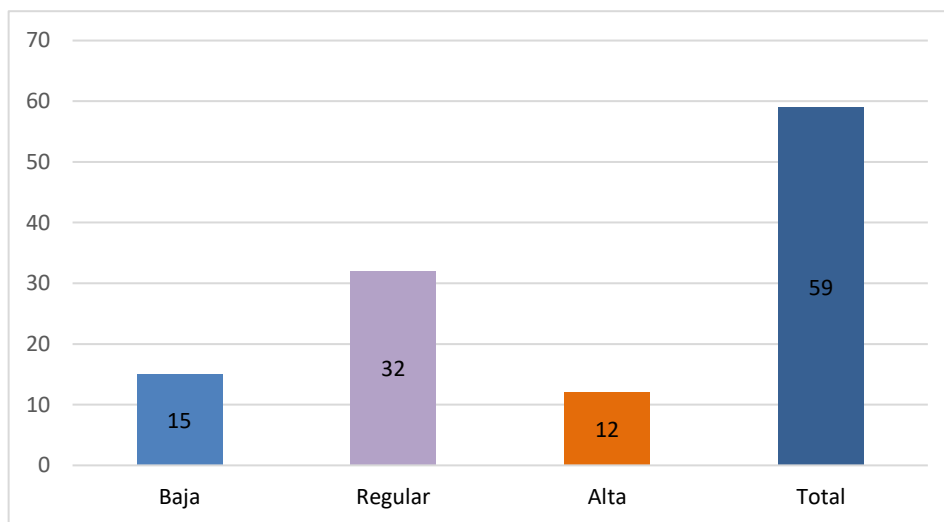
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

En la tabla 1, se observa que el 20,3% de usuarios, manifiestan que existe una alta calidad de servicio, así mismo, existe 54,2% de usuarios que señalan que existe una regular calidad de servicio y 25,4% usuarios señalan que existe una baja calidad de servicio.

Figura 3:

Calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023



Nota: Resultados del SPSS

A partir de la figura 3, se aprecia, que predominó un nivel regular de la calidad de servicio con 32 usuarios, seguido del nivel baja con 15 usuarios y en el nivel alto 12 usuarios, resumiéndose que la mayoría de usuarios manifiestan que actualmente la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A brinda una regular calidad de servicio.

La Dimensión 1, se refiere a los elementos tangibles de la calidad de servicio, es decir, son las instalaciones, infraestructuras físicas de la Entidad financiera Caja Maynas S.A, también mide el equipo personal o materiales con las que dispone la entidad financiera, todo ello transmite la imagen del servicio que los usuarios hacen

uso para evaluar la calidad de servicio que ofrecen. La tabla seguida, demuestra los resultados referidos a esta dimensión.

Tabla 2:

Dimensión Elementos tangibles de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Elementos tangibles	N°	%
Baja	18	30,5
Regular	38	64,4
Alta	3	5,1
Total	59	100,0

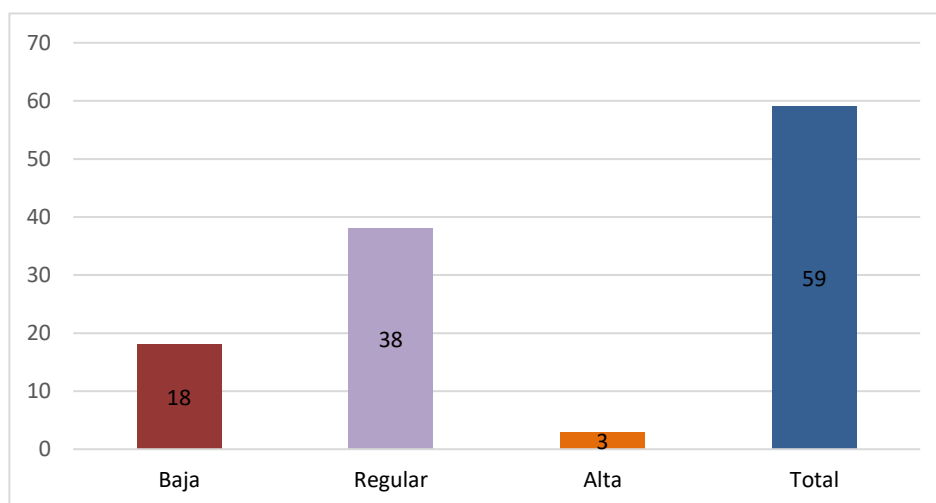
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 2, nos muestra que 5,1% de usuarios calificaron como alta a los elementos tangibles, así también, existen un 64,4% usuarios que señalan que es regular y 30,5% usuario refiere que es baja.

Figura 4:

Elementos tangibles de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 4, se aprecia, que predominó un nivel regular de los elementos tangibles con 38 usuarios, seguido del nivel baja con 18 usuarios y en el nivel alto 3 usuarios, resumiéndose que la mayoría de los usuarios manifiesta que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular calidad en elementos tangibles.

La Dimensión 2, corresponde a la Confiabilidad de la calidad de servicio, es decir, es la capacidad de la entidad financiera Caja Maynas S.A para brindar y mantener un servicio sólido y seguro, así mismo, ofrecer un servicio correcto, confiable en sus créditos, el cual permite a los usuarios estar tranquilos en sus cuotas, finanzas y transacciones. La tabla seguida, demuestra los resultados hallados a esta dimensión.

Tabla 3:

Dimensión Confiabilidad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Confiabilidad	N°	%
Baja	15	25,4
Regular	37	62,7
Alta	7	11,9
Total	59	100,0

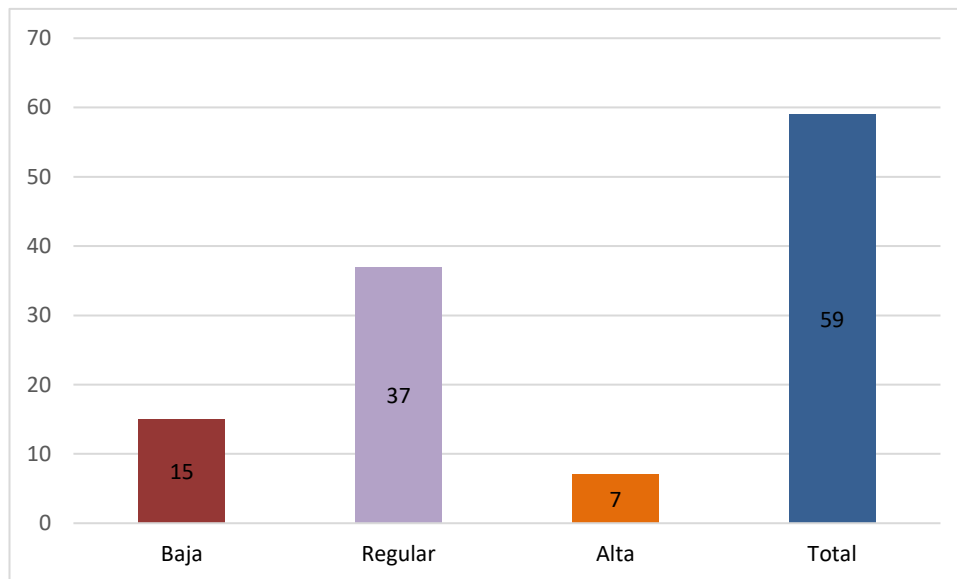
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 3, nos muestra, que el 11,9% de usuarios manifiestan que existe una alta confiabilidad en la calidad de servicio, así también, existen 62,7% usuarios que señalan que es regular y 25,4% usuario refiere que es baja.

Figura 5

Confiabilidad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023



Nota: Resultados del SPSS

Entonces, de la figura 5, predominó el nivel regular de la confiabilidad con 37 usuarios, seguido del nivel baja con 15 usuarios y en el nivel alto 7 usuarios, resumiéndose que la mitad de los usuarios manifiesta que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular confiabilidad de la calidad de servicio.

La Dimensión 3, representa la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, la cual se entiende como la disposición de la entidad financiera Caja Maynas S.A para ofrecer un servicio que sea rápido y oportuno, sin tener que ir a la misma Agencia, así mismo, incluye los canales alternativos de atención, la transformación digital, entre otros; involucrando a todo el personal en todo los procesos para mejorar la gestión y para que los procesos sean ágiles, por otro lado, esta dimensión también involucra la buena disposición para ayudar con las inquietudes de los usuarios que son atendidas

de manera eficiente. La tabla continua muestra los resultados referidos a esta dimensión.

Tabla 4

Dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Capacidad de respuesta	N°	%
Baja	13	22,0
Regular	39	66,1
Alta	7	11,9
Total	59	100,0

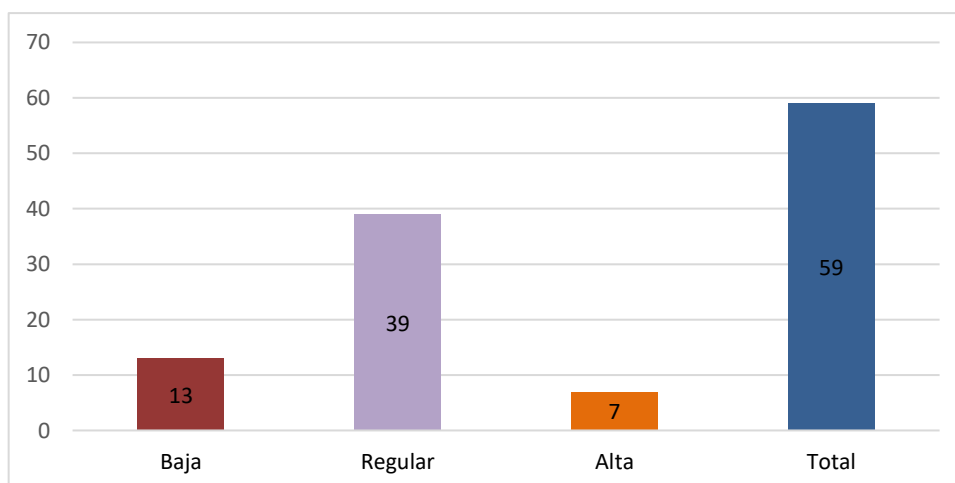
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

De la tabla 4, se observa que 11,9% usuarios afirman que la capacidad de respuesta de Caja Maynas S.A es alta, seguido del 66,1% usuarios señalan que es regular y 22,0% usuarios afirma que es baja.

Figura 6:

Capacidad de respuesta de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 6, predominó el nivel regular de la capacidad de respuesta con 39 usuarios, seguido del nivel baja con 13 usuarios y en el nivel alto 7 usuarios, resumiéndose se entiende que la mitad de los usuarios afirman que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular capacidad de respuesta.

La Dimensión 4, mide la seguridad de la calidad de servicio de la entidad financiera Caja Maynas S.A, es decir, los conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que poseen los trabajadores de la Agencia, lo cual hace mejorar el desempeño de los mismos en sus funciones, además considera las habilidades, cortesía con la que el personal atiende a los usuarios, transmitiendo seguridad y confianza. Entonces, el personal debe estar preparado profesionalmente para solucionar inconvenientes dentro de la entidad, tomando acciones asertivas que brinden equilibrio y tranquilidad a los clientes.

Tabla 5

Dimensión Seguridad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Seguridad	N°	%
Baja	7	11,9
Regular	33	55,9
Alta	19	32,2
Total	59	100,0

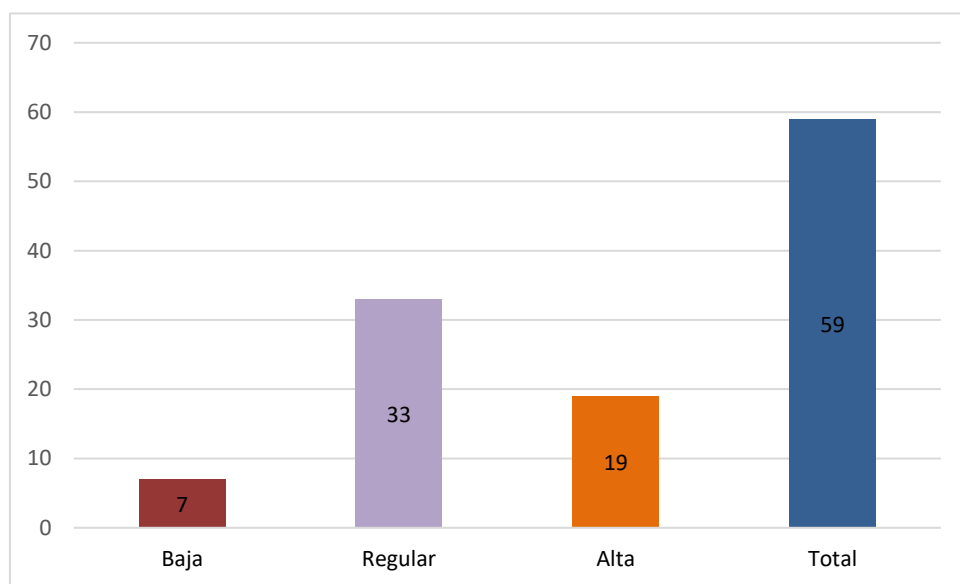
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

De la tabla 5, se aprecia que el 32,2% afirman que la seguridad en Caja Maynas S.A es alta, así también, 55,9% usuarios señalan que es regular y 11,9% usuario que es baja.

Figura 7

Seguridad de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 7, predominó el nivel regular de seguridad con 33 usuarios, seguido del alta con 19 usuarios y en el nivel bajo 7 usuarios, resumiéndose se entiende que la mayoría de los usuarios afirman que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular seguridad.

La Dimensión 5, representa la empatía de la calidad de servicio, esta se entiende como la capacidad de brindar un servicio personalizado a los usuarios, sobre

todo en poder escuchar con atención sus problemas para encontrar una solución en el menor tiempo posible, manejando buenas relaciones interpersonales con los usuarios.

Tabla 6

Dimensión empatía de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Empatía	N°	%
Baja	12	20,3
Regular	33	55,9
Alta	14	23,7
Total	59	100,0

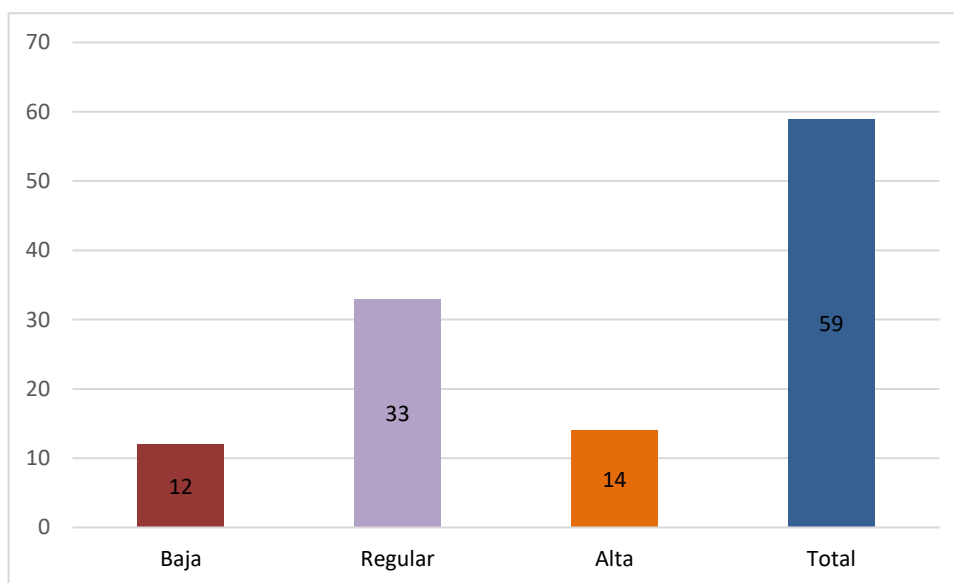
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 6, nos muestra que 23,7% usuarios indican que la empatía por parte de la Caja Maynas S.A es alta, así también, existen 55,9% usuarios que señalan que es regular y 20,3% usuarios señalan que es baja.

Figura 8

Empatía de la calidad de Servicio de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 8, predominó el nivel regular de la empatía con 33 usuarios, seguido del nivel alta con 19 usuarios y en el nivel bajo 7 usuarios, resumiéndose se entiende que más de la mitad de los usuarios afirman que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular empatía en la atención.

La variable satisfacción de los usuarios es entendido como el nivel de satisfacción del usuario o cliente, con respecto al servicio que ha recibido, en este caso si la Caja Maynas S.A ha cumplido o sobrepasado sus expectativas deseadas. Para la variable se contó con el consolidado general, la cual contiene los datos diseñados en base a los 15 ítems del cuestionario de satisfacción, continuamente se muestra los resultados de la variable.

Tabla 7

Variable Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Satisfacción de los usuarios	Nº	%
Baja	19	32,0
Regular	27	45,8
Alta	23	22,0
Total	59	100,0

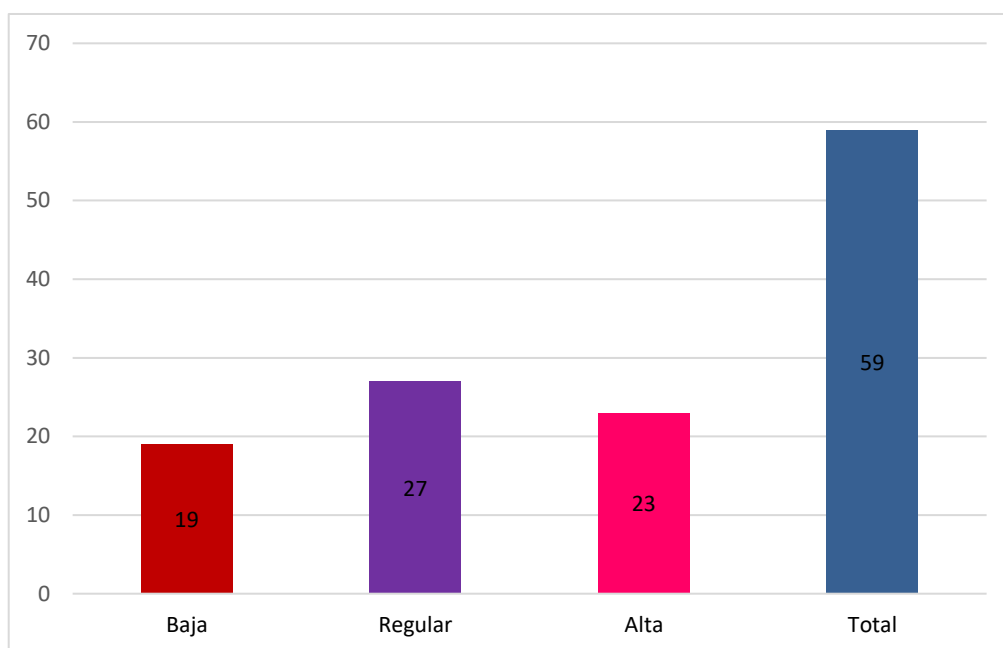
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 7, demuestra que el 22,0% usuarios señalan que existe una alta satisfacción de los usuarios de la Caja Maynas S.A, así también el 45,8% señalan que es regular y 32,0% que es baja.

Figura 9

Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 9, predominó el nivel regular de la satisfacción con 27 usuarios, seguido del nivel alto con 23 usuarios y en el nivel bajo 19 usuarios, resumiéndose se entiende que la mayoría de los usuarios afirman que la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A presenta una regular satisfacción de los usuarios.

Tabla 8:

Valor percibido en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023

Valor percibido en la satisfacción de los usuarios	N°	%
Baja	18	30,5
Regular	23	39,0
Alta	18	30,5
Total	59	100,0

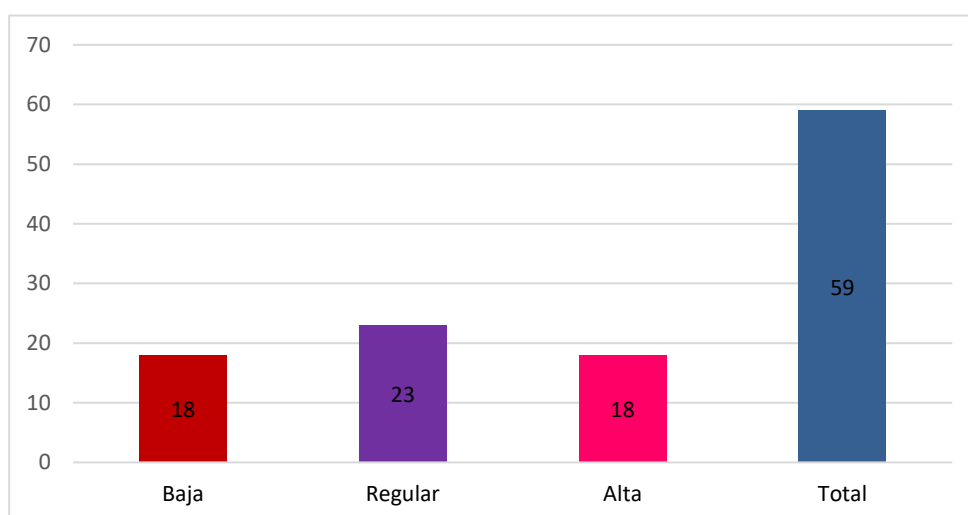
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 8, demuestra que el 30,5% usuarios señalan que existe un bajo valor percibido en la satisfacción de los usuarios de la Caja Maynas S.A, así también el 39,0% señalan que es regular y 30,5% que es alta.

Figura 10:

Valor percibido de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 10, predominó el nivel regular del valor percibido de los usuarios con 23 usuarios, seguido del nivel alto y bajo con 18 usuarios cada uno respectivamente. Se comprende que existe un regular valor percibido en la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A.

Tabla 9:

Expectativas en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023

Expectativas en la satisfacción de los usuarios	N°	%
Baja	16	27,1
Regular	23	39,0
Alta	20	33,9
Total	59	100,0

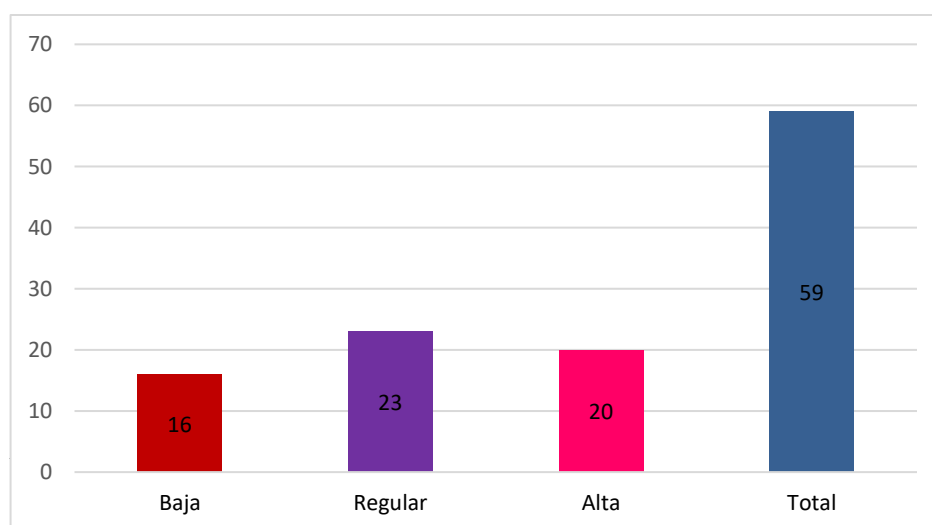
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 9, demuestra que el 27,1% usuarios señalan que existe una baja expectativa en la satisfacción de los usuarios de la Caja Maynas S.A, así también el 39,0% señalan que es regular y 33,9% que es alta.

Figura 11:

Expectativas de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023



De la figura 11, predominó el nivel regular de la expectativas de los usuarios con 23 usuarios, seguido del nivel alto con 20 usuarios y bajo con 16 usuarios. Se

comprende que existe una regular expectativa en la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A.

Tabla 10:

Conformidad en la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023

Conformidad en la satisfacción de los usuarios	N°	%
Baja	18	30,5
Regular	22	37,3
Alta	19	32,2
Total	59	100,0

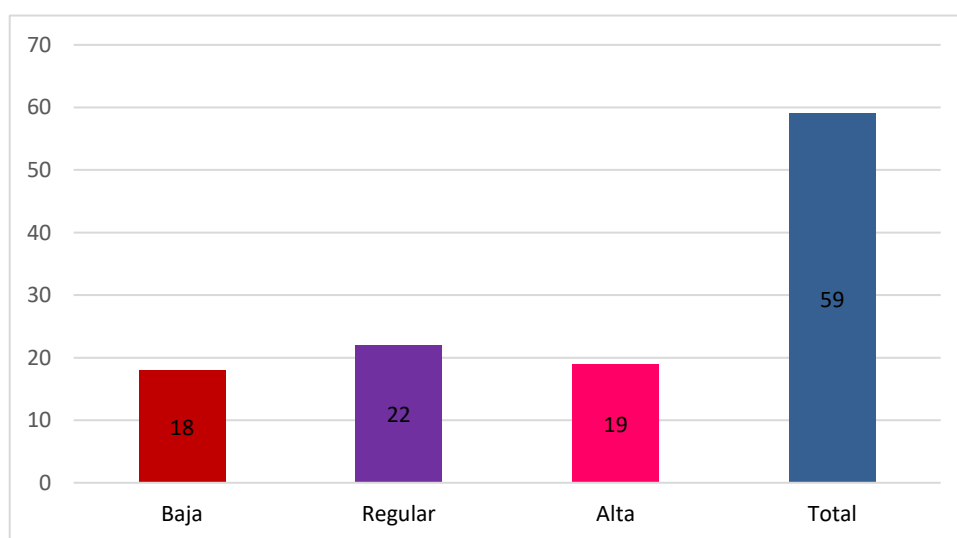
Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La información obtenida de la tabla 10, demuestra que el 30,5% usuarios señalan que existe una baja conformidad en la satisfacción de los usuarios de la Caja Maynas S.A, así también el 37,3% señalan que es regular y 32,2% que es alta.

Figura 12:

Conformidad de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023



Nota: Resultados del SPSS

De la figura 12, predominó el nivel regular de la conformidad de los usuarios con 232 usuarios, seguido del nivel alto con 219 usuarios y bajo con 18 usuarios. Se comprende que existe una regular conformidad en la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A.

5.2 Contrastación de hipótesis

Para la investigación y específicamente para la prueba de hipótesis se dio por conveniente hacer uso de la Rho de Spearman para muestras relacionadas, para lo cual se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con ayuda de la herramienta SPSS v.24, por lo que se contaba con una muestra de 59, ello se decidió porque los resultados obtenidos no provienen de una distribución normal.

Prueba de Normalidad

H0: La muestra sigue una distribución normal

H1: La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión

Si $p \text{ valor} < \alpha$ acepta H1 = los datos no provienen de una distribución normal.

Si $p\text{-valor} \geq \alpha$ acepta H0 = los datos provienen de una distribución normal.

Tabla 11:

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,276	59	,000
Satisfacción de los usuarios	,233	59	,000

Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

En la tabla 14, se aprecia el resultado de la prueba de normalidad, el cual resultó ser para la variable calidad de servicio (0,276) con significación (sig.= 0,000), así mismo resultó ser para la variable satisfacción de los usuarios (0,233) con significación (sig.=0,00).

Correlación de Variables y contrastación de hipótesis

Para observar el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A. se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, según prueba de normalidad.

Hipótesis General a demostrar

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Planteamiento de Hipótesis Estadística

H₀: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Tabla 12:*Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios*

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,234
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,234	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS**Interpretación**

Los resultados de la Tabla 15, muestran que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.234$, esta cifra indica que existe una correlación positiva baja entre las variables de acuerdo a la correlación de Spearman, por consiguiente, se puede afirmar que cuando mayor calidad de servicio se brinda, existirá mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Entonces, las variables calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera moderada, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis general planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Correlación de dimensiones y variable - contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1 a demostrar: Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Planteamiento de Hipótesis Estadística

Ho: No existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Tabla 13:

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios

Rho de Spearman		Elementos tangibles	Satisfacción de los usuarios
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,147
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,147	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

Es importante destacar que la Tabla 16, mostró que la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.147$, este resultado indica que existe una correlación positiva baja.

Entonces, se puede confirmar que, la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera muy débil, por consiguiente se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 1 planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Hipótesis Específica 2 a demostrar: Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Planteamiento de Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

H_2 : Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Tabla 14:*Correlación entre confiabilidad y satisfacción de los usuarios*

Rho de Spearman		Confiabilidad	Satisfacción de los usuarios
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,195
	Sig. (bilateral)		,001
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,195	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS**Interpretación**

Es importante destacar que la Tabla 17, mostró que la correlación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.195$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja.

Entonces, se puede confirmar que, la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera débil, por consiguiente se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 2 planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Hipótesis Específica 3 a demostrar: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Planteamiento de Hipótesis Estadística

Ho: No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

H3: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Tabla 15:

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios

Rho de Spearman		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los usuarios
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,222
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,222	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

La Tabla 18, muestra que la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.222$, lo cual indica que existe una correlación positiva débil.

Entonces, se puede confirmar que, la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera débil, por consiguiente se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 3 planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Hipótesis Específica 4 a demostrar: Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

Planteamiento de Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023

H_4 : Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023.

Tabla 16:*Correlación entre seguridad y satisfacción de los usuarios*

Rho de Spearman		Seguridad	Satisfacción de los usuarios
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,187
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,187	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS**Interpretación**

De la Tabla 19, se puede interpretar que la correlación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.187$, lo cual indica que existe una correlación positiva débil.

Entonces, se puede confirmar que, la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera baja, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 4 planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Hipótesis Específica 5 a demostrar: Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Planteamiento de Hipótesis Estadística

Ho: No existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

H5: Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

Tabla 17:

Correlación entre empatía y satisfacción de los usuarios

Rho de Spearman		Empatía	Satisfacción de los usuarios
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,153
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,153	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Nota: Resultados del SPSS

Interpretación

De la Tabla 20, se puede interpretar que la correlación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios es de $\rho = 0.153$, lo cual indica que existe una correlación positiva alta.

Entonces, se puede confirmar que, la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, están relacionadas de manera baja, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 5 planteada al inicio de la investigación.

Conclusión estadística: Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con el análisis realizado, el estudio establece la relación entre las variables de estudio, y así mismo, de las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

El concluir con la investigación, nos ha sido de suma importancia como trabajadoras de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, porque ha permitido conocer un poco más la realidad sobre la calidad de servicio que brindamos, la cual se hizo necesaria para ver si se viene cumpliendo con los estándares de calidad para la satisfacción de los usuarios, con el propósito de asegurar una atención de calidad. Por otra parte, los resultados hallados permitieron demostrar la relación estrecha entre los procesos dentro de la calidad del servicio, como el cumplimiento de los requerimientos y características del servicio que sean capaces de satisfacer las diversas expectativas de los usuarios, y conseguir la mejora de los logros institucionales.

La variable calidad de servicio se midió en un total de 59 usuarios, de los cuales 12 (20,3%) señalaron que vienen recibiendo una alta calidad de servicio, así mismo, 32 usuarios (54,2%) manifiestan que existe una regular calidad de servicio y 15 usuarios (25,4%) refieren que la calidad es baja. Con respecto a la variable satisfacción de los usuarios, 23 (22,0%), señalaron que existe una alta satisfacción con la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, así también, 27 usuarios (45,8%) señalaron que es regular y 19 (32,0%) usuario que es baja. Por otro lado, de acuerdo con el estadístico de correlación de Spearman, entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, existe una correlación al obtener un $\rho = 0.234$.

Estos resultados permiten afirmar la correlación positiva baja de ambas variables, por consiguiente, se puede afirmar que cuando mayor calidad de servicio se brinda en la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A, existirá mayor satisfacción por parte de los usuarios. Este hallazgo guarda relación con el estudio de Güere, C. y Yangali, Y. (2022) quien señaló en su artículo de la Universidad Nacional de San Marcos que existe una relación buena y positiva al obtener un valor de $r= 0.738$ por Spearman entre la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Sullana. A diferencia de esta investigación los resultados de Naranjo, R. (2020) permiten demostrar en parte algunas desigualdades al precisar que el 37,96% de los encuestados manifestó que se encuentran muy insatisfechos con la atención recibida por el personal, el 38,48% poco satisfecho, el 4,71% satisfecho, el 4,71% bastante satisfecho y el 14,14% muy satisfecho, comparándolo se obtienen resultados diferentes, sin embargo, se determinó la relación directa y significativa del 63% entre las dos variables de estudio, lo que nos lleva a analizar que la calidad del servicio en algunas entidades financieras no cumplen a cabalidad las exigencias de los usuarios, debiéndose generar estrategias de mejoras para incrementar la satisfacción de sus clientes.

Los resultados también son similares a los de Bernabé, J. (2021) quien determinó la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de Crédito, a través de la prueba de chi cuadrada permitiendo indicar que si la Calidad de Servicio es buena entonces el nivel de Satisfacción del usuario es adecuadamente satisfactorio.

La investigación también propuso conocer la relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central, la cual fue demostrada a través del $\rho=0.147$, lo que hace ver su relación positiva y muy baja. En este caso, se comparan con los resultados de Solarte, G. (2020) quien en su estudio menciona que una de las fortalezas de la entidad bancaria Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño son los elementos materiales visualmente atractivos de acuerdo a la calidad percibida, por lo que se debe usar ese elementos como oportunidad de cambio para implementar actividades que den respuesta positivas a los requerimientos de los clientes. Los resultados se fundamentan a nivel teórico con Miranda, et al, (2021) quien señala como modelo al SERVQUAL que utiliza cinco dimensiones, las cuales nos ayudan a obtener resultados positivos en cuanto a la satisfacción del cliente relacionado con la calidad de los servicios, señalando como una de sus dimensiones importantes a los elementos tangibles.

El estudio se propuso establecer conocer la relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central, donde se demostró una relación positiva baja con el Rho de Spearman de 0. 195. Lo que se señala se corrobora con el estudio de Rivera, S. (2019) en su investigación a través del modelo SERVQUAL se demostró que la percepción de la calidad del servicio es inferior a las expectativas que tienen los clientes. Las dimensiones más relevantes son la fialidad y capacidad, también señala que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la investigación propuso establecer conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central, donde se obtuvo un valor $\rho = 0. 222$

y se demostró la existencia de una correlación positiva baja. Lo cual se compara con la investigación realizada por Quispe, G. (2022) quien determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, donde se obtuvo que el 70,2% de los clientes perciben un nivel regular de la calidad de servicio siendo la dimensión focalizada a mejorar la capacidad de respuesta; y el 75,7% considera de nivel regular su satisfacción por el servicio, y se señala una influencia significativa por un coeficiente de 0,884.

Asi mismo, se estableció conocer la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central, obteniendo como resultado un $\rho = 0.187$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja en la escala de Spearman. También se pudo analizar y comparar con los resultados obtenido por Muñoz, J. (2021) quien con el coeficiente Rho de Spearman encontró una significación bilateral aceptable y positiva, de acuerdo a sus dimensiones establecidas.

Por ultimo, se planteó conocer la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central, con un resultado de $\rho = 0.153$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja, interpretándose que la correlación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios es significativa. En contraste con lo encontrado se puede mencionar a Sánchez, J. (2021) quien demuestra la influencia significativa y positiva de la calidad de servicio y la calidad funcional empática percibida por el cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, con un valor de 0.959.

En consecuencia, de acuerdo a los resultados obtenidos también se sustentan en las bases teóricas donde de acuerdo con el libro *Calidad Total de la Gestión de Servicios* de Parasuraman, et al. (1993) menciona cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes de una institución para valorar la calidad del servicio recibido, los cuales tienen que ver con los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por lo tanto, de acuerdo a todo lo señalado se discute y analiza la importancia de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Entidad Financiera de la Selva Central Caja Maynas S.A con el propósito de mejorar la gestión de calidad para ofrecer un servicio que cumpla con los estándares de calidad y conseguir los objetivos trazados por la institución con respecto a la satisfacción de los usuarios. Entonces, para lograr el éxito de una institución financiera se debe tener un gerente líder transformacional, que tenga la capacidad de tomar buenas decisiones, trabajar coordinadamente con el personal asegurando el bienestar de todos los clientes y de los resultados de calidad.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,234$ hallado con la prueba de Spearman.
2. Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,147$ hallado con la prueba de Spearman.
3. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,195$ hallado con la prueba de Spearman.
4. La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,222$ hallado con la prueba de Spearman.
5. La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,187$ hallado con la prueba de Spearman.
6. La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023, al observar un valor de $\rho=0,153$ hallado con la prueba de Spearman.

RECOMENDACIONES

1. Proponemos que la entidad financiera Caja Maynas, adquiera equipos modernos (elementos tangibles), para el mejor manejo de las herramientas informáticas, y así acelerar la atención de los usuarios, y por ende la calidad del servicio.
2. Mantener un buen clima laboral en la entidad, para brindar mayor confiabilidad entre los trabajadores y usuarios, y así puedan mantener mayor confianza entre cliente y trabajador.
3. Capacitar mejor a los trabajadores de la entidad, para brindar mayor Capacidad de Respuesta a los usuarios, y así puedan tener mayor interés en solucionar sus problemas.
4. Para la seguridad, se recomienda propiciar diálogos con el personal para estandarizar la implementación de prácticas y estrategias orientadas al mejoramiento de la seguridad en el manejo de las herramientas financieras, para así brindar mayor seguridad y confianza a sus clientes, para que obtengan mayor afluencia de transacciones financieras.
5. Con respecto a la empatía, se debe promover la atención integral de los usuarios implementando prácticas y talleres en habilidades sociales para el personal que realiza la atención, y así pueda ser más personalizada y llegar a más clientes satisfechos.
6. Sobre el valor predictivo, se debe mejorar la percepción de exclusividad del servicio por parte de la entidad, mejorando sus tasas e intereses para que el cliente no opte por irse a otra entidad llevándose sus ahorros.

7. En cuanto a las EXPECTATIVAS, la entidad deberá de aumentar las capacitaciones a los asesores y personal de operaciones, para que así se puedan mantener una mayor eficiencia en sus labores, para cubrir las necesidades de sus clientes.
8. Sobre la CONFORMIDAD, deberán de incrementar la percepción de expectativas sobre las quejas presentadas por parte de los usuarios, así como brindarles mayor seguridad para la realización de transacciones, y mejora en la atención del usuario.
9. A la comunidad científica, se recomienda tomar como base los resultados obtenidos para futuras investigaciones en la temática de la problemática abordada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, K. (2017). *Calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente*. Lima: Universidad César Vallejo.
- BCRP. (2021). *Reporte de estabilidad financiera*. Lima-Perú: Banco Central de Reserva del Perú.
- Bernabé, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo*. Lambayeque-Perú: Universidad Nacional Pero Ruiz Gallo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. Colombia: Pearson Educación.
- Bolaños, S., Casanova, A., & Erazo, L. (2019). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto-Colombia: Universidad de Manizales.
- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de ingeniería*, 232-247.
- Escobedo, H., Luque, V., Rios, W., & Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco*. Cusco-Perú: Pontificia Universidad Católica.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Revista de ciencia e ingeniería Neogranadina*, 113-135.
- Güere, C., & Yangali, Y. (2022). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de. *Revista INNOVA Research Journal*, 132-152.
- Gutierrez, A. (2004). La calidad en el servicio. *Rev Enferm IMSS*, 1-2.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología e la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post crisis*. Castellón de la Palma-España: Universitat Jaume.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación S.A.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista de contaduría y finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora*, 3-36.

- Martinez , & Torres. (2012). *Administración de Proyectos*. México: Editorial Patria S.A.
- Mendoza, C., Paz, J., Ramos, O., & Takeuchi, H. (2020). *Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú*. Lima-Perú: Pontífica Universidad Católica del Perú.
- Millán, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1430-1446.
- Molina. (octubre de 2014). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Muñoz, J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación*. Tumbes-Perú: Universidad Nacional de Tumbes.
- Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. Abanto-Ecuador: Universidad Técnica de Abanto.
- Palomino, J., Peña, J., & Zevallos, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total de la Gestión de Servicio*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Quispe, G. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las Cajas Municipales de ahorro y crédito – región Tacna*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas. *Revista de la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador*, 1-21.
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto de alza. *Revista de la Universidad de Barcelona*, 139-153.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Sánchez. (febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. Piura-Perú: Universidad César Vallejo.

- Senlle, A. (2001). *Calidad y excelencia*. Barcelona: ISO 9000-2000.
- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. San Juan de Pasto-Ecuador: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Tenesaca, B., & Rodriguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 116-135.
- Thompson, I. (julio de 2019). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 57-76.
- UPLA. (2017). *Guía de Investigación Científica para Ciencias Administrativas y Contables*. Huancayo-Junín: Impreso S.R.L.
- Vila, L., & Mayhuasca, R. (2018). *Factores económicos, sociales y de vivienda que influyeron en el acceso de hogares al sistema financiero*. Huancayo-Perú: Universidad del Centro del Perú.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de operacionalización del instrumento
4. Instrumentos de recolección de datos
5. Validez de expertos respecto al instrumento
6. Prueba de Confiabilidad
7. Solicitud dirigida a la entidad donde recolectó los datos
8. Documento de aceptación por parte de la entidad
9. Consentimiento o asentimiento informado
10. Constancia de aplicación de instrumento
11. Declaración de autoría
12. Galería fotográfica
13. Base de datos Excel

TÍTULO: Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.	Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<p>MÉTODO GENERAL: Método Científico</p> <p>MÉTODO ESPECÍFICO: Método Hipotético deductivo</p> <p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Relacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional De corte transversal</p> <p>POBLACIÓN: 70 clientes atendidos durante el mes de abril del 2023 por préstamo credicash.</p> <p>MUESTRA: 59 clientes con préstamo credicash., de acuerdo a la fórmula finita.</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario de Encuesta</p>
PROB. ESPECIFICOS	OBJ. ESPECIFICOS	HIP. ESPECIFICAS			
<p>a. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central – 2023?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de</p>	<p>a. Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>b. Conocer la relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>c. Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de</p>	<p>a. Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>b. Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>c. Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de</p>			

<p>una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?</p> <p>d. ¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?</p> <p>e. ¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023?</p>	<p>una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>d. Conocer la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>e. Conocer la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p>	<p>una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>d. Existe relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p> <p>e. Existe relación directa y significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</p>	<p>Valor percibido</p> <p>Expectativa</p> <p>Conformidad</p>	
---	---	---	--	--	--

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente, sobre el servicio que recibe, si satisface sus necesidades. Las dimensiones del modelo son la empatía, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y por último el modelo SERVQUAL que señala a los elementos tangibles, que son la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, material y equipos de comunicaciones que ofrece el servicio Miranda, et al, (2021).	La variable calidad de servicio, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia de los materiales para la comunicación Apariencia del personal Apariencia de las instalaciones 	1. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A, tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivas. 3. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, tienen apariencia simpática. 4. Los elementos materiales (folletos y similares) de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivos.
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad y eficacia para ejecutar el servicio Responsabilidad, exento de errores 	5. Cuando algún usuario tiene un problema la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, muestra un sincero interés en solucionarlo. 6. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, realiza bien el servicio la primera vez. 7. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A mantiene registros exentos de errores. 8. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A concluyó el servicio en un tiempo promedio.
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Información con precisión Solución de inquietudes Disposición y voluntad del personal para ayudar 	9. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio. 10. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ofrecen un servicio rápido a sus usuarios. 11. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios. 12. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos el personal Confianza en el personal Amabilidad del personal Seguridad en las transacciones 	13. El comportamiento de los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A transmite confianza y seguridad a sus usuarios. 14. Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 15. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A son siempre amables con los usuarios. 16. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada Atención en el trabajo 	17. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A da a sus usuarios una atención individualizada 18. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios. 19. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.

					20. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A de servicios comprende las necesidades específicas de sus usuarios.
--	--	--	--	--	---

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción de los usuarios	La satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente a través de sus tres dimensiones: Valor percibido, Expectativa y Conformidad (Thompson, 2019).	La variable satisfacción de los usuarios, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de exclusividad del servicio • Percepción de diferenciación en la atención • Percepción de accesibilidad en la inversión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tasas y tarifas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A en comparación con otras son atractivas. 2. La calidad de los servicios prestados en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es bueno, dadas sus tasas y tarifas. 3. No ha tenido problemas ni inconvenientes con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 4. Si otra agencia le ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 5. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A está calificado para brindar un servicio de calidad.
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la eficiencia en cubrir las necesidades personales • Percepción en la experiencia del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 6. El servicio que se ofrece en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A se adapta a sus necesidades como usuario. 7. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A realizó muy bien su trabajo, superando sus expectativas. 8. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A posee los conocimientos adecuados acerca de los servicios prestados. 9. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es claro y preciso en sus explicaciones. 10. Los servicios ofrecidos por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fueron eficientes y oportunos durante su atención.
			Conformidad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de lealtad ante la atención • Percepción de expectativas superadas 	<ol style="list-style-type: none"> 11. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ha solucionado satisfactoriamente sus quejas. 12. Se sintió seguro al realizar sus transacciones en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 13. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A presta un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias. 14. Sus expectativas han sido satisfechas con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.

					15. Considera que el servicio recibido en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fue una experiencia positiva.
--	--	--	--	--	---

Anexo 03: Matriz de operacionalización de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de Valoración
V1 Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia de los materiales para la comunicación Apariencia del personal Apariencia de las instalaciones 	<ol style="list-style-type: none"> La Entidad Financiera Caja Maynas S.A, tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivas. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, tienen apariencia simpática. Los elementos materiales (folletos y similares) de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivos. 	Cuestionario de encuesta	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Ni acuerdo ni desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad y eficacia para ejecutar el servicio Responsabilidad, exento de errores 	<ol style="list-style-type: none"> Cuando algún usuario tiene un problema la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, muestra un sincero interés en solucionarlo. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, realiza bien el servicio la primera vez. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A mantiene registros exentos de errores. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A concluyó el servicio en un tiempo promedio. 		
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Información con precisión Solución de inquietudes Disposición y voluntad del personal para ayudar 	<ol style="list-style-type: none"> Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ofrecen un servicio rápido a sus usuarios. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios. 		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos el personal Confianza en el personal Amabilidad del personal Seguridad en las transacciones 	<ol style="list-style-type: none"> El comportamiento de los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A transmite confianza y seguridad a sus usuarios. Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A son siempre amables con los usuarios. Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios. 		

	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Atención en el trabajo 	<ol style="list-style-type: none"> 17. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A da a sus usuarios una atención individualizada. 18. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios. 19. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios. 20. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A de servicios comprende las necesidades específicas de sus usuarios 		
V2 Satisfacción de los usuarios	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de exclusividad del servicio • Percepción de diferenciación en la atención • Percepción de accesibilidad en la inversión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tasas y tarifas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A en comparación con otras son atractivas. 2. La calidad de los servicios prestados en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es bueno, dadas sus tasas y tarifas. 3. No ha tenido problemas ni inconvenientes con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 4. Si otra agencia le ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 5. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A está calificado para brindar un servicio de calidad. 	Cuestionario de encuesta	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Ni acuerdo ni desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la eficiencia en cubrir las necesidades personales • Percepción en la experiencia del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 6. El servicio que se ofrece en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A se adapta a sus necesidades como usuario. 7. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A realizó muy bien su trabajo, superando sus expectativas. 8. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A posee los conocimientos adecuados acerca de los servicios prestados. 9. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es claro y preciso en sus explicaciones. 10. Los servicios ofrecidos por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fueron eficientes y oportunos durante su atención. 		
	Conformidad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de lealtad ante la atención • Percepción de expectativas superadas 	<ol style="list-style-type: none"> 11. El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ha solucionado satisfactoriamente sus quejas. 12. Se sintió seguro al realizar sus transacciones en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 13. La Entidad Financiera Caja Maynas S.A presta un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias. 14. Sus expectativas han sido satisfechas con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A. 15. Considera que el servicio recibido en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fue una experiencia positiva. 		



Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO



Sr. Usuario, reciba un saludo cordial, me encuentro realizando un estudio titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023” con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Sistemas, los datos obtenidos serán confidenciales y solo se utilizarán con fines de estudio.

Instrucciones:

- Le solicitamos desarrollar el siguiente cuestionario
- Responda las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta según su criterio, tomando en cuenta la siguiente categorización.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

VARIABLE DE ESTUDIO CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
D1: Elementos tangibles						
1	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A o tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, tienen apariencia simpática.					
4	Los elementos materiales (folletos y similares) de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, son visualmente atractivos.					
D2: Confiabilidad						

5	Cuando algún usuario tiene un problema la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, muestra un sincero interés en solucionarlo.					
6	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, realiza bien el servicio la primera vez					
7	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A mantiene registros exentos de errores.					
8	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A, concluyó el servicio en un tiempo promedio					
D3: Capacidad de respuesta						
9	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio.					
10	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.					
11	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
12	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.					
D4: Seguridad						
13	El comportamiento de los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A transmite confianza y seguridad a sus usuarios.					
14	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.					
15	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A son siempre amables con los usuarios.					
16	Los empleados de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.					
D5: Empatía						
17	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A da a sus clientes una atención individualizada					

18	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
19	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.					
20	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A de servicios comprende las necesidades específicas de sus usuarios.					

Muchas gracias por su colaboración.



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



Sr. usuario, reciba un saludo cordial, me encuentro realizando un estudio titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de una Entidad Financiera de la Selva Central - 2023” con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Sistemas, los datos obtenidos serán confidenciales y solo se utilizarán con fines de estudio.

Instrucciones:

- Le solicitamos desarrollar el siguiente cuestionario
- Responda las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta según su criterio, tomando en cuenta la siguiente categorización.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

VARIABLE DE ESTUDIO SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
D1: Valor percibido						
1	Las tasas y tarifas de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A en comparación con otras son atractivas.					
2	La calidad de los servicios prestados en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es bueno, dadas sus tasas y tarifas.					
3	No ha tenido problemas ni inconvenientes con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.					
4	Si otra agencia le ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.					

5	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A está calificado para brindar un servicio de calidad.					
D2: Expectativas						
6	El servicio que se ofrece en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A se adapta a sus necesidades como usuario.					
7	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A realizó muy bien su trabajo, superando sus expectativas.					
8	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A posee los conocimientos adecuados acerca de los servicios prestados.					
9	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A es claro y preciso en sus explicaciones.					
10	Los servicio ofrecidos por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fueron eficientes y oportunos durante su atención.					
D3: Conformidad						
11	El personal de la Entidad Financiera Caja Maynas S.A ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
12	Se sintió seguro al realizar sus transacciones en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.					
13	La Entidad Financiera Caja Maynas S.A presta un servicio satisfactorio en comparación con otras agencias.					
14	Sus expectativas han sido satisfechas con los servicios prestados por la Entidad Financiera Caja Maynas S.A.					
15	Considera que el servicio recibido en la Entidad Financiera Caja Maynas S.A fue una experiencia positiva.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 05: Validación de expertos respecto al instrumento

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	3	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	4	4	Nivel alto	
D3	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	3	4	4	3	Nivel alto	
	12	3	4	4	3	Nivel alto	
D4	13	4	4	3	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	3	3	4	Nivel alto	
	16	3	4	4	3	Nivel alto	
D5	17	4	4	3	4	Nivel alto	
	18	4	4	4	4	Nivel alto	
	19	4	3	3	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Dr. OTINIANO CELESTINO Luis D.	Dr. En Administración	20	Nivel alto

Sello y Firma:



OTINIANO CELESTINO Luis D.

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	3	3	4	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	6	4	3	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	3	4	4	3	Nivel alto	
D3	11	3	4	4	3	Nivel alto	
	12	3	3	4	4	Nivel alto	
	13	4	3	3	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido Cuadro 2 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Dr. OTINIANO CELESTINO Luis D.	Dr. En Administración	15	Nivel alto

Sello y Firma:



OTINIANO CELESTINO Luis D.

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	3	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	3	4	Nivel alto	
	4	3	4	4	3	Nivel alto	
D2	5	4	4	3	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	3	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	4	4	Nivel alto	
D3	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	3	4	4	3	Nivel alto	
	12	3	4	4	3	Nivel alto	
D4	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	3	4	4	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
D5	17	3	3	4	4	Nivel alto	
	18	4	4	4	4	Nivel alto	
	19	4	3	3	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. AMAO ROJAS, Faustino.	Mg. Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria	20	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. AMAO ROJAS, Faustino.

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	3	3	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	3	3	4	4	Nivel alto	
D2	6	4	3	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	3	4	4	3	Nivel alto	
D3	11	3	4	4	3	Nivel alto	
	12	3	4	4	3	Nivel alto	
	13	3	4	4	3	Nivel alto	
	14	3	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	3	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido Cuadro 2 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. AMAO ROJAS, Faustino.	Mg. Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria	20	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. AMAO ROJAS, Faustino.

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	13	4	4	3	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	3	4	4	3	Nivel alto	
	16	3	4	4	3	Nivel alto	
D5	17	4	4	3	4	Nivel alto	
	18	4	4	4	4	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. TARAZONA MEJORADA, César	Mg. En Bioestadística	20	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. TARAZONA MEJORADA, César

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	4	3	3	4	Nivel alto	
D2	6	4	4	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	3	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
D3	11	4	3	3	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	3	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. TARAZONA MEJORADA, César	Mg. En Bioestadística	15	Nivel alto

Sello y Firma:

Mg. TARAZONA MEJORADA, César

Anexo 06: Prueba de Confiabilidad**Alfa de cronbach de calidad de servicio****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	20

Alfa de cronbach de satisfacción del cliente**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	15

Anexo 07: Solicitud dirigida a la entidad donde recolectó los datos



SOLICITO: AUTORIZACION PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

SEÑOR ADMINISTRADOR DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITOS DE MAYNAS S.A. – OFICINA LA MERCED

Mirella Vanessa JAIME GIACOMOTTI, identificada con DNI N° 42295661, con código de matrícula N° A712553, e Ingrid Irene MEZA ROJAS, identificada con DNI N° 75514848, con código de matrícula N° G01371B, ambas estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, nos presentamos respetuosamente para solicitar lo siguiente:

Que, encontrándonos en el desarrollo de nuestra tesis de pregrado intitulada: **“Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de una entidad financiera de la Selva Central – 2023”**, cuyo propósito fundamental es contribuir con la mejor información sobre calidad de servicios y satisfacción los clientes que se presentan en la oficina de CMAC de MAYNAS – La Merced, **SOLICITAMOS** a usted la autorización y facilidades necesarias para la realización de esta investigación y la aplicación de los instrumentos pertinentes.

Solicito su benevolencia, y que autorice el permiso correspondiente, para evaluar a través de dos cuestionarios a los clientes de oficina de CMAC de MAYNAS. Para los efectos, acompaño a la presente los cuestionarios respectivos, siendo la mencionada evaluación de carácter anónimo, confidencial y solo con fines de estudio.

Por lo tanto:

Rogamos a Usted acceder a nuestra petición, nos despedimos agradeciendo su gentil apoyo, reiteramos nuestra estima y aprecio.

La merced, 18 de setiembre de 2023


Mirella Vanessa, JAIME GIACOMOTTI


Ingrid Irene MEZA ROJAS

Anexo 08: Documento de aceptación por parte de la entidad

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

La Merced, 19 de setiembre del 2023

CARTA N° 15-2023-CMAC MAYNAS/OLM

Señoras:

MIRELLA VANESSA JAIME GIACOMOTTI
INGRID IRENE MEZA ROJAS
La Merced – Chanchamayo

ASUNTO : AUTORIZACION PARA LA EJECUCIÓN DE INVESTIGACION

REFERENCIA : Solicitudes S/N de fecha 18/09/2023

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, para saludarlas cordialmente y a la vez de acuerdo a los documentos de la referencia, en cuanto a la solicitud de autorización y facilidades necesarias para la realización de esta investigación; por ello, esta jefatura señala que brindará las facilidades del caso, con las restricciones y reserva de la actividad documentaria, sin interrumpir la actividad funcional de las oficinas de operaciones y asesores.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarles los sentimientos de mi mayor consideración y especial deferencia.

Atentamente.

Carlos Coronado Delgado
Jefe de Oficina SUC La Merced
CMAC MAYNAS S.A.

Fonomaynas: 065-581800 | 0801 10 700
Central Telefónica: 065-581770

www.cajamaynas.pe

Anexo 09: Consentimiento o asentimiento informado

ASENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023**

Investigadoras: Mirella Vanessa Jaime Giacomotti e Ingrid Irene Meza Rojas

Propósito de estudio

Estamos invitando a usted, a participar en la investigación titulada “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023**”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de Servicios y Satisfacción de los Usuarios de una entidad financiera de la selva central – 2023. Esta investigación es desarrollada por dos estudiantes de pre grado de la carrera de Administración y Sistemas, de la Universidad Peruana Los Andes, y con el permiso de la jefatura de la entidad financiera Caja Maynas S.A.

Esta investigación busca contribuir en el logro de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, ya que se medirá el grado de relación que existe entre los dos factores que determinan una gestión de calidad en la atención de los clientes, obtenidos en un periodo determinado.

Procedimiento

Si usted decide participar en la Investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá algunas preguntas sobre la investigación titulada “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023**”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la oficina de Caja MAYNAS S.A. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (Principio de no maleficencia): No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad, usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Los resultados de la investigación se le alcanzará a la entidad financiera al termino de la investigación. No recibirá beneficio económico ni de ninguna otra índole. EL estudio no va a aportar a la salud individual de la personal.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de las investigadoras y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Mirella Vanessa Jaime Giacomotti e Ingrid Irene Meza Rojas, al E-mail: mirellajaimegiatacomotti@gmail.com.

Consentimiento:

Después de haber leído todos los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y Apellidos: JOSE ANTONIO RIVADENEYRA ROMERO
 Fecha y Hora: 20-09-2023 HORA: 10:00 AM.
 Firma:



Anexo 10: Constancia de aplicación de instrumento

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

La Merced, 26 de setiembre del 2023

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Se expide la presente constancia a:

MIRELLA VANESSA, Jaime Giacomotti, con DNI 42295661 y código de matrícula N° A712553, e **INGRID IRENE, Meza Rojas**, con DNI 75514848 y código de matrícula N° G01371B, Bachilleres en la facultad de Administración y Sistemas, por haber cumplido con la aplicación de las encuestas, en el proyecto de tesis: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023**", las cuales han sido aplicadas de manera satisfactoria.

Se emite la presente constancia para fines exclusivos de acreditación.

Carlos Coronado Delgado
Jefe de Oficina Suc. La Merced
CMAC MAYNAS S.A.

Fonomaynas: 065-581800 | 0801 10 700
Central Telefónica: 065-581770

www.cajamaynas.pe

Anexo 11: Declaración de autoría**DECLARACION DE AUTORIA**

Yo **MIRELLA VANESSA JAIME GIACOMOTTI**, con DNI 42295661, domiciliada en Av. Zuchetti N° 414 de la ciudad de La Merced – Chanchamayo, provincia de Chanchamayo y Departamento de Junín, bachiller de la Facultad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, DECLARO BAJO JURAMENTO se la autora del presente trabajo; por tanto, asumo las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023”**, haya incurrido en plagio o consignado datos falsos.

La Merced, 25 de setiembre del 2023


MIRELLA VANESSA JAIME GIACOMOTTI

DECLARACION DE AUTORIA

Yo **INGRID IREME MEZA ROJAS**, con DNI 75514848, domiciliada en Psj. Santo Toribio S/N de La ciudad de La Merced – Chanchamayo, provincia de Chanchamayo y Departamento de Junín, bachiller de la Facultad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, DECLARO BAJO JURAMENTO se la autora del presente trabajo; por tanto, asumo las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA SELVA CENTRAL – 2023”**, haya incurrido en plagio o consignado datos falsos.

La Merced, 25 de setiembre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'I. Meza Rojas', written over a horizontal line.

Anexo 12: Galería Fotográfica

Bach. Jaime Giacomotti, Mirella Vanessa



Bach. Meza Rojas, Ingrid Irene



Usuarios aceptando participar del estudio



Usuario desarrollando los cuestionarios



Usuario desarrollando los cuestionarios



Usaria dando su consentimiento para participar de la investigación

Usuario desarrollando los cuestionarios



Anexo 13: Base de Datos Excel

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO																												
	D1: elementos tangibles						D2: confiabilidad					D3: capacidad de respuesta						D4: seguridad					D3: empatía					
N°	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	P13	P14	P15	P16	TOTAL	P17	P18	P19	P20	TOTAL	TOTAL		
1	1	3	1	2	7	1	2	3	2	8	2	2	2	2	8	1	4	2	3	10	2	3	1	3	9	42		
2	4	1	4	1	10	4	1	3	5	13	2	1	5	1	9	5	1	1	4	11	2	1	5	1	9	52		
3	4	1	1	1	7	1	1	3	2	7	3	2	3	2	10	3	3	1	3	10	4	1	2	3	10	44		
4	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	2	4	5	15	74		
5	2	2	1	3	8	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13	4	5	4	4	17	4	3	2	2	11	61		
6	1	1	2	2	6	1	3	1	3	8	3	1	3	3	10	3	1	3	3	10	3	3	3	1	10	44		
7	1	2	1	1	5	3	1	2	2	8	3	2	1	4	10	4	3	2	1	10	1	4	2	2	9	42		
8	4	1	1	1	7	1	3	2	2	8	1	2	3	3	9	1	4	1	3	9	4	1	3	3	11	44		
9	3	4	2	4	13	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56		
10	3	4	1	1	9	4	1	3	4	12	4	1	4	4	13	5	1	5	4	15	1	1	4	5	11	60		
11	1	4	4	4	13	4	1	3	3	11	4	1	4	2	11	4	4	4	3	15	4	4	3	1	12	62		
12	3	1	5	4	13	3	1	3	1	8	3	4	3	3	13	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	64		
13	4	4	1	4	13	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	58		
14	1	2	5	4	12	4	1	3	1	9	4	4	1	4	13	2	5	1	4	12	4	3	5	2	14	60		
15	4	1	4	4	13	5	1	3	4	13	3	2	4	1	10	4	4	4	5	17	1	4	1	5	11	64		
16	1	1	5	5	12	5	2	3	1	11	2	2	5	4	13	2	2	5	5	14	5	4	5	1	15	65		
17	4	4	1	5	14	4	1	4	2	11	2	2	5	4	13	5	5	4	4	18	5	1	5	4	15	71		
18	4	5	5	1	15	4	3	4	3	14	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17	5	2	4	4	15	75		
19	4	3	5	4	16	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	1	5	2	13	79		
20	3	4	1	4	12	1	4	4	1	10	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18	2	4	4	1	11	68		
21	4	1	1	5	11	3	5	3	5	16	5	1	5	1	12	5	4	4	1	14	4	5	5	5	19	72		
22	3	4	1	1	9	4	5	2	4	15	1	4	5	2	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	71		
23	2	1	3	1	7	2	1	3	3	9	2	2	3	1	8	4	1	3	1	9	1	3	4	1	9	42		
24	1	1	4	5	11	2	1	3	4	10	5	1	3	5	14	4	3	2	5	14	3	3	3	5	14	63		
25	4	4	1	5	14	5	5	4	4	18	2	2	4	4	12	5	2	5	4	16	5	5	5	4	19	79		
26	4	1	1	4	10	5	5	4	4	18	1	1	4	2	8	4	4	4	4	16	5	5	1	4	15	67		
27	3	4	1	1	9	4	3	3	1	11	2	2	1	1	6	1	1	2	4	8	1	2	1	1	5	39		
28	4	4	1	5	14	4	4	2	4	14	5	5	1	4	15	4	4	1	4	13	2	5	4	4	15	71		
29	4	1	4	4	13	5	2	1	4	12	5	1	5	4	15	2	1	4	5	12	4	1	4	2	11	63		
30	1	4	1	4	10	5	4	4	4	17	5	2	4	1	12	5	2	5	4	16	4	5	5	4	18	73		

31	3	2	5	3	13	5	3	1	5	14	4	2	5	5	16	3	3	5	5	16	5	2	5	5	17	76
32	2	1	3	1	7	2	1	3	2	8	2	2	1	3	8	3	3	2	3	11	4	2	1	1	8	42
33	3	4	2	4	13	4	1	3	5	13	4	4	2	4	14	3	5	4	1	13	5	5	1	5	16	69
34	4	2	3	5	14	5	3	5	1	14	5	5	5	3	18	3	2	5	5	15	5	2	4	5	16	77
35	3	4	3	4	14	5	3	4	2	14	4	5	4	3	16	2	5	5	5	17	5	4	4	1	14	75
36	3	5	1	5	14	5	2	3	4	14	5	4	1	1	11	4	4	2	4	14	5	4	5	5	19	72
37	4	1	4	3	12	4	3	2	5	14	3	3	5	3	14	5	1	5	2	13	4	2	5	1	12	65
38	4	1	5	4	14	4	2	3	5	14	4	4	3	1	12	4	4	3	5	16	5	4	4	5	18	74
39	4	1	1	4	10	1	3	1	1	6	3	2	3	3	11	3	1	1	3	8	1	1	5	2	9	44
40	2	2	2	1	7	2	1	1	3	7	2	1	2	4	9	3	1	4	5	13	1	4	3	1	9	45
41	1	1	1	5	8	4	2	1	1	8	1	1	1	5	8	4	2	1	3	10	4	1	4	1	10	44
42	4	1	1	4	10	4	3	5	5	17	3	3	5	4	15	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15	76
43	3	3	4	4	14	5	3	4	5	17	4	1	1	5	11	1	5	2	5	13	5	2	4	1	12	67
44	5	4	2	4	15	4	2	1	4	11	4	2	2	4	12	4	2	4	5	15	5	2	5	1	13	66
45	3	2	1	1	7	4	1	3	3	11	3	3	3	2	11	3	1	1	3	8	1	3	2	1	7	44
46	4	1	1	3	9	3	4	5	1	13	4	3	5	2	14	5	5	1	5	16	2	1	4	5	12	64
47	3	3	4	3	13	3	3	2	4	12	4	3	4	1	12	5	3	5	2	15	4	5	4	5	18	70
48	4	3	5	4	16	1	3	4	5	13	5	2	3	4	14	5	1	5	5	16	4	3	3	5	15	74
49	4	1	1	1	7	1	2	1	2	6	5	2	5	2	14	1	1	5	2	9	4	1	1	1	7	43
50	3	5	4	2	14	1	1	3	3	8	4	2	4	4	14	5	5	1	2	13	4	5	3	5	17	66
51	4	1	5	4	14	4	5	4	1	14	4	3	5	3	15	5	1	4	4	14	2	5	5	5	17	74
52	4	5	2	1	12	1	4	1	5	11	2	4	1	5	12	5	2	1	5	13	5	5	1	4	15	63
53	4	2	1	5	12	4	2	4	1	11	2	4	5	1	12	4	2	5	5	16	4	1	4	5	14	65
54	1	3	1	3	8	3	3	2	3	11	3	1	3	2	9	1	1	1	5	8	1	1	5	1	8	44
55	4	4	5	1	14	1	3	1	5	10	4	1	5	4	14	3	5	2	4	14	1	4	1	5	11	63
56	3	4	3	1	11	1	3	3	4	11	3	3	4	4	14	1	4	4	4	13	4	3	1	5	13	62
57	4	1	2	4	11	4	3	1	5	13	4	3	2	3	12	5	2	5	2	14	5	3	3	5	16	66
58	5	5	1	5	16	3	3	3	3	12	5	5	2	5	17	5	1	5	2	13	5	5	5	5	20	78
59	3	1	2	2	8	1	1	3	2	7	1	4	2	1	8	5	1	2	2	10	2	4	1	2	9	42

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES																			
N°	D1: valor percibido						D2: expectativas						D3: conformidad					TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P11	P12	P13	P14	P15		TOTAL
1	1	1	1	3	3	9	3	1	1	2	2	9	2	3	1	3	1	10	28
2	4	4	1	3	4	16	4	5	5	5	5	24	4	5	1	4	1	15	55
3	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	2	15	2	3	2	2	2	11	37
4	2	3	1	2	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	52
5	3	3	3	1	5	15	4	1	4	1	4	14	4	1	4	1	4	14	43
6	2	1	2	3	1	9	3	1	4	1	3	12	1	2	2	3	1	9	30
7	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	52
8	1	1	2	3	3	10	3	3	1	1	3	11	2	1	1	3	1	8	29
9	3	1	1	3	2	10	2	2	3	2	3	12	2	1	2	2	1	8	30
10	3	4	1	5	4	17	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	5	21	59
11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	51
12	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	54
13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	53
14	4	4	4	3	2	17	5	4	4	3	4	20	3	2	4	5	2	16	53
15	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	66
16	1	5	1	5	1	13	5	5	2	5	2	19	5	2	2	5	2	16	48
17	4	3	5	5	3	20	3	3	2	4	4	16	2	2	5	4	3	16	52
18	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	68
19	3	1	4	4	1	13	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	58
20	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	64
21	4	1	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	63
22	4	5	4	1	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	63
23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	65
24	3	1	1	4	1	10	1	4	2	1	2	10	1	2	4	1	2	10	30
25	3	4	5	5	4	21	2	4	2	4	4	16	5	2	4	4	2	17	54
26	4	5	4	2	4	19	5	4	2	4	2	17	2	2	4	5	2	15	51
27	3	2	2	4	1	12	1	2	2	4	1	10	1	1	4	1	1	8	30
28	4	4	4	2	2	16	2	4	5	4	2	17	5	4	2	4	2	17	50
29	4	5	5	4	1	19	1	4	5	2	4	16	2	2	4	4	2	14	49
30	4	1	4	3	5	17	4	4	3	4	3	18	4	3	2	4	2	15	50

31	3	1	3	1	1	9	1	1	1	4	1	8	5	5	1	1	1	13	30
32	1	4	3	3	2	13	2	2	3	3	3	13	4	3	4	4	4	19	45
33	3	1	2	1	1	8	1	1	3	1	4	10	3	4	5	1	1	14	32
34	5	5	4	5	2	21	4	4	2	5	2	17	5	1	2	4	2	14	52
35	4	4	5	2	4	19	5	4	5	2	4	20	2	4	2	4	2	14	53
36	3	4	3	5	4	19	4	3	1	1	4	13	4	3	4	5	3	19	51
37	5	1	1	1	1	9	1	1	4	5	1	12	1	5	1	1	1	9	30
38	1	1	5	1	1	9	4	1	1	1	4	11	4	1	4	1	1	11	31
39	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7	1	3	4	1	1	10	24
40	1	4	1	1	1	8	1	1	4	3	1	10	2	5	1	1	1	10	28
41	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	3	21	66
42	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	3	3	4	5	4	19	64
43	3	2	1	1	1	8	1	5	2	1	2	11	1	3	2	5	1	12	31
44	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	1	3	4	5	5	18	61
45	4	4	4	4	6	22	4	2	1	1	5	13	3	4	2	5	2	16	51
46	3	1	4	1	1	10	3	1	4	1	1	10	1	3	2	3	1	10	30
47	4	1	5	1	5	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	5	20	53
48	4	3	5	1	1	14	3	1	1	5	1	11	1	3	1	1	1	7	32
49	4	5	4	2	2	17	5	3	5	2	2	17	5	2	3	5	2	17	51
50	2	1	4	1	4	12	3	4	5	4	4	20	4	3	5	5	4	21	53
51	4	2	2	5	2	15	5	2	4	2	5	18	5	2	3	5	1	16	49
52	5	5	4	5	5	24	1	1	1	1	5	9	5	1	5	5	5	21	54
53	1	5	3	1	3	13	4	1	5	1	1	12	4	1	1	1	1	8	33
54	1	1	1	5	1	9	1	1	1	4	1	8	1	1	1	4	1	8	25
55	3	5	5	2	5	20	5	2	2	5	2	16	5	1	5	1	2	14	50
56	3	1	1	2	2	9	2	1	2	3	2	10	2	2	4	1	1	10	29
57	1	3	1	1	5	11	1	5	4	1	4	15	1	4	1	4	1	11	37
58	1	1	3	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21	61
59	1	1	1	5	1	9	1	1	5	1	1	9	1	5	1	1	2	10	28