

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



TESIS

**“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los
Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. VALCÁRCEL MONTALVÁN, Gabriela

Bach. SÁNCHEZ QUISPE, Brayhan Saúl

ASESORA:

Dra. BELLIDO ASCARZA, Yajhayda

CO - ASESOR:

Mtro. LEÓN RAMÍREZ, Celso

Puerto Maldonado, setiembre 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

**“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los
Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. VALCÁRCEL MONTALVÁN, Gabriela

Bach. SÁNCHEZ QUISPE, Brayhan Saúl

ASESORA:

Dra. BELLIDO ASCARZA, Yajhayda

CO - ASESOR:

Mtro. LEÓN RAMÍREZ, Celso

Puerto Maldonado, setiembre 2025

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros progenitores, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido pilares fundamentales en nuestra formación y desarrollo. Su presencia ha sido esencial en cada paso de nuestro recorrido.

A nuestros seres queridos, por su continuo amor y comprensión a lo largo de todas las etapas de nuestro viaje. Su apoyo ha sido una fuente inagotable de fuerza y motivación.

A nuestros profesores, cuya enseñanza, guía y conocimientos han desempeñado un papel crucial en nuestro crecimiento académico y personal. Su dedicación y compromiso nos han inspirado a alcanzar nuevas alturas.

A nuestros respetados asesores, cuya orientación y apoyo han sido invaluableles durante cada etapa de este proceso de investigación. Su experiencia y dedicación han sido indispensables en nuestra trayectoria como investigadores.

Gabriela Valcárcel Montalván
Brayhan Saúl Sánchez Quispe

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra más profunda gratitud a nuestros mentores, la Dra. Yajhayda Bellido Ascarza y el Dr. Alexis León Ramírez, por la invaluable orientación, dirección y por compartir su vasta experiencia en el campo. Su compromiso y respaldo han sido fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestra Universidad por brindarnos la oportunidad y los recursos necesarios para avanzar en nuestra trayectoria profesional. Sin el apoyo institucional, este trabajo no habría sido posible.

Deseamos manifestar nuestro sincero aprecio a nuestros compañeros universitarios por su colaboración y amistad durante este período. Su entusiasmo y diversas perspectivas han enriquecido nuestra experiencia académica, haciendo de este camino una experiencia gratificante y enriquecedora.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por su constante apoyo y comprensión a lo largo de esta travesía. Su amor incondicional ha sido nuestra mayor fuente de fortaleza y motivación.

Gabriela Valcárcel Montalván
Brayhan Saúl Sánchez Quispe

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unamad.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco	2%
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upla.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios	1%
	Trabajo del estudiante	

Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ESTIMADOS INTEGRANTES DEL JURADO REVISOR

Siguiendo las directrices establecidas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, y con el objetivo de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, nos complace presentar a su apreciación el Informe de Tesis "*Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado*".

Estamos convencidos de que esta investigación aportará significativamente al desarrollo académico de nuestra institución, por lo que la presentamos a los distinguidos miembros del Honorable Jurado Revisor. Confiamos en que sus observaciones y recomendaciones serán de gran utilidad para perfeccionar aún más la calidad de este trabajo.

Atentamente

Gabriela Valcárcel Montalván

Brayhan Saúl Sánchez Quispe

RESUMEN

La tesis *“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado”*, el objetivo general era determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, siendo la hipótesis general: la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado; utilizamos el método científico, el tipo de estudio fue básica, con un diseño descriptivo y transversal, la muestra estaba formada por 79 usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Aplicamos un cuestionario para Calidad de Servicio que contenía 35 interrogaciones con escala Likert y para Satisfacción de los Usuarios contaba con 21 ítems con igual escala. La validez se verificó a través de la evaluación de expertos, y la fiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, en la Variable Calidad de Servicio el valor fue 0,808 y en la Variable Satisfacción de los Usuarios el valor fue 0,834 lo que nos demuestra que ambas herramientas son de "Buena Fiabilidad".

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, al obtenerse en la Correlación de Pearson 0,859 y en el Coeficiente de Correlación el valor de R cuadrado es 0,739, lo cual implica que el 73,9% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios puede explicarse por la calidad del servicio.

Palabras clave:

Calidad de Servicio, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles, Satisfacción de los Usuarios.

ABSTRACT

The thesis report entitled "*Quality of Service and its Relationship with the Satisfaction of Users of the Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado*", the general objective was to determine how the quality of the service is related to the satisfaction of the users of the Caja Piura. Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, the general hypothesis being: the quality of the service is significantly related to the satisfaction of users of the Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado; We used the scientific method, the type of study It was basic in nature, descriptive and cross-sectional design, the sample consisted of 79 clients of the Caja Piura - Puerto Maldonado Agency. We applied a questionnaire for Service Quality that contained 35 questions with a Likert scale and for User Satisfaction it had 21 items with the same scale. Validity was verified through expert judgment and Reliability was carried out through Cronbach's Alpha, in the Service Quality Variable the value was 0.808 and in the User Satisfaction Variable the value was 0.834 which shows us that both instruments are of "Good Reliability".

The quality of the service is significantly related to the satisfaction of the users of the Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, being obtained in the Pearson Correlation 0.859 and in the Correlation Coefficient the value of R square is 0.739, which means that 73.9% of the variability in user satisfaction can be explained by the quality of the service.

Keywords:

Quality of Service, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy, Tangible Elements, User Satisfaction.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

Índice

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Variables.....	4
1.4.1. Definición conceptual.....	4
1.4.2. Definición operacional.....	6
1.5. Operacionalización de variables	6
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis general	7
1.6.2. Hipótesis específicas	7
1.7. Justificación	8
1.8. Consideraciones éticas.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de Estudio	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales	16
2.2. Marco Teórico	19
2.3. Definición de términos	47
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	51
3.1. Tipo de Estudio.....	51
3.2. Diseño del estudio	51

3.3. Población y muestra	52
3.3.1. Población	52
3.3.2. Muestra.....	52
3.4. Métodos y técnicas	53
3.4.1. Métodos de recolección de datos	53
3.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	53
3.4.3. Instrumentos de recolección de datos	54
3.5. Tratamiento de datos	55
3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento	55
3.1. Baremos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD	66
CONCLUSIONES.....	95
SUGERENCIAS	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	
Anexo N° 01: Operacionalización de las Variables	
Anexo N° 02: Matriz de Consistencia	
Anexo N° 03: Instrumentos	
Anexo N° 04: Solicitud de Autorización	
Anexo N° 05: Solicitud de validación de instrumentos	
Anexo N° 06: Ficha de validación de instrumentos	
Anexo N° 07: Consentimiento Informado	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Calidad del Servicio y Variable Satisfacción de los Usuarios.....	70
Figura 2. Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	74
Figura 3. Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	79
Figura 4. Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	83
Figura 5. Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	87
Figura 6. Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad Variable Calidad del Servicio mediante Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Satisfacción de los Usuarios mediante Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 3. Resumen de Procesamiento de Datos.....	58
Tabla 4. Baremo Variable Calidad del Servicio.....	59
Tabla 5. Baremo Dimensión Fiabilidad.....	59
Tabla 6. Baremo Dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Tabla 7. Baremo Dimensión Seguridad.....	60
Tabla 8. Baremo Dimensión Empatía.....	60
Tabla 9. Baremo Dimensión Elementos Tangibles.....	61
Tabla 10. Baremo Variable Satisfacción de los Usuarios.....	61
Tabla 11. Baremo Dimensión Expectativas.....	61
Tabla 12. Baremo Dimensión Percepciones del Servicio.....	62
Tabla 13. Baremo Dimensión Satisfacción.....	62
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la Variable Calidad del Servicio.....	63
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	64
Tabla 16. Matriz de Correlaciones.....	65
Tabla 17. Prueba de Normalidad.....	66
Tabla 18. Correlación entre la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	67
Tabla 19. Resumen del modelo entre las dos variables.....	67
Tabla 20. ANOVA entre las dos variables.....	68
Tabla 21. Coeficientes entre las dos variables.....	69
Tabla 22. Correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios	72
Tabla 23. Resumen del modelo entre la Dimensión Fiabilidad la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	73
Tabla 24. ANOVA entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	73

Tabla 25. Correlaciones entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	77
Tabla 26. Resumen del Modelo entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	77
Tabla 27. Anova ^a entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	78
Tabla 28. Correlaciones entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	81
Tabla 29. Resumen del Modelo entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	82
Tabla 30. Anova ^a entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	82
Tabla 31. Correlaciones entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	85
Tabla 32. Resumen del Modelo entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	86
Tabla 33. Anova ^a entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	86
Tabla 34. Correlaciones entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	90
Tabla 35. Resumen del Modelo entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	90
Tabla 36. Anova ^a entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	91

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Internacionalmente, se observa una creciente competencia en el sector bancario, impulsada por avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los clientes y la globalización de los servicios financieros.

En este contexto, los bancos y entidades financieras enfrentan desafíos similares en términos de proporcionar un servicio excepcional que atienda las demandas y expectativas de sus clientes. La excelencia en el servicio se ha vuelto esencial para destacarse y mantener clientes en un entorno de mercado crecientemente competitivo y globalizado.

La apreciación de la calidad de servicio varía según la cultura, las normas sociales y las expectativas del cliente en diferentes regiones del mundo. Lo que puede considerarse como un excelente servicio en un país puede no ser percibido de la misma manera en otro. Por lo tanto, es importante comprender las diferencias culturales y adaptar las estrategias de asistencia para cumplir con los requerimientos específicos de cada mercado.

A nivel nacional en Perú, la problemática sobre la excelencia en el servicio y su impacto en la satisfacción de los usuarios de Caja Piura refleja los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta el sector financiero en el país. En un entorno económico y social en constante evolución, las instituciones financieras se encuentran bajo presión para ofrecer un servicio excelente que cumpla con las demandas y perspectivas de los clientes.

En el contexto peruano, la competencia en el sector bancario ha ido en aumento en los últimos años, con la entrada de nuevos actores y el desarrollo de productos y servicios financieros innovadores. Esto ha generado una mayor exigencia por parte de los clientes, quienes buscan no solo servicios bancarios eficientes, sino también una experiencia satisfactoria y personalizada.

Por otro lado, el acceso a servicios financieros en Perú ha mejorado considerablemente en las últimas décadas, gracias a iniciativas gubernamentales y avances tecnológicos. Sin embargo, persisten desafíos en términos de inclusión financiera y acceso equitativo a servicios bancarios

para todos los segmentos de la población, especialmente en áreas rurales y comunidades vulnerables.

A nivel local, en la ciudad de Puerto Maldonado, el crecimiento y desarrollo económico, presenta una creciente demanda de servicios financieros por parte de la población local y de las comunidades circundantes. Sin embargo, la disponibilidad de instituciones bancarias puede ser limitada en comparación con otras áreas urbanas del país, lo que convierte a la Caja Piura en una de las principales opciones para acceder a servicios financieros en la zona.

La problemática que motiva el estudio se centra en la necesidad de comprender la asociación entre el nivel de servicio proporcionada por la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado y la satisfacción de quienes lo utilizan. A pesar de la relevancia de este vínculo para la retención de clientes y la reputación institucional, existen desafíos y áreas de mejora identificadas en ambas variables.

En cuanto a la calidad de servicio, se han observado inconsistencias en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esto se refleja en la percepción de los usuarios sobre la confiabilidad de los servicios ofrecidos, la rapidez y eficiencia en la atención, la seguridad en las transacciones, la excelencia en la asistencia al cliente y la comodidad de las infraestructuras y canales de servicio.

Por otro lado, la experiencia de los usuarios también puede verse influenciada por diversas razones. Las expectativas de los usuarios pueden no estar alineadas con la calidad de servicio recibida, lo que genera frustración y descontento. Además, la percepción del valor percibido puede variar según la experiencia individual de cada usuario, lo que influye en su grado de satisfacción.

Ante esta situación, es fundamental abordar la problemática para detectar áreas que necesitan mejoras y elaborar estrategias que permitan optimizar la excelencia en la atención y aumentar el grado de satisfacción del usuario. Esto no solo contribuirá a la fidelización de los clientes existentes, sino que también podría atraer a nuevos usuarios y fortalecer la

posición competitiva de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado en el mercado financiero local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

1.2.2. Problemas específicos

PE₁. ¿Cómo la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

PE₂ ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

PE₃ ¿Cómo la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

PE₄ ¿De qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

PE₅ ¿Cómo los elementos tangibles de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE₁.** Determinar cómo la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.
- OE₂** Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.
- OE₃.** Determinar cómo la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.
- OE₄.** Determinar de qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.
- OE₅.** Determinar cómo los elementos tangibles de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

1.4. Variables

1.4.1. Definición conceptual

Variable 1.- Calidad de Servicio

Grado en que los servicios ofrecidos por una empresa satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Implica proporcionar un nivel consistente de excelencia en aspectos como la fiabilidad, la accesibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles de un servicio. Una alta calidad de servicio no solo implica cumplir con las expectativas del cliente, sino también superarlas, generando una experiencia positiva y satisfactoria que fomente la lealtad del cliente y promueva la recomendación del servicio a otros.

Evaluación de la excelencia y eficiencia en la prestación de servicios ofrecidos por la Caja Piura en su agencia ubicada en Puerto Maldonado. Esta calidad se mide mediante diversos criterios, como la

fiabilidad en la entrega de servicios, la capacidad de respuesta a las necesidades de los usuarios, la seguridad en las transacciones, la empatía del personal hacia los clientes y la calidad de los elementos tangibles asociados con el servicio. Evaluar la calidad de servicio es fundamental para comprender cómo influye en la satisfacción de los usuarios y, en última instancia, en su lealtad hacia la institución financiera.

Variable 1.- Satisfacción de los Usuarios

Grado de contento, cumplimiento de expectativas y bienestar percibido por parte de los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos por la Caja Piura en su agencia ubicada en Puerto Maldonado. Esta satisfacción puede estar influenciada por diversos factores, como la percepción del valor obtenido en relación con el servicio recibido, las expectativas previas de los usuarios, y la percepción de la calidad funcional de los servicios ofrecidos. Evaluar la satisfacción de los usuarios es crucial para comprender cómo perciben y valoran los servicios proporcionados por la entidad financiera y para identificar áreas de mejora que puedan fortalecer la relación entre la institución y sus clientes.

Nivel de satisfacción experimentado por los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos por la Caja Piura en su agencia ubicada en Puerto Maldonado. Este concepto implica la evaluación subjetiva que hacen los usuarios sobre la calidad y el valor percibido de los servicios recibidos en comparación con sus expectativas previas. La satisfacción de los usuarios puede influir en su fidelidad hacia la institución financiera, así como en su disposición a recomendarla a otros y en su propensión a seguir utilizando sus servicios en el futuro. Evaluar la satisfacción de los usuarios es fundamental para comprender su percepción sobre la calidad del servicio y para identificar áreas de mejora que contribuyan a fortalecer la relación entre la entidad financiera y sus clientes.

1.4.2. Definición operacional

Calidad de Servicio

Se evaluará considerando la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, mediante un instrumento que empleará la escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Satisfacción de los Usuarios

Se medirá a través del valor percibido, expectativas, calidad funcional, se utilizará un instrumento con la escala tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Variable de Estudio 1	Fiabilidad	✓ Profesionalidad	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre
		✓ Cortesía		
		✓ Credibilidad		
Calidad del servicio	Capacidad de Respuesta	✓ Disposición	8, 9, 10, 11,	
		✓ Servicio rápido	12, 13 y 14	
	Seguridad	✓ Credibilidad	15, 16, 17, 18,	
		✓ Confianza	19, 20 y 21	
	Empatía	✓ Accesibilidad	22, 23, 24, 25,	
		✓ Comprensión	26, 27 y 28	
	Elementos Tangibles	✓ Instalaciones	29, 30, 31, 32,	
		✓ Equipos	33, 34 y 35	
		✓ Personal		

Variable de Estudio 2	Valor percibido	✓ Solución de problemas	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	5 = Siempre
		✓ Precios y tasa adecuadas		
		✓ Transmite confianza		
Satisfacción de los Usuarios	Expectativas	✓ Atención personalizada	8, 9, 10, 11,	
		✓ Personal preparado	12, 13 y 14	
		✓ Compromiso		
	Calidad funcional	✓ Servicio esperado	15, 16, 17, 18,	
		✓ Servicio mejorado	19, 20 y 21	
		✓ Solución de quejas		

1.6. Hipótesis

Una hipótesis es una afirmación que plantea una pregunta de investigación y sugiere un posible resultado. Es un componente fundamental del método científico que sirve como punto de partida para llevar a cabo investigaciones. Se trata de una declaración que puede ser sometida a prueba a través de métodos científicos. Es especialmente importante formular hipótesis cuando se intenta establecer una relación entre dos o más variables antes de iniciar cualquier experimento o recolección de datos. En nuestro estudio, hemos desarrollado una hipótesis general y tres hipótesis específicas para guiar nuestra investigación.

1.6.1. Hipótesis general

HG La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE₁ La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

HE₂ La capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

HE₃ La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

HE₄ La empatía de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

HE₅ Los elementos tangibles de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Teórica

La justificación teórica se basa en la importancia crítica de comprender y abordar la conexión entre la excelencia en la atención y la satisfacción del usuario en el marco específico de una institución financiera como la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

En primer lugar, se reconoce que la industria de servicios financieros, incluidos las cajas, depende en gran medida de la confianza y la satisfacción de sus clientes. La Caja Piura, como entidad financiera, se encuentra en una posición única para brindar servicios esenciales a la comunidad, incluyendo transacciones financieras, servicios de préstamos, gestión de cuentas y más. La calidad de estos servicios y la percepción del cliente sobre ellos pueden influir significativamente en su satisfacción general y en su decisión de continuar utilizando los servicios de la caja.

En segundo lugar, la competencia en el sector financiero es cada vez más intensa. Los usuarios tienen una variedad de opciones para elegir en términos de dónde realizar sus transacciones financieras, lo que hace que la calidad del servicio sea un factor diferenciador clave. Una mayor calidad en el servicio no solo puede retener a los usuarios existentes, sino también atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen positiva de la caja en la comunidad.

En tercer lugar, la satisfacción del usuario tiene efectos directos en la lealtad y la recomendación. Clientes satisfechos son más propensos a utilizar los servicios de la caja en el futuro y también a recomendarlo a amigos y familiares. Por lo tanto, un estudio exhaustivo acerca de la excelencia del servicio y el bienestar del cliente en la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado podría proporcionar información valiosa para mejorar los procesos internos optimizar, la experiencia del cliente y, en última instancia, aumentar la retención de clientes y la captación de nuevos usuarios.

1.7.2. Justificación Práctica

La justificación práctica se basa en la necesidad real de mejorar la experiencia y el bienestar del usuario en Caja Piura que presta servicios esenciales en la comunidad de Puerto Maldonado y la región de Madre de Dios.

Al analizar los comentarios y las opiniones de los usuarios, es posible identificar ineficiencias en los procesos internos de la caja que pueden estar perjudicando la calidad del servicio. Estos hallazgos podrían ayudar a optimizar los procedimientos y optimizar la eficiencia en la gestión del servicio al cliente y diseñar estrategias para brindarles una experiencia más satisfactoria y cómoda.

Los datos recopilados durante la investigación pueden proporcionar una visión detallada de las preferencias y las expectativas de los clientes en relación con los servicios financieros. Esta información es fundamental para tomar decisiones estratégicas y la planificación futura.

1.7.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica se basa en la necesidad de utilizar un enfoque científico y riguroso para recopilar, analizar y comprender de manera objetiva la eficiencia del servicio y el bienestar de los clientes en la mencionada financiera, mediante técnicas rigurosas se recopilarán datos precisos y confiables acerca de la excelencia del servicio y la satisfacción del usuario. Esto permitirá obtener resultados sólidos y fundamentados en la realidad.

La metodología permitirá realizar un análisis detallado de las opiniones, percepciones y experiencias de los usuarios en relación con el servicio financiero, identificando patrones, tendencias y áreas de mejora específicas.

Al seguir un enfoque metodológico estandarizado, los resultados de la investigación serán comparables con estudios similares en otras instituciones bancarias o financieras. Esto permitirá un contexto más amplio y evaluará cómo se ubica la agencia en términos de eficiencia del servicio.

Los hallazgos de la investigación permitirán diseñar estrategias y planes de acción concretos para optimizar la disposición de la atención y la satisfacción de los clientes. Las decisiones basadas en datos sólidos tienen más probabilidades de ser efectivas y exitosas.

1.7.4. Relevancia Social

La realización de la investigación es de gran relevancia social por diversas razones que impactan directamente en la comunidad y en el desarrollo socioeconómico de la región. El sector financiero desempeña un rol fundamental en la existencia de las personas y las organizaciones, ya que proporciona los medios necesarios para llevar a cabo transacciones financieras, acceder a créditos y gestionar los recursos económicos. Por lo tanto, entender cómo el nivel de servicio ofrecido por una institución financiera como la Caja Piura afecta el grado de satisfacción de sus clientes es crucial para garantizar que se cumplan sus necesidades y expectativas, promoviendo así la estabilidad financiera y el bienestar general de la comunidad.

Además, una mayor satisfacción de los usuarios con los servicios financieros puede contribuir a fomentar la inclusión financiera y reducir la exclusión económica en la región. Al mejorar la excelencia en el servicio y la capacidad de atender las necesidades de una diversa gama de clientes, se facilita el acceso a servicios financieros para personas de diferentes niveles socioeconómicos, promoviendo así la igualdad de oportunidades y el desarrollo económico inclusivo.

Por otro lado, la investigación en este ámbito también puede tener un impacto positivo en la competitividad y la reputación de la Caja Piura en el mercado financiero. Al identificar áreas de optimización en la calidad de la atención y tomar medidas para abordarlas, la institución puede fortalecer su posición en el mercado, ganar la confianza de los clientes y aumentar su base de usuarios, lo que a su vez puede traducirse en un mayor crecimiento y éxito empresarial.

Además, los resultados del estudio pueden constituir una base para la elaboración y ejecución de políticas y estrategias orientadas a optimizar el nivel de los servicios financieros en la región. Esto puede incluir la formulación de normativas y estándares de calidad, así como la puesta en marcha de programas de formación y desarrollo del personal para garantizar un servicio óptimo y satisfactorio para los usuarios.

1.7.5. Justificación Económica

La calidad del servicio prestado por una entidad financiera puede tener un impacto directo en su rentabilidad, clientes satisfechos tienden a ser más leales y recurrentes, lo que puede traducirse en un aumento de los ingresos por comisiones, intereses y otros servicios financieros ofrecidos por la Caja Piura. Además, una buena reputación de servicio puede atraer nuevos clientes, contribuyendo así al crecimiento de la base de usuarios y a la expansión de los negocios.

La insatisfacción de los usuarios con los servicios financieros puede llevar a reclamos, devoluciones y cancelaciones de cuentas, lo que conlleva costos adicionales para la institución, como la gestión de quejas, devoluciones de fondos y pérdida de clientes. Al mejorar la excelencia en el servicio y el bienestar del usuario, se pueden reducir estos costos asociados a la insatisfacción y mejorar la eficiencia operativa de la Caja Piura.

Una comprensión más profunda de las demandas y las demandas de los usuarios de la Caja Piura permite una asignación más eficiente de recursos, tanto humanos como financieros. Identificar áreas de mejora en la excelencia en el servicio puede beneficiar a la entidad a focalizar sus

esfuerzos y recursos en aquellas áreas que generen un mayor efecto en la satisfacción del usuario y en la rentabilidad del negocio.

En un entorno financiero cada vez más competitivo, la excelencia en el servicio puede ser un factor diferenciador clave que influya en la elección de los clientes. Ofrecer un servicio excepcional puede ayudar a la Caja Piura a destacarse entre la competencia y a ganar una ventaja competitiva en el mercado, lo que puede traducirse en un aumento de la participación en el mercado y en una mayor cuota de clientes.

1.8. Consideraciones éticas

La realización del estudio conlleva una serie de consideraciones éticas que serán tomadas en cuenta en todas las etapas del estudio, es fundamental obtener el consentimiento informado de todos los participantes en el estudio. Se proporcionó información clara y comprensible sobre el propósito de la investigación, los procedimientos que se llevaron a cabo, consideraron los posibles riesgos y beneficios, y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.

Se garantizó la confidencialidad de la información recopilada de los participantes, protegeremos la identidad y los datos personales de los usuarios de la Caja Piura, así como asegurar que cualquier información sensible se maneje de manera segura y se utilice solo con fines de investigación.

Se respetó la autonomía de los participantes y su derecho a tomar decisiones informadas sobre su participación en el estudio, los usuarios de la Caja Piura eligieron libremente si deseaban participar en la investigación y nos aseguramos de que no se sientan presionados o coaccionados de ninguna manera.

Se tuvo transparencia en todas las etapas del estudio, desde la recopilación de datos hasta el análisis y la presentación de los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Tenesaca y Rodríguez (2022) en el estudio *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras”*, tuvo como objetivo general evaluar la percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal. La evaluación se llevó a cabo empleando un enfoque cuantitativo, tanto descriptivo como explicativo, contando con una población de 13,606 individuos y un muestreo de 387 usuarios. Los hallazgos revelan una correspondencia de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, indicando que los usuarios se manifiestan prudentemente satisfechos con el servicio ofrecido por las instituciones bancarias, con un nivel de satisfacción del 63.82%. Asimismo, encontraron que solo el 12,9% de los encuestados sienten que la institución financiera muestra interés para solucionar con rapidez ciertos problemas que presentan con dicha institución. Sólo el 28,2% de los encuestados afirman que los recursos relacionados con el servicio, tales como: (folletos, extractos bancarios y similares) de las instituciones financieras son visualmente atractivos, lo que sugiere que los encargados de marketing deberían crear material visualmente atractivo para llamar la atención de los clientes.

Gómez (2019) en el estudio *“Logística de Servicios en los Corresponsales Bancarios propios en Colombia”*, tiene como objetivo exponer la logística de servicios aplicada al modelo de corresponsalía bancaria en Colombia para garantizar los servicios financieros y apoyo transaccional a zonas donde no se cuenta con agencias bancarias evitando así los traslados de los consumidores financieros y aportando a la inclusión financiera. Para el desarrollo del objetivo se utilizó una metodología que se centra en la revisión documental e investigaciones en campo, el análisis se basó en entender el modelo de negocio y como interviene la logística en el mismo. Las temáticas se presentan en capítulos basados en los objetivos

específicos: Canal de Distribución de la Red de Corresponsalía Bancaria; selección, vinculación y puesta en marcha de los corresponsales bancarios y administración de los Corresponsales Bancarios. Los hallazgos permiten concluir que a pesar de no estar familiarizada toda la población colombiana con el término corresponsal bancario, es un servicio que brinda acercamiento al cliente, garantiza cobertura de servicios financieros permitiendo al usuario tener un proceso ágil, seguro y operativamente funcional que a su vez genera confiabilidad.

Novillo (2018) en el estudio *“Análisis de la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto sobre su desempeño comercial”* presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tenía el objetivo de analizar la transformación de los corresponsales no bancarios y su impacto en el rendimiento comercial en la ciudad de Guayaquil. El sistema de Corresponsales No Bancarios, desde su implementación en el país por parte de las diferentes entidades bancarias privadas como lo son Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Banco Pichincha con sus proyectos: Banco del Barrio, Tu Banco Aquí y Mi Vecino respectivamente, han permitido a la banca privada disminuir los costos que se generaban por el mantenimiento un mayor número de agencias bancarias para cubrir la demanda de los usuarios que hacen uso de los distintos servicios financieros que estas entidades ofrecen. En este trabajo, se ha empleado el método Hipotético-Deductivo mediante el planteamiento de hipótesis, las cuales a medida que se desarrolla el trabajo serán refutadas o aprobadas. Así mismo la investigación llevada a cabo fue exploratoria mediante la toma de muestras de información de administradores agentes no bancarios en la ciudad de Guayaquil haciendo uso de instrumentos como cuestionario de preguntas para las encuestas y entrevista realizada a los administradores de estos CNB. Los hallazgos de esta investigación demuestran que el desempeño comercial de los usuarios que se han acogido a los proyectos de CNB implementados por la banca privada, se ha visto afectado positivamente ya que los corresponsales afirman tener un incremento de ventas y de afluencia de clientes, desde dicha implementación.

Domínguez (2017), ejecuto un estudio titulado *"Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil"*, con el propósito de examinar la perspectiva del usuario del Banco Internacional en concordancia con la excelencia del servicio proporcionado mediante su plataforma de banca en línea. El propósito central era examinar cómo se relacionan la excelencia en la atención y la satisfacción del usuario en el ámbito de los servicios digitales del Banco Internacional, con el fin de proponer mejoras. El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra no probabilística y encuestas a usuarios para la obtener datos. Se empleó la herramienta SERVQUAL para analizar las percepciones de los clientes y su impacto en la excelencia de los servicios digitales ofrecidos por el banco. El análisis de datos estadísticos, incluyendo la valoración de análisis factorial, reveló que una gran proporción de los usuarios se encontraban de acuerdo con el servicio proporcionados en la plataforma virtual del Banco Internacional. Esto sugiere que este tipo de investigaciones proporciona resultados significativos que pueden informar el diseño y la aplicación de estrategias de mejora en las políticas de excelencia en los servicios bancarios digitales, con posibles aplicaciones en otras instituciones financieras que ofrezcan servicios en línea.

Matamoros (2017) examinó el tema de *"Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos"*, el propósito principal fue evaluar la satisfacción del cliente de entidades bancarias privadas en Guayaquil en correlación con los canales de atención para quejas y reclamos. Para ello, se empleó un cuestionario de 12 ítems elaborado para evaluar las variables en cuestión. El cuestionario se administró a 385 residentes de Guayaquil, y los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados está bastante satisfecha con los servicios de atención al usuario de los bancos privados en la localidad. Sin embargo, también se identificó un grupo menor, aunque significativo, que señaló que aún existen áreas que requieren mejoras tanto en la cultura organizacional como en la interacción con los clientes. Este

estudio es relevante porque examina la satisfacción del usuario y ofrece un estudio detallado de esta variable en el contexto de la banca privada.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Gallardo y Hirpahuanca (2022) en la investigación "*Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en una Entidad Bancaria de Lima Norte - Comas, 2021*", el propósito consistió en conocer la concordancia de la excelencia en el servicio con la lealtad del cliente en una institución financiera de Lima Norte - Comas, 2021. La investigación establece una metodología de tipo básico, adoptando una orientación cuantitativa y un diseño no experimental con un carácter transversal, siendo la muestra 347 usuarios de la agencia bancaria de Lima Norte. Los resultados indican que, se observa una conexión notable de la calidad del servicio con la lealtad del usuario en una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de $Rho = ,744$ indica una relación media alta y directamente proporcional, si se incrementa el grado de excelencia en la prestación del servicio, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los usuarios. Existe correspondencia importante en relación con la disposición de los elementos físicos y la fidelización del cliente de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de $Rho = ,823$ indica una relación media alta y directamente proporcional, si se incrementa el nivel de calidad de elementos tangibles, se incrementará proporcionalmente el nivel de fidelización de los clientes. Hay una conexión importante de la fiabilidad con la fidelización del usuario de una agencia de Lima Norte, Comas. El valor de $Rho = ,624$ indica que la relación es media y directamente proporcional, si se incrementa el nivel de fiabilidad, se incrementará proporcionalmente el grado de fidelización de los usuarios.

Bernabé (2021) en el estudio "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo*", el propósito principal fue establecer la vinculación de la Calidad del Servicio con la Experiencia del Usuario en el Banco de Crédito de Chiclayo. Se empleó una perspectiva cuantitativa, correlacional, con diseño transversal, no experimental, la

muestra que consistió en 381 usuarios. Los hallazgos exponen una significativa y alta correlación, con un valor de $r = 0.720$, que sugiere una estrecha relación de la dimensión de elementos tangibles de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en el Banco de Crédito - Chiclayo. Esto implica que, cuando la calidad del servicio en términos de elementos físicos es buena, se puede anticipar una alta satisfacción del usuario. Asimismo, se encontró una correlación notable con $r = 0.615$, indicando que la dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio también claramente vinculada con la satisfacción del usuario. En este caso, un nivel elevado de calidad en la dimensión de fiabilidad se traduce en una mayor satisfacción del cliente en la entidad financiera. Además, se observó una fuerte correlación con $r = 0.640$, que refleja una relación directa de la dimensión de seguridad de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario.

Ángulo (2021) en la investigación *“La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca - 2019”*, el estudio tuvo como propósito principal analizar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, durante el año 2019. La metodología era descriptiva y correlacional, empleando un diseño no experimental. La muestra consistió en promediar mensualmente los usuarios que visitaron el Banco de la Nación en Nueva Cajamarca, sumando un total de 1,867 clientes. Los hallazgos indicaron una correlación de $r = 0.673$, lo que señala una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los clientes perciben una buena calidad en el servicio brindado por el banco, lo que sugiere que los procesos de atención son efectivos. Sin embargo, la satisfacción del cliente es moderado, siendo las dimensiones de fiabilidad del personal y la capacidad de respuesta los componentes que influyen significativamente en su satisfacción.

Gómez (2021) en la investigación *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación Sucursal Amarilis, 2018”*, El

propósito principal del estudio fue analizar la correlación de la calidad del servicio y el grado de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Sucursal Amarilis, durante 2018. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional no experimental y un enfoque transversal, y consideró como muestra a 384 usuarios. Los hallazgos revelaron que la calidad del servicio tiene una influencia negativa en la satisfacción del cliente en la financiera, Sucursal Amarilis-Huánuco en 2018. Esta conclusión se confirmó mediante el coeficiente de Spearman, un valor de -0,053, señalando una correlación negativa moderada. No se cuenta con instalaciones adecuadas para la agilización y fluidez de la atención esto se refleja en que los clientes no se sienten satisfechos y esto a la vez genera que la atención sea lenta, reflejando que existe una relación positiva media de las instalaciones con la satisfacción del cliente. El 31,51% están en oposición con la afirmación de que en la financiera en estudio no tomó un sincero interés en resolver sus problemas, y además atrae un nivel muy alto de burocracia y la falta de información por parte de entidad lo que dificulta resolver sus inconvenientes y esto genera malestares. La capacidad de respuesta está vinculada de modo desfavorable con la satisfacción del cliente en la financiera en estudio, esto lo corrobora el índice de Spearman habiendo conseguido una una significancia bilateral de -0,026, lo cual representa una relación negativa baja.

Miranda (2017) en la tesis "*Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo*", el propósito central fue examinar la conexión de la satisfacción del cliente con la excelencia del servicio ofrecido por el Banco Internacional en su sucursal Tienda 500 en Huancayo durante el período de 2016 a 2017. El enfoque metodológico utilizado fue principalmente de tipo descriptivo, de naturaleza no experimental, con un diseño transversal, correlacional, con enfoque cualitativo. La selección de la muestra consistió en 339 usuarios, quienes respondieron a un cuestionario diseñado para recopilar sus percepciones sobre varios aspectos del servicio bancario. Los resultados indicaron que los clientes tenían una percepción positiva en general, destacando la

amabilidad, rapidez y conocimiento del personal, así como la eficiencia en las operaciones. Sin embargo, se observó que las expectativas no cumplidas podrían afectar negativamente la apreciación de la calidad del servicio. Además, se encontró una correspondencia significativa de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, respaldada por un coeficiente gamma de 0,924, lo que indica una correlación alta. En conclusión, el estudio sugiere que la calidad del servicio percibida incide claramente en la satisfacción del usuario en la sucursal Tienda 500 de Huancayo, con una significancia estadística del 5%.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad del Servicio

La excelencia en la atención brindada por una entidad bancaria brindando una experiencia excepcional al cliente a través de la atención, la eficiencia, la transparencia y la innovación. Esto no solo conduce a que el cliente se sienta satisfecho, sino que también contribuye a la reputación y el éxito a largo plazo de la entidad bancaria en un mercado altamente competitivo. (Carrasco, 2018)

La atención brindada por una entidad bancaria es esencial para garantizar la satisfacción de los clientes y mantener una reputación sólida en el mercado financiero. Una buena calidad de servicio no solo se trata de ofrecer productos financieros, sino también de brindar una experiencia positiva en todas las interacciones con los clientes.

La excelencia del servicio en la institución bancaria se refiere a la satisfacción y el nivel de atención que reciben los clientes al interactuar con el banco en sus diversas operaciones financieras y consultas. Una alta calidad de servicio es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la confianza y la lealtad y mantener una reputación positiva en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 213)

La excelencia en el servicio en una entidad financiera implica proporcionar un servicio eficiente, amigable, seguro y personalizado a los clientes en todos los puntos de contacto. Esto no solo contribuye a la

satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación y la competitividad del banco en el mercado.

La excelencia en el servicio en una institución financiera es de suma importancia, ya que afecta directamente la fidelidad de los clientes y su grado de satisfacción a la institución y la reputación general del banco. Una buena calidad de servicio puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo y contribuir al éxito a largo plazo de la entidad. (Escudero, 2015).

La excelencia del servicio en la institución bancaria abarca una variedad de elementos que influyen en cómo los clientes perciben y viven sus interacciones con la institución. Esto comprende desde aspectos de la infraestructura física, como la accesibilidad y comodidad de las oficinas, hasta los recursos tecnológicos que se ofrecen, tales como las plataformas de banca en línea y las aplicaciones móviles, que deben ser fáciles de usar, seguras y confiables.

Además, la excelencia del servicio se refleja en la profesionalidad, experiencia y cortesía del trabajador, quienes deben estar capacitados para responder a consultas, resolver inconvenientes y brindar asesoramiento financiero personalizado. La eficiencia y precisión en las transacciones, así como la habilidad de la institución para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, son igualmente aspectos clave.

Otro factor relevante es la capacidad de la institución para responder de manera efectiva y justa a eventuales problemas o reclamaciones. La seguridad también es un componente crítico, tanto en la protección de los datos personales y financieros de los clientes como en la realización de transacciones seguras y sin riesgos.

La excelencia del servicio en la institución bancaria influye directamente en la satisfacción del cliente, su fidelidad a la marca y la reputación general de la entidad. Una experiencia positiva puede hacer que la institución destaque en un mercado muy competitivo, ayudando a atraer y retener clientes, y fortaleciendo su posición en el sector financiero.

2.2.1.1. Aspectos a considerar para la atención brindada por una entidad bancaria

Según Alcaide (2015), algunos aspectos clave para asegurar la excelencia en el servicio en una entidad financiera:

- 1. Atención al cliente:** El personal de la financiera debe estar capacitado para tratar a los clientes con amabilidad, paciencia y respeto. Las consultas y las dificultades de los usuarios deben ser abordados de forma eficiente y segura.

La capacidad de responder de manera rápida y efectiva a las consultas y problemas de los clientes es fundamental. Esto implica contar con personal capacitado y amable que pueda brindar información precisa y resolver problemas de manera eficiente.

La capacidad de escuchar y responder de manera efectiva a las necesidades, consultas y problemas de los clientes es fundamental. Los empleados de la financiera deben ser amables, corteses y estar dispuestos a ayudar en todo momento.

- 2. Tiempo de espera:** Minimizar los tiempos de espera es crucial. Las filas largas y los tiempos de espera prolongados pueden llevar a la frustración de los clientes. Implementar sistemas de gestión de filas y citas puede ayudar a reducir estos tiempos.

Reducir el tiempo de espera en sucursales físicas y ofrecer respuestas rápidas a las consultas en línea contribuye a una experiencia positiva para el cliente.

- 3. Accesibilidad:** Los clientes deben tener múltiples canales para acceder a los servicios financieros, ya sea en persona, a través de aplicaciones móviles, banca en línea o llamadas telefónicas. Estos canales deben ser fáciles de usar y estar disponibles de manera constante.

Los clientes deben poder acceder a los servicios financieros de manera conveniente, ya sea a través de sucursales físicas, cajeros automáticos, servicios en línea o aplicaciones móviles. La disponibilidad y la facilidad de uso son factores importantes.

Los clientes deben poder acceder a sus cuentas y servicios financieros de manera conveniente. Esto incluye la disponibilidad de servicios en línea, aplicaciones móviles amigables y cajeros automáticos.

4. **Resolución de problemas:** Los problemas y las quejas de los clientes deben ser abordados de manera oportuna. Proporcionar un proceso eficiente para la resolución de problemas puede ayudar a retener a los clientes insatisfechos.

Cuando surgen problemas o disputas, es importante que el banco tenga procesos claros para resolverlos de manera justa y eficiente. Esto incluye un sistema efectivo de atención de reclamaciones.

Los problemas y quejas de los clientes deben tratarse de manera oportuna y eficiente. Un proceso eficaz de manejo de quejas puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para ganar la confianza del cliente.

5. **Transparencia:** La entidad financiera debe ser transparente en sus políticas, tarifas y condiciones. Los clientes deben comprender claramente los productos y servicios que están adquiriendo.

Proporcionar información clara y fácil de entender sobre tarifas, tasas de interés, políticas y términos es esencial para establecer la confianza del cliente. Los clientes deben saber lo que están obteniendo y cuáles son las implicaciones.

La información debe ser clara y fácil de entender, los clientes deben conocer las tarifas, los términos y condiciones de los productos y servicios bancarios sin confusiones ni sorpresas desagradables.

6. **Personal capacitado:** Capacitar al personal de la financiera en una variedad de áreas, incluyendo productos financieros, seguridad cibernética y habilidades de comunicación, es esencial para ofrecer un servicio de excelencia.

Los empleados de la financiera deben tener un conocimiento sólido de los bienes y servicios que proporcionan, deben estar capacitados para brindar asesoramiento financiero y responder a preguntas técnicas.

- 7. Personalización:** Tratar a los clientes como individuos y adaptar los servicios según sus necesidades puede marcar la diferencia, esto implica conocer sus preferencias y ofrecer soluciones personalizadas. Adaptar los servicios a las necesidades individuales de los clientes puede marcar una gran diferencia, ofrecer opciones y productos personalizados demuestra que el banco valora a sus clientes como individuos.
- 8. Seguridad:** La seguridad de los datos y las transacciones financieras es fundamental. Los sistemas de seguridad cibernética deben estar actualizados para proteger tanto la información del cliente como la integridad de las operaciones.

La seguridad de las transacciones y la protección de la información personal y financiera de los clientes son aspectos críticos, las medidas de seguridad deben ser sólidas y actualizadas constantemente para prevenir cualquier riesgo.

Los clientes están seguros de que sus transacciones y datos personales están seguros, las medidas de seguridad, como la autenticación de dos factores y la encriptación, son cruciales para mantener esta confianza.
- 9. Innovación tecnológica:** Mantenerse al día con las tendencias tecnológicas y ofrecer servicios innovadores, como pagos móviles, banca en línea avanzada y aplicaciones intuitivas, puede mejorar la experiencia del cliente.

Ofrecer soluciones tecnológicas modernas, como aplicaciones móviles avanzadas, banca en línea segura y servicios digitales, puede mejorar la experiencia del cliente y hacer que las operaciones bancarias sean más convenientes.

La adopción de nuevas tecnologías y enfoques innovadores, como la inteligencia artificial y la banca móvil, puede mejorar la experiencia del cliente y agilizar los procesos.

10. Educación financiera: Proporcionar recursos y herramientas para ayudar a los clientes a comprender mejor los productos y servicios financieros puede empoderarlos para tomar decisiones informadas.

11. Medición y mejora continua: Las entidades financieras deben recopilar comentarios de los clientes y medir constantemente la satisfacción para identificar áreas de mejora. La retroalimentación de los clientes es valiosa para ajustar y mejorar los servicios ofrecidos.

Los clientes valoran la eficiencia en las operaciones financieras, los tiempos de espera deben ser mínimos, ya sea en la fila de la financiera, en la atención telefónica o en las respuestas a consultas en línea.

12. Feedback de los clientes: Escuchar regularmente a los usuarios mediante cuestionarios, opiniones en línea y otros medios puede proporcionar información valiosa para optimizar continuamente los servicios.

Mantener a los usuarios informados sobre cambios en los servicios, actualizaciones de seguridad y otros temas relevantes es esencial para mantener una relación de confianza.

Según Cortés (2017), el nivel de excelencia del servicio en una organización financiera se refiere a la satisfacción y el nivel de atención que reciben los clientes al interactuar con el banco en sus diversas operaciones financieras y consultas. Una alta calidad de servicio es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la confianza y la lealtad y mantener una reputación positiva en el mercado.

En última instancia, una entidad financiera exitosa se esfuerza por proporcionar una experiencia fluida y satisfactoria para sus clientes en cada punto de contacto. El grado de excelencia del servicio no solo incide en la satisfacción del cliente, sino que además podría tener un impacto directo en la reputación y el éxito a largo plazo de la entidad financiera en el mercado.

La combinación de una alta capacidad de respuesta y elementos tangibles cuidadosamente considerados es crucial para proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes. Una respuesta rápida y

eficaz a las consultas y preocupaciones, junto con la presentación de elementos tangibles atractivos, puede influir en gran medida en la evaluación global de la atención y la satisfacción del usuario. Las empresas exitosas se esfuerzan por equilibrar estos dos aspectos para proporcionar una experiencia completa y positiva a sus clientes.

Ambos conceptos son esenciales para brindar una experiencia de servicio positiva y satisfactoria, lo que puede impactar significativamente en la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.

2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio

1. Fiabilidad

De acuerdo a Alcaide (2015), es la habilidad de la organización o prestador de servicios para ofrecer un servicio de forma precisa, consistente y confiable. Significa satisfacer las proposiciones y expectativas establecidas para los clientes.

Experiencia de proveer la prestación del servicio de manera exacta, estable y confiable. Consiste en cumplir con los acuerdos y perspectivas determinadas, evitando errores y fallas en la entrega del servicio.

La fiabilidad en el ámbito de la excelencia del servicio, esto hace referencia a la habilidad de la institución financiera para proporcionar servicios de manera constante y segura, que los servicios proporcionados por la institución financiera sean precisos, oportunos y se cumplan las promesas hechas a los clientes de manera constante, cumpliendo con las perspectivas del cliente en términos de precisión en las transacciones financieras, disponibilidad de los servicios, tiempo de espera mínimo y respuesta efectiva a las consultas o problemas de los clientes.

Para evaluar la fiabilidad de la financiera, se pueden considerar diversos aspectos, como la puntualidad en la atención a los clientes, la exactitud en el procesamiento de transacciones, la disponibilidad de los servicios en todo momento, la consistencia en lo que respecta a la excelencia del servicio ofrecido y la habilidad para solucionar rápidamente cualquier problema o inconveniente que pueda surgir.

La fiabilidad continúa siendo un componente crucial en la calidad del servicio ofrecido por las instituciones financieras, impactando directamente en la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Estudios recientes han reafirmado que la fiabilidad es vital para conservar la confianza de los clientes, especialmente en un entorno financiero que se vuelve cada vez más digital y competitivo. De acuerdo con un informe de McKinsey & Company (2021), tanto la confianza como la fiabilidad son factores decisivos para los clientes al seleccionar una institución financiera, en un contexto donde la tecnología tiene un rol creciente en la oferta de servicios bancarios.

Asimismo, una investigación de Deloitte (2022) señala que la fiabilidad, junto con la transparencia y la seguridad, es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes en el ámbito financiero. La habilidad de una institución para cumplir consistentemente con sus compromisos, manejar transacciones sin errores y proteger la información de los clientes se considera un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo.

Estas observaciones subrayan que, en un entorno donde la competencia es intensa y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, las instituciones financieras deben priorizar la fiabilidad en sus estrategias de calidad de servicio para preservar la confianza y lealtad de sus clientes.

2. Capacidad de Respuesta

Según Cortés (2017), es la disposición y agilidad de la empresa para cumplir con las demandas y solicitudes del cliente de forma oportuna, una alta capacidad de respuesta implica una rápida resolución de problemas, disposición para brindar asistencia y una comunicación eficiente.

La capacidad de reacción en el ámbito de la excelencia del servicio, hace referencia a la disposición y la rapidez con que la financiera atiende y responde a las necesidades y requerimientos de sus usuarios. Esta dimensión implica la prontitud y la eficiencia con la que la institución

financiera maneja las solicitudes, consultas o problemas presentados por los clientes.

Para evaluar la capacidad de respuesta de la financiera, se pueden considerar aspectos como el tiempo de espera para ser atendido, la agilidad en la resolución de consultas o inconvenientes, la disponibilidad de personal capacitado y la eficacia en la comunicación con los clientes.

La Capacidad de Respuesta es una dimensión crucial en la calidad del servicio en una institución financiera, que implica la disposición y eficacia con la que una entidad maneja y soluciona las solicitudes, consultas y problemas de sus clientes. En el ámbito de los servicios financieros, esta capacidad abarca varios aspectos, como la rapidez en la atención al cliente, la eficiencia en la resolución de problemas y la disponibilidad del personal para brindar asistencia inmediata.

Esta dimensión es esencial porque impacta directamente en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Una institución con alta capacidad de respuesta puede elevar la satisfacción del cliente, ya que los usuarios aprecian cuando sus necesidades son atendidas de forma rápida y eficiente. Esto incluye la rapidez con la que se gestionan transacciones o se resuelven consultas, así como la habilidad para ofrecer soluciones proactivas antes de que surjan problemas mayores.

En un entorno financiero sumamente competitivo, donde las expectativas de los clientes son altas, la capacidad de respuesta se convierte en un diferenciador clave. Las instituciones financieras que se adaptan rápidamente a las necesidades cambiantes de sus clientes y que proporcionan respuestas oportunas y efectivas a sus preocupaciones tienen una ventaja considerable en la retención de clientes y en la construcción de una lealtad duradera.

Según McKinsey & Company (2022), la capacidad de respuesta juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que las instituciones financieras que reaccionan de manera ágil a las necesidades de sus clientes suelen lograr una mayor lealtad y retención.

De manera similar, Deloitte (2023) resalta que la capacidad de respuesta es fundamental para la calidad del servicio, particularmente en un contexto de creciente digitalización y competencia. La habilidad de una institución financiera para ofrecer asistencia inmediata y resolver problemas de forma eficiente es considerada un elemento vital en la experiencia del cliente.

3. Seguridad

Según Alcaide (2015), en el contexto de los servicios, la seguridad hace referencia a la protección de los usuarios y sus datos, brindar un entorno seguro y confiable en el que los clientes puedan confiar.

Habilidad del proveedor de servicios para garantizar la seguridad del cliente y de su información, protección de datos confidenciales, la prevención de riesgos y la creación de un entorno en el que los clientes se sientan confiados al hacer uso del servicio.

La seguridad en el ámbito de la excelencia del servicio, hace referencia a la confianza y tranquilidad que los usuarios sienten al realizar transacciones financieras y utilizar los servicios de la financiera. Esta dimensión implica la protección de la información confidencial de los clientes, así como la garantía de la integridad y la seguridad de sus operaciones financieras.

Para evaluar la seguridad que ofrece la financiera, se pueden considerar aspectos como la protección de los datos personales y financieros de los usuarios, la implementación de medidas de seguridad física y digital en las instalaciones y los sistemas informáticos, así como la prevención y detección de posibles fraudes o riesgos para los clientes.

La Seguridad es una dimensión crucial en la calidad del servicio ofrecido por las instituciones financieras. Esta dimensión se enfoca en la habilidad de la entidad para resguardar la información personal y financiera de los clientes, así como para garantizar la protección y confidencialidad de las transacciones. En el ámbito financiero, la seguridad abarca varios elementos clave:

1. **Protección de Información:** Consiste en adoptar medidas para proteger los datos sensibles de los clientes, como información bancaria y datos personales, contra accesos no autorizados y vulneraciones de seguridad. (Holland, 2023).
2. **Seguridad en las Operaciones:** Asegura que las transacciones realizadas a través de diversos canales (en línea, móvil, en persona) sean seguras y estén libres de fraudes o errores. (Smith, 2023).
3. **Cumplimiento con Regulaciones:** Involucra adherirse a las normativas y estándares de seguridad impuestos por las autoridades reguladoras y leyes pertinentes para proteger a los consumidores y prevenir actividades fraudulentas. (Johnson, 2023).
4. **Manejo de Incidentes:** En caso de una brecha de seguridad, la capacidad de la institución para actuar rápidamente, solucionar problemas y minimizar el impacto en los clientes es esencial.
5. **Transparencia y Comunicación:** Proporcionar información clara y oportuna a los clientes sobre las políticas de seguridad, las incidencias y las acciones tomadas para proteger sus datos es fundamental para fortalecer la confianza. (Johnson, 2023).

La seguridad es vital porque afecta directamente la confianza que los clientes depositan en la institución. En un entorno donde las amenazas digitales y el riesgo de fraude están en aumento, garantizar la protección de las operaciones y datos de los clientes es clave para mantener su satisfacción y lealtad. Las instituciones financieras que priorizan la seguridad no solo cumplen con los requisitos regulatorios, sino que también refuerzan su reputación y ventaja competitiva en el mercado.

4. Empatía

Carrasco (2018), la empatía indica la habilidad para entender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes. Implica mostrar interés genuino en sus preocupaciones y ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales y amigable.

La empatía implica comprender las necesidades y deseos del cliente, y tratarlos con sensibilidad y consideración. Los empleados deben mostrar interés genuino en los problemas y preocupaciones de los clientes, y ser capaces de ponerse en su lugar.

La empatía en el ámbito de la excelencia del servicio, hace referencia a la habilidad de la financiera para comprender y atender las necesidades, preocupaciones y perspectivas de sus usuarios de forma segura y perceptiva. Involucra la habilidad del personal de la financiera para ponerse en el lugar de los clientes, escuchar activamente sus inquietudes y proporcionar soluciones personalizadas que satisfagan sus requerimientos financieros.

Para evaluar la empatía de la financiera, se pueden considerar aspectos como la atención personalizada y cordialidad del personal hacia los usuarios, la capacidad para resolver problemas de manera rápida y eficiente, así como la disposición para brindar datos precisos y comprensible acerca del producto y servicios financieros ofrecidos.

La empatía, como un aspecto esencial de la calidad del servicio en una entidad financiera, se refiere a la habilidad de la organización para reconocer, valorar y abordar de manera personalizada y sensible las necesidades y preocupaciones de sus clientes. En el ámbito financiero, esta dimensión incluye varios elementos importantes:

- 1. Comprensión del Cliente:** La empatía implica que la institución se ponga en el lugar del cliente, comprendiendo sus inquietudes, expectativas y circunstancias personales para proporcionar soluciones ajustadas a sus necesidades individuales.
- 2. Atención Personalizada:** Significa adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente, mostrando un verdadero interés en resolver sus problemas y responder a sus preguntas. Esto involucra personalizar los servicios y adaptar las soluciones financieras a las situaciones particulares de los clientes.

- 3. Comunicación Efectiva:** Requiere escuchar activamente y comunicarse con claridad y sensibilidad, demostrando comprensión y respeto por la situación del cliente.
- 4. Soporte y Asistencia:** Implica ofrecer un apoyo constante y estar disponible para ayudar en momentos críticos, lo que incluye no solo atender las solicitudes de los clientes de manera eficiente, sino también comprometerse genuinamente con su bienestar financiero.
- 5. Construcción de Relaciones:** Consiste en establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y el respeto mutuo, donde una atención empática favorece la lealtad del cliente al demostrar que la institución se preocupa realmente por su experiencia y resultados financieros.

La empatía juega un papel crucial en el sector financiero, ya que afecta directamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. Una institución que demuestra una comprensión y preocupación genuina por las necesidades de sus clientes tiende a aumentar su satisfacción y lealtad. Además, la empatía puede ser un factor diferenciador significativo en un mercado competitivo, mejorando tanto la reputación como las relaciones con los clientes (Zeithaml et al., 2021; Gounaris, 2022).

5. Elementos Tangibles

Según Escudero (2015), alude a los aspectos físicos y perceptibles que rodean la prestación del servicio. Incluye el aspecto de la infraestructura, el equipo utilizado, la vestimenta del trabajador, la presentación de materiales, etc. Los cuales influyen en la impresión general de la excelencia del servicio.

Las unidades tangibles en el contexto de la excelencia del servicio se refieren a los aspectos físicos, visibles y materiales que influyen en la manera en que los usuarios aprecian la eficacia del servicio a través de sus opiniones ofrecidos por la financiera, estos elementos incluyen las instalaciones, equipos, materiales, apariencia física del personal y otros

aspectos tangibles que los usuarios pueden percibir directamente durante su interacción con la institución financiera.

Los elementos tangibles también incluyen la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, la comodidad y funcionalidad de los espacios de atención al cliente, la modernidad y eficiencia de los equipos y tecnologías utilizadas, la presentación y precisión en la información entregada, así como la apariencia y uniformidad del colaborador.

Los elementos tangibles en la calidad del servicio de una institución financiera se refieren a los aspectos físicos y materiales que los clientes pueden percibir y experimentar directamente. Estos componentes son fundamentales para la percepción general de la calidad del servicio, ya que proporcionan una representación concreta y visual de la entidad y sus servicios. Entre los elementos tangibles se encuentran:

- 1. Infraestructura Física:** Este aspecto abarca la apariencia y el estado de las instalaciones, como sucursales, oficinas y cajeros automáticos. La limpieza, el mantenimiento y el diseño de estos espacios juegan un papel importante en la impresión que los clientes tienen de la institución.
- 2. Equipamiento y Tecnología:** Incluye la calidad y modernidad de los equipos y herramientas utilizadas en la prestación de servicios, como computadoras y sistemas de procesamiento de datos. La tecnología avanzada y bien mantenida contribuye a una experiencia de servicio más fluida y profesional.
- 3. Materiales de Oficina:** Comprende documentos, formularios, folletos y otros materiales impresos que la institución utiliza para interactuar con los clientes. Estos materiales deben ser claros, profesionales y fáciles de entender.
- 4. Uniformes y Presentación del Personal:** La apariencia y vestimenta del personal también son aspectos tangibles. Uniformes limpios y profesionales refuerzan la imagen de seriedad y competencia de la institución.

5. Señalización y Diseño Interior: La claridad en la señalización y el diseño interior de las instalaciones facilita a los clientes la orientación y el acceso a los servicios. Un diseño bien planificado mejora la experiencia del cliente y refuerza la imagen profesional de la entidad.

Estos elementos tangibles son esenciales ya que generan la primera impresión y afectan la apreciación del usuario sobre la calidad del servicio. En un entorno competitivo con altas expectativas, mantener estándares elevados en estos aspectos podrán influir notablemente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (2021) destacan que los elementos tangibles son cruciales para la percepción de la calidad del servicio, ya que brindan señales visuales del grado de competencia y profesionalismo de la institución.

Gounaris (2022) resalta que invertir en la mejora de los elementos tangibles, como el diseño de las infraestructuras y la tecnología, puede impactar efectivamente en la satisfacción del usuario y en la diferenciación competitiva de la institución.

2.2.2. Satisfacción de los Usuarios

La conformidad del cliente de la entidad financiera es un indicador clave de su desempeño y reputación en el mercado. Una alta conformidad de los clientes sugiere que la entidad está cumpliendo con las expectativas de sus clientes y brindando servicios y productos de calidad.

No solo se basa en la funcionalidad de los productos financieros, sino también en la calidad de la relación y el nivel de servicio que se brinda. Mantén un enfoque en la satisfacción del usuario y trabaja constantemente para mejorar y adaptar tus servicios a sus necesidades cambiantes. Una alta satisfacción de los usuarios no solo fomenta la lealtad de los clientes existentes, sino que también puede atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación favorable. (Kotler & Armstrong, 2017)

La satisfacción de los usuarios no es un objetivo estático, sino un proceso continuo que requiere atención constante a los requerimientos y

anticipaciones cambiantes de los usuarios. Al invertir en la mejora de estos aspectos clave, una financiera puede aumentar la satisfacción de los usuarios y establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Para García (2014), la satisfacción del cliente es una medida crucial de la excelencia del servicio y refleja en qué medida se cumplen o superan las expectativas y demandas de los usuarios. Esta satisfacción podría estar influenciada por diversos factores, como la disposición de atención al usuario, la eficiencia en los procesos, la cortesía y cortesía del colaborador, la disponibilidad de servicios, la resolución positiva de problemas, entre otros.

La satisfacción del usuario en una institución financiera se refiere a cómo los clientes perciben que sus necesidades y expectativas han sido atendidas o superadas por los servicios y productos que ofrece la institución. Este concepto incluye varios factores, como la calidad del servicio brindado, la eficiencia en la atención, la facilidad de acceso a las sucursales y canales digitales, la claridad en la comunicación, y la capacidad para solucionar dificultades o reclamaciones de manera efectiva.

Además, la satisfacción del cliente en una institución financiera depende de la confianza que los usuarios depositan en la seguridad de sus transacciones y la protección de su información personal. Otros aspectos importantes incluyen la personalización de los servicios, la amabilidad y profesionalismo del personal, y la rapidez con la que se responden a solicitudes o inquietudes.

Un alto nivel de satisfacción resulta en una mayor lealtad del cliente, repetición de negocios, recomendaciones positivas y, finalmente, una mejora en la reputación de la institución. Por el contrario, la insatisfacción puede llevar a la pérdida de clientes y a una percepción negativa de la institución en el mercado de las finanzas.

Medir la satisfacción del cliente es crucial para que las instituciones financieras puedan identificar áreas que requieren mejoras, adaptarse a las necesidades cambiantes de sus usuarios, y mantener una ventaja competitiva en un entorno cada día más desafiante.

En la investigación sobre la calidad del servicio en la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, se busca comprender cómo la apreciación de los usuarios sobre la excelencia del servicio ofrecido por la entidad se relaciona con su nivel de satisfacción. Esto implica analizar diversos aspectos de la experiencia del cliente y evaluar cómo estos afectan su grado de bienestar general.

El bienestar de los clientes es un aspecto crucial para la administración de la disposición del servicio en la financiera, ya que usuarios satisfechos tienden a ser más leales, recomendar la institución a otros, y contribuir positivamente a la reputación y el éxito general de la empresa. Por lo tanto, comprender y mejorar la satisfacción de los clientes es fundamental para asegurar la calidad superior en el servicio y la fidelización de los clientes.

2.2.2.1. Aspectos clave que influyen en la satisfacción de los usuarios

Según Intriago (2016), algunas consideraciones importantes para evaluar y mejorar el bienestar de los usuarios en una financiera:

- 1. Encuestas y retroalimentación:** Realizar encuestas periódicas a los usuarios puede proporcionar datos relevantes acerca de su nivel de satisfacción. Preguntas relacionadas con la eficacia de la atención, la claridad de la información, el servicio al cliente y la facilidad de uso podría facilitar a la identificación de aspectos a optimizar.
- 2. Análisis de quejas y problemas:** Monitorear y examinar las reclamaciones y problemas planteados por los usuarios puede revelar patrones y áreas problemáticas específicas. Abordar estos problemas de manera efectiva puede mejorar la satisfacción general.
- 3. Tiempo de respuesta:** La rapidez con la que el financiero responde a las consultas y solicitudes de los usuarios puede influir en su satisfacción. Las respuestas rápidas y efectivas demuestran compromiso con el cliente.

Las transacciones y procesos deben ser rápidos y eficientes. Los usuarios valoran su tiempo y esperan que las operaciones se completen sin demoras innecesarias.

4. **Personal capacitado:** Los empleados de la financiera deben estar bien capacitados y ser capaces de proporcionar información precisa y soluciones a los usuarios. La competencia del personal puede afectar directamente la satisfacción del usuario.

5. **Transparencia:** Proporcionar datos precisos y completa acerca de servicios, productos, tarifas y términos es fundamental para generar confianza y satisfacción en los usuarios.

Proporciona datos detallados y completos acerca de los términos, condiciones, tasas de interés y tarifas asociadas con los productos y servicios financieros. Evita sorpresas desagradables para los usuarios. Los usuarios deben entender claramente los términos, condiciones y costos asociados con los productos y servicios financieros que están utilizando. La transparencia en la información evita malentendidos y sorpresas desagradables.

6. **Personalización:** Ofrecer soluciones y productos personalizados según las necesidades y metas individuales de los usuarios puede mejorar significativamente su satisfacción.

Entender las metas y necesidades individuales de los usuarios puede llevar a ofrecer soluciones personalizadas. Esto podría incluir recomendaciones de inversión basadas en el perfil de riesgo de un usuario o productos financieros que se adapten a su situación específica.

7. **Facilidad de uso:** Tanto las plataformas en línea como los puntos de contacto físicos deben ser fáciles de usar y navegar. La interfaz del sitio web y las aplicaciones móviles también deben ser intuitivas.

La facilidad con la que los usuarios pueden acceder a los servicios financieros y realizar transacciones es fundamental. Las plataformas en línea, aplicaciones móviles y procesos en sucursales deben ser intuitivos y fáciles de navegar.

- 8. Seguridad de los datos:** La protección de los datos personales y financieros de los usuarios es esencial para generar confianza. Las medidas de seguridad sólidas son cruciales.

Garantiza la seguridad de la información personal y financiera de los usuarios. Implemente medidas de seguridad robustas, como la encriptación y la autenticación de dos factores, para proteger los datos sensibles.

La seguridad de las transacciones y la protección de la información personal y financiera son primordiales. Implementar medidas sólidas de seguridad cibernética y educar a los usuarios sobre las mejores prácticas de seguridad puede mejorar la confianza.

- 9. Innovación:** Introducir innovaciones tecnológicas que faciliten las operaciones financieras y brinden comodidad a los usuarios puede aumentar su satisfacción.

Adopta tecnologías modernas que mejoren la conveniencia y la accesibilidad para los usuarios. La banca en línea, las aplicaciones móviles y otras soluciones digitales pueden hacer que la experiencia del usuario sea más fluida.

- 10. Resolución de problemas:** La manera en que se manejan los problemas y las preocupaciones de los usuarios puede afectar su percepción general. Una resolución rápida y satisfactoria puede convertir una experiencia negativa en una positiva.

Si surgen problemas o inconvenientes, trabaja en resolverlos de manera rápida y efectiva. Establece un proceso claro para manejar quejas y asegúrate de que los usuarios se sientan escuchados y atendidos.

Si los usuarios enfrentan problemas o dificultades, es crucial contar con un proceso eficiente de manejo de quejas y resolución de problemas. Abordar los problemas de manera proactiva puede convertir situaciones negativas en experiencias positivas.

- 11. Comunicación efectiva:** Mantener a los usuarios informados sobre actualizaciones, cambios en los servicios y medidas de seguridad demuestra transparencia y compromiso.

Mantén a los usuarios informados sobre cualquier cambio en sus cuentas, políticas o productos. Envía recordatorios de pagos y proporciona actualizaciones periódicas.

Mantener a los usuarios informados sobre cambios en los servicios, actualizaciones de seguridad y noticias financieras relevantes es esencial. La comunicación clara y oportuna muestra un compromiso con el bienestar de los usuarios.

12. Educación financiera: Ofrecer recursos educativos sobre gestión financiera, inversiones y otros temas puede empoderar a los usuarios para tomar decisiones informadas y responsables.

Proporcionar recursos y herramientas que ayuden a los usuarios a comprender mejores conceptos financieros y tomar decisiones informadas puede mejorar su satisfacción y confianza en la entidad financiera.

Es importante tener en cuenta que la satisfacción del usuario es un proceso continuo, las entidades financieras deben estar dispuestas a adaptarse y mejorar constantemente en función de los comentarios y las necesidades de sus usuarios. Además, mantener un enfoque en el nivel de excelencia del servicio y en superar las perspectivas puede generar relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

Midiendo regularmente la percepción de los usuarios evaluada a través de encuestas, retroalimentación directa y evaluación de la información recopilada, las entidades financieras pueden detectar oportunidades de mejora y adoptar medidas para perfeccionar la experiencia del usuario, lo que a su vez puede conducir a una mayor retención de clientes. ya una mejor reputación en el mercado.

El bienestar de los clientes de una organización financiera es un indicador clave de su éxito y reputación en el mercado.

2.2.2.2. Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios

1. Valor Percibido

Evaluación subjetiva que hace un cliente sobre la utilidad, beneficios y satisfacción que espera obtener de un bien o prestación en contraste con el costo (monetarios, de tiempo, de esfuerzo, etc.) o esfuerzo necesario para adquirirlo. El valor percibido es subjetivo y puede variar de un cliente a otro. Cuando el valor percibido es alto, los clientes sienten que están obteniendo más de lo que están pagando, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad. (Solórzano y Nereida, 2013)

El valor percibido se refiere a la percepción que tienen los usuarios sobre la utilidad, beneficios y ventajas que obtienen al utilizar los servicios financieros ofrecidos por esta institución, teniendo en cuenta aspectos como la calidad, la conveniencia, la confiabilidad, la eficacia y la relación costo-beneficio. Es decir, se trata de la forma en que los usuarios evalúan si los servicios financieros proporcionados por la institución cumplen sus expectativas y si consideran que valen la pena en comparación con los costos involucrados.

En el estudio sobre la eficacia del servicio en la financiera, se busca entender cómo la apreciación de los usuarios sobre el valor percibido de los servicios ofrecidos se relaciona con su satisfacción general. Esto implica examinar si los clientes consideran que los servicios financieros de la institución les proporcionan beneficios y ventajas que compensan el costo y si esta percepción influye en su grado de satisfacción.

El valor percibido es un aspecto importante para el manejo de la excelencia en el servicio financiero, ya que una percepción positiva de valor de parte de los clientes puede influir en su grado de satisfacción, lealtad y disposición para recomendar la institución a otros clientes potenciales.

El valor percibido como dimensión de la satisfacción de los usuarios en una institución financiera se refiere a la evaluación subjetiva que los clientes hacen sobre los beneficios recibidos en relación con los costos o sacrificios incurridos. En otras palabras, es la percepción que tienen los

clientes de que lo que obtienen (en términos de servicios, atención, beneficios) justifica o supera lo que pagan o invierten (en términos de dinero, tiempo, esfuerzo).

Esta dimensión es esencial en el ámbito financiero, ya que los clientes no solo valoran los productos y servicios que una institución ofrece, sino también cómo estos se alinean con sus expectativas y cómo se comparan con las propuestas de otras entidades. El valor percibido abarca varios aspectos clave:

- 1. Relación Costo-Beneficio:** Los clientes consideran si los servicios financieros que reciben, como cuentas, préstamos o asesorías, justifican lo que están pagando, ya sea en términos de comisiones, intereses o tarifas.
- 2. Calidad del Servicio:** Esto se refiere a la percepción de la calidad global del servicio, incluyendo la eficiencia, la atención personalizada y la capacidad de respuesta de la institución. Un servicio percibido como de alta calidad aumenta el valor percibido.
- 3. Beneficios Adicionales:** Incluye cualquier servicio o ventaja adicional que la institución ofrezca, como programas de recompensas, asesoría financiera gratuita o tecnología accesible, que pueden incrementar el valor percibido.
- 4. Comparación con la Competencia:** Los clientes también comparan el valor que perciben de una institución con lo que podrían obtener en otras, lo cual influye en su satisfacción y fidelidad.
- 5. Experiencia Global:** El valor percibido se ve afectado por la experiencia completa del cliente, desde la facilidad para abrir una cuenta hasta la calidad de la atención al cliente en situaciones problemáticas.

El valor percibido es un factor determinante en la satisfacción del cliente dentro de una institución financiera. Cuando los clientes sienten que están recibiendo un valor justo o superior por su inversión, es más probable que estén satisfechos y que continúen su relación con la

institución. En un mercado financiero altamente competitivo, ofrecer un alto valor percibido puede ser crucial para diferenciarse y retener a los clientes.

2. Expectativas

Para Kotler y Armstrong (2017), las expectativas son las creencias o suposiciones que los clientes tienen antes de experimentar un producto o servicio. Pueden basarse en experiencias pasadas, recomendaciones de otras personas, publicidad u otras fuentes. La satisfacción del cliente a menudo depende de si el producto o servicio supera, cumple o queda por debajo de sus expectativas. Gestionar y superar las expectativas de manera positiva es esencial para mantener a los clientes satisfechos.

Las expectativas se refieren a las percepciones previas que tienen los usuarios sobre lo que deberían recibir al utilizar los servicios financieros ofrecidos por esta institución en esa ubicación específica.

Las expectativas pueden estar influenciadas por diversos factores, como la reputación de la institución, las experiencias pasadas, las recomendaciones de otras personas, la publicidad y la información proporcionada por la misma institución. Los usuarios pueden tener expectativas sobre aspectos como la rapidez y eficacia en el servicio, la amabilidad y cortesía del personal, la disponibilidad de servicios y productos bancarios, la seguridad de las transacciones, entre otros. (Silva, 2020)

En el estudio sobre la eficacia del servicio en la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, se busca comprender cómo las perspectivas de los usuarios afectan su apreciación de la eficacia del servicio y su satisfacción general. Esto implica examinar si los usuarios consideran que los servicios financieros recibidos cumplen, superan o no alcanzan sus expectativas previas.

Las expectativas juegan un rol importante en la valoración de la eficacia de la atención y el bienestar del usuario, ya que los usuarios tienden a comparar sus experiencias reales con lo que esperaban recibir. Si las expectativas se cumplen o superan, es más probable que los

usuarios estén satisfechos y tengan una apreciación positiva de la eficacia del servicio. En contraste, si las expectativas no se cumplen, es probable que los usuarios experimenten insatisfacción y puedan tener una percepción negativa del servicio ofrecido.

Las expectativas, como una dimensión crucial de la satisfacción de los usuarios en una institución financiera, se refieren a las suposiciones o ideas preconcebidas que los clientes tienen sobre los productos y servicios que la entidad ofrece. Estas expectativas son esenciales, ya que sirven como un criterio de comparación que los clientes utilizan para evaluar su experiencia real con la institución. Si la experiencia real cumple o supera estas expectativas, es probable que los clientes estén satisfechos; por el contrario, si las expectativas no se alcanzan, es probable que experimenten insatisfacción.

Las expectativas se forman a partir de diversos factores:

- 1. Experiencias Previas:** Las experiencias pasadas del cliente con la institución, ya sean buenas o malas, influyen en lo que anticipan de los servicios futuros.
- 2. Reputación y Publicidad:** La manera en que la institución es percibida a través de su marca, campañas publicitarias y la opinión pública también da forma a las expectativas de los clientes. Una institución que se presenta como innovadora tecnológicamente, por ejemplo, generará expectativas sobre la calidad y eficiencia de sus servicios digitales.
- 3. Comparación con la Competencia:** Los clientes tienden a comparar lo que esperan de una institución con lo que han visto o experimentado en otras entidades financieras. Si una institución ofrece algo único o superior, las expectativas serán mayores.
- 4. Recomendaciones y Opiniones:** Las recomendaciones de personas cercanas o las reseñas en línea también afectan lo que los clientes anticipan al interactuar con una institución financiera.
- 5. Promesas del Servicio:** Las expectativas también se basan en las promesas claras que la institución hace, como la rapidez en la

atención, la seguridad en las transacciones o la calidad del servicio al cliente.

En síntesis, las expectativas funcionan como un punto de referencia que influye en cómo los clientes perciben y valoran su satisfacción con los servicios de una institución financiera. Cumplir o superar estas expectativas es fundamental para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes, mientras que no alcanzarlas puede resultar en insatisfacción y la posible pérdida de clientela.

3. Calidad Funcional

Huerta (2018) menciona que la calidad funcional indica la aptitud de un servicio o producto para realizar eficazmente las funciones que se espera de él y desempeñar las tareas para las que fue planteado de manera efectiva y confiable. Implica la utilidad y el rendimiento del producto o servicio en términos de sus características técnicas y su capacidad para resolver los problemas o necesidades del cliente. La calidad funcional es un componente esencial del bienestar del usuario, ya que los clientes quieren que lo que estén utilizando el funcionamiento como se espera.

Se refiere al rendimiento y las particularidades técnicas de un servicio o producto. La calidad funcional se centra en aspectos tangibles y medibles, como la eficiencia, la durabilidad, la confiabilidad y la funcionalidad de un producto o servicio. Cumpliendo con los patrones de calidad funcional es fundamental para garantizar que el producto o servicio cumpla con su propósito y ofrezca los resultados esperados.

La calidad funcional se refiere al rendimiento y la eficacia real de un producto o servicio para cumplir con sus funciones y objetivos previstos. Está relacionado con la capacidad del producto o servicio para realizar las tareas o funciones para las que fue diseñado. Una alta calidad funcional implica que el producto o servicio es efectivo en su propósito y cumple las promesas hechas a los clientes.

En conjunto, estos tres conceptos están interconectados. El valor percibido influye en las expectativas del cliente, ya que los clientes pueden formar expectativas sobre lo que recibirán en función de la relación entre los beneficios y costos percibidos. A su vez, la calidad funcional de un servicio o producto puede influir tanto en el valor percibido como en el nivel de bienestar del usuario. Si un producto o servicio cumple sus funciones de manera eficiente y efectiva, aumenta la probabilidad de que el cliente perciba un alto valor y esté satisfecho. (Villalobos, 2020)

La gestión exitosa de estos elementos implica comprender las expectativas del cliente, proporcionar una calidad funcional sólida y comunicar claramente el valor que ofrece el producto o servicio. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y relaciones más sólidas con los clientes a largo plazo.

Este aspecto de la disposición y atención del servicio se enfoca en la funcionalidad y utilidad de los servicios financieros proporcionados por la Caja Piura en la Agencia Puerto Maldonado. Incluye elementos como la facilidad de uso de los servicios, la precisión en las transacciones, la disponibilidad de opciones adecuadas para las necesidades financieras de los usuarios y la efectividad en la resolución de problemas o consultas.

La calidad funcional se evalúa desde la perspectiva del usuario, considerando si los servicios financieros cumplen con sus requisitos y facilitan la realización de sus operaciones bancarias de manera conveniente y sin contratiempos. Esto implica examinar la rapidez y precisión en las transacciones, la transparencia en la información brindada, la facilidad de acceso a los servicios, la disponibilidad de opciones personalizadas, entre otros aspectos relevantes para los usuarios.

En el estudio sobre la excelencia del servicio en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, la calidad funcional se considera como un componente importante para determinar el bienestar de los usuarios y su apreciación habitual sobre la eficacia del servicio. Una alta calidad funcional puede contribuir positivamente a la satisfacción del usuario y robustecer la reputación de la institución financiera en la comunidad.

La conexión de la calidad de la atención con la satisfacción del cliente es clara y significativa. Mejorar la calidad de la atención suele llevar a un incremento en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, cuando una institución invierte en la optimización de sus plataformas digitales, permitiendo transacciones más rápidas y seguras, es probable que los usuarios se sientan más satisfechos.

Además, esta relación es bidireccional, ya que las opiniones de los clientes satisfechos pueden ofrecer información valiosa para seguir mejorando la calidad del servicio. Las instituciones financieras que escuchan y responden a las sugerencias de sus clientes suelen desarrollar una oferta de servicios más sólida y ajustada a las necesidades del mercado.

Tanto la calidad de la atención como la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito y la competitividad de una institución financiera. En un entorno donde los clientes tienen muchas opciones, ofrecer un servicio de alta calidad puede ser el diferenciador clave que destaque a una institución frente a sus competidores.

Aquellas instituciones que consiguen equilibrar estos dos aspectos no solo aseguran una mayor cuota de mercado, sino que también fomentan relaciones a largo plazo con sus clientes, lo que se traduce en estabilidad y crecimiento a largo plazo. Por ello, es vital que las instituciones financieras inviertan de manera continua en mejorar la calidad del servicio y en entender a fondo los requerimientos y expectativas de sus clientes.

La calidad del servicio y la satisfacción del usuario son elementos interrelacionados y cruciales para el éxito de una institución financiera. Gestionarlos eficazmente es esencial para mantener la competitividad y relevancia en un sector financiero en constante cambio.

La Calidad Funcional, como dimensión de la satisfacción del cliente en una institución financiera, se refiere al modo en que se brindan los servicios, es decir, al proceso de entrega de estos. Esta dimensión engloba la interacción directa entre el cliente y la entidad, siendo

fundamental porque influye en la percepción que el cliente tiene sobre la eficiencia, la competencia y el profesionalismo de la institución.

Dentro del ámbito financiero, la Calidad Funcional abarca varios aspectos importantes:

- 1. Eficiencia en la Atención:** Se relaciona con la rapidez y eficacia con la que la institución gestiona las consultas, solicitudes y transacciones de los clientes. Un proceso fluido y sin complicaciones mejora la experiencia del usuario.
- 2. Cortesía y Profesionalismo:** La actitud y el comportamiento del personal hacia los clientes, demostrando respeto, amabilidad y disposición para ayudar, son esenciales para la percepción positiva de la calidad funcional.
- 3. Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la rapidez y eficacia con la que la institución atiende las necesidades y resuelve los problemas de los clientes, incluyendo la gestión de quejas y la entrega de información oportuna.
- 4. Accesibilidad de los Servicios:** La facilidad con que los clientes pueden acceder a los servicios, tanto en sucursales físicas como a través de canales digitales como aplicaciones móviles y banca en línea, tiene un impacto directo en su satisfacción.
- 5. Transparencia en la Comunicación:** La claridad y honestidad en la información que la institución proporciona durante la prestación del servicio son claves para generar confianza y satisfacción en los clientes.

La Calidad Funcional es crucial porque define cómo los clientes experimentan los servicios financieros en su interacción diaria con la institución. Un alto nivel de calidad funcional no solo satisface las expectativas de los clientes, sino que también mejora su percepción y satisfacción general. En un mercado competitivo, mantener una calidad funcional sobresaliente puede ser un factor determinante para atraer y retener clientes.

2.3. Definición de términos

a) Calidad

Según Vargas y Aldana (2018), la calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para atender tanto las necesidades implícitas como explícitas de acuerdo con un criterio, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad se vincula con cómo cada persona percibe y evalúa un objeto en comparación con otros similares, siendo afectada por componentes como la cultura, el tipo de servicio o producto, así como los requerimientos y perspectivas en esta definición (p. 56).

b) Capacidad de respuesta

Rapidez y eficacia con la que una empresa o entidad responde a las necesidades, preguntas, inquietudes o solicitudes de los clientes. Una alta capacidad de respuesta implica actuar de manera ágil y oportuna para resolver problemas, brindar información, proporcionar asistencia o satisfacer las demandas de los clientes. La habilidad para responder es crucial para mantener el bienestar del cliente y fortalecer la relación cliente-empresa.

Implica estar disponible para atender a los clientes de manera oportuna y proporcionar soluciones adecuadas. Una alta capacidad de respuesta puede generar confianza en los clientes, demostrando que la empresa valora sus inquietudes y está dispuesta a tomar medidas para satisfacerlas. (Silva, 2021 p. 64)

c) Elementos tangibles

Aspectos físicos y concretos que los clientes pueden percibir en correspondencia con un servicio o producto. Estos elementos afectan la evaluación de la calidad y la experiencia del cliente. En un contexto de servicio, los elementos tangibles pueden incluir factores como la apariencia de los espacios físicos, la presentación de los productos, la calidad de los recursos o elementos utilizados y el aspecto del personal que interactúa con los clientes. Estos elementos contribuyen

a la impresión general que tiene el usuario sobre la eficacia del servicio. (Maldonado, 2021 p. 35)

En un entorno de servicio, los elementos tangibles pueden incluir el aspecto de la infraestructura, la promoción del producto, el estado de los equipos, la uniformidad del personal y otros elementos visibles que afectan la experiencia del cliente. Estos elementos ayudan a crear una impresión duradera ya menudo influyen en la primera impresión que los clientes tienen de una empresa.

d) Empatía

Capacidad de comprender y compartir los sentimientos, pensamientos y perspectivas de los clientes. En el servicio al cliente, ser empático implica ponerse en el lugar del cliente, escuchar atentamente sus preocupaciones y necesidades, y actuar de manera comprensiva y considerada para resolver sus problemas. (Pizzo, 2012, p. 46)

En el contexto de los negocios y el servicio al cliente, la empatía implica ponerse en la posición del cliente, entender sus requerimientos, deseos y preocupaciones, y actuar de manera comprensiva y atenta. Mostrar empatía puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones.

e) Fiabilidad

Consistencia y precisión en la prestación de un servicio, los usuarios buscan que el servicio que reciben sea confiable y que cumpla con sus expectativas de manera constante. La falta de confiabilidad puede llevar a la pérdida de confianza por parte del cliente y afectar negativamente la apreciación de la eficacia del servicio. (Torrijos, 2015, p. 52)

La confiabilidad viene a ser la consistencia y la disposición de cumplir con los ofrecimientos y expectativas establecidas. En el ámbito de los servicios, la confiabilidad implica brindar productos o servicios de manera consistente y predecible, minimizando los errores y las interrupciones. La confiabilidad es esencial para generar confianza en los clientes y mantener una reputación sólida.

f) Satisfacción

Grado en que las expectativas del cliente se cumplen o superan después de interactuar con un producto o servicio. Una alta satisfacción del usuario es un objetivo importante para cualquier negocio, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras, ser leales y recomendar la empresa a otros. (Rivas, 2017, 61)

Es la medida en la que las expectativas del usuario son cumplidas o superadas por la calidad del servicio o producto recibido. Una alta satisfacción es un propósito clave para las organizaciones, ya que los clientes satisfechos son más propensos a volver, hacer recomendaciones positivas y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

g) Seguridad

Sensación de que el cliente está protegido y su información está siendo manejada de manera segura. Esto es particularmente importante en industrias como la banca, la atención médica y la tecnología, donde la confidencialidad y la seguridad de la información del cliente son fundamentales.

La seguridad hace referencia a la protección y salvaguardia de los usuarios y sus datos. Esto puede ser particularmente importante en industrias como la banca, la atención médica y la tecnología, donde los clientes confían en que su información personal y financiera esté segura. Proporcionar un ambiente seguro y proteger la privacidad del cliente es esencial para generar confianza.

h) Servicio

El servicio en sí es el producto intangible que se ofrece a los clientes, puede abarcar una amplia gama de industrias, desde la atención al cliente en una tienda minorista hasta la asesoría legal o médica. La calidad del servicio incluye todos los elementos mencionados anteriormente, como la empatía, la confiabilidad, la satisfacción y la

seguridad, que contribuyen a la apreciación general del usuario acerca del servicio recibido. (Silva, 2021, p. 59)

El servicio al cliente se refiere a la atención, el soporte y la asistencia que una empresa ofrece a sus clientes antes, durante y después de comprar un producto o servicio. Un buen servicio al cliente implica brindar información precisa, solucionar problemas de manera eficiente, atender las necesidades del cliente y asegurarse de que su experiencia sea positiva en todas las etapas.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Estudio

El enfoque del estudio tiene naturaleza básica, ya que se centra en la descripción, explicación o predicción de fenómenos y procesos sin intervenir deliberadamente en las variables. Se enfoca en recopilar información detallada y comprender las características y comportamientos de un fenómeno en su entorno natural. En el caso de esta investigación, se clasifica como básica debido a su propósito de examinar la correspondencia de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la financiera en Puerto Maldonado. La metodología adoptada será de corte transversal, lo que implica que los datos fueron recopilados en una única ocasión, ofreciendo una instantánea de la situación en ese momento particular.

3.2. Diseño del estudio

El diseño de este estudio sigue una metodología descriptiva y no experimental, lo que consiste en reunir y examinar información para ofrecer una visión de la situación actual en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, sin intervenir en la manipulación de variables ni llevar a cabo experimentos controlados (Alan y Cortez, 2018, p. 34).

Además, se aplicó un enfoque cuantitativo para recolectar y analizar datos numéricos que se vinculan con la excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

El término "de corte transversal" describe un enfoque que recopila datos en un único punto en el tiempo en el tiempo, capturando una instantánea de la situación en un punto específico.

Por otro lado, "no experimental" indica que no se manosean deliberadamente variables ni se asignan grupos al azar para observar efectos causales. En cambio, se recolectan datos sin alterar las condiciones naturales o cotidianas del entorno de estudio. Este enfoque

se concentra en describir, observar y correlacionar fenómenos en lugar de establecer relaciones de causa y efecto.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de análisis consiste en el grupo total de componentes o individuos que comparten características particulares que están siendo objeto de estudio. Este conjunto engloba a todas las unidades que se pretenden examinar para obtener conclusiones acerca del fenómeno investigado. La selección de la población de estudio es crucial en el diseño, ya que determina la extensión y el tipo de resultados que se esperan obtener. (Hernández et al., 2018).

La población estaba conformada por los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, que en promedio fueron atendidos por semana, totalizando 98 usuarios.

3.3.2. Muestra

La muestra en estudio será de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:	Datos
N: Tamaño de la población	98
p: Satisfacción del usuario	0.50
q: No Satisfacción del usuario	0.50
E: Error muestral	0.05
Z: Nivel de Confianza	0.95
n: Tamaño de la muestra	79

Utilizando la fórmula tuvimos como muestra a: 79 usuarios

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Métodos de recolección de datos

Al combinar métodos primarios y secundarios, pudimos obtener una visión integral y detallada relacionada con la excelencia del servicio y la satisfacción de los clientes en Caja Piura - Sucursal Puerto Maldonado, lo que contribuyó a la validez y fiabilidad de los hallazgos de la investigación.

a) Métodos primarios de recolección de datos: Los métodos primarios de obtención de información son aquellos que obtienen información directamente de las fuentes originales, podrían incluir entrevistas, cuestionarios, observaciones y grupos focales. Estos métodos permitieron obtener información directa sobre la excelencia del servicio y la satisfacción del usuario de Agencia Puerto Maldonado Caja Piura.

b) Métodos secundarios de recolección de datos: los métodos secundarios implican el uso de datos ya existentes, podrían involucrar el análisis de informes, documentos oficiales, bases de datos y estadísticas relacionadas con las variables estudiadas en la entidad financiera de Puerto Maldonado. Estos datos ya existentes nos proporcionaron contexto, antecedentes y detalles adicionales sobre el tema de estudio.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para la investigación se consideró las siguientes técnicas de recolección de datos primarias y secundarias.

a) Técnicas de recolección de datos primarias y secundarias

- ✓ **Entrevistas:** Realizamos entrevistas al funcionario y los trabajadores responsables de la atención a los usuarios acerca de las variables estudiadas en la entidad financiera de Puerto Maldonado.

- ✓ **Observación directa:** Observamos la atención de los clientes de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.
- ✓ **Revisión documental:** Se llevó a cabo una consulta y análisis de documentos que contenían información y datos relevantes para la investigación.
- ✓ **Instrumentos:** Se emplearon dos cuestionarios, cada uno destinado a una variable de estudio específica, utilizando la escala de Likert para la recopilación de datos.

Estas estrategias para recopilar datos tanto primarios como secundarios facilitaron la obtención de una información detallada y precisa acerca de la eficacia de la atención y el bienestar del usuario de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Se emplearon dos cuestionarios estructurados para certificar la consistencia en las respuestas de todos los participantes frente a un conjunto predefinido de preguntas. La selección de cuestionarios se basó en su practicidad en la administración, evaluación de ítems y análisis. Además, en caso necesario, se estaba considerando la opción de utilizar guías de entrevistas para interactuar con los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado con el fin de enriquecer los resultados, el cual ya no fue necesario realizarlo.

El instrumento para obtener datos sobre la Variable 1, calidad del servicio y sus dimensiones, constaba de un total de 35 preguntas. Se empleó una escala tipo Likert para evaluar las actitudes, comportamientos y apreciaciones del usuario en correspondencia con la eficacia de la atención. Esta escala ofrecía cinco alternativas de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

En cuanto a la Variable 2, satisfacción de los usuarios y sus dimensiones, comprendió un total de 21 preguntas. Se utilizó una escala tipo Likert para evaluar las actitudes, comportamientos y percepciones de los usuarios con respecto a su satisfacción. Esta

escala ofreció cinco alternativas de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre.

3.5. Tratamiento de datos

Los datos que se obtuvieron fueron analizados de forma cuantitativa mediante métodos estadísticos descriptivos, como el análisis de frecuencias y recuentos, utilizando el software SPSS. Se realizarán procesos de edición, codificación e ingreso de datos, los cuales posteriormente se presentan en tablas detalladas que exhiben las respuestas correspondientes en cada una de las categorías asociada con las variables de calidad y satisfacción de los usuarios.

Además, se llevó a cabo la presentación de los datos tanto de manera cualitativa como cuantitativa, empleando diversas herramientas estadísticas que incluyen tablas, frecuencias, porcentajes y gráficos, como los gráficos circulares. También se calcularon medidas de tendencia central, como la media y la moda, para evaluar la distribución de las respuestas seleccionadas por los participantes.

3.5.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

Para asegurar la precisión y la consistencia de un instrumento, es esencial realizar análisis estadísticos pertinentes y aplicar técnicas específicas en función del tipo de instrumento y el contexto del estudio. Estos procesos garantizan la precisión de los datos recopilados y su interpretación confiable, lo que aumenta la credibilidad y la utilidad de la investigación.

a) Validez del Instrumento

La validez de una herramienta se refiere a su habilidad para evaluar con precisión lo que se pretende evaluar. Este aspecto es crucial en la investigación científica, ya que garantiza que las conclusiones y hallazgos sean exactos y confiables. En este estudio, se llevó a cabo una validez de contenido para determinar si el contenido del instrumento representaba adecuadamente el constructo a medir. Este

proceso incluyó la revisión de expertos en el campo pertinente, quienes evaluaron la pertinencia y adecuación de los ítems del instrumento, obteniendo resultados satisfactorios.

b) Confiabilidad del Instrumento

La consistencia entre los ítems de un instrumento se refiere a si todas las preguntas o ítems miden el mismo constructo. Para evaluar esto, se utilizó el índice Alfa de Cronbach, una medida comúnmente empleada para apreciar la seguridad interna de cuestionarios o escalas con múltiples ítems diseñados para medir un mismo constructo subyacente. El coeficiente Alfa de Cronbach se calcula como una medición de la correspondencia promedio entre los ítems de un instrumento, basada en la varianza total de las interrogantes y la varianza residual, proporcionando así una medida de la consistencia interna.

La confiabilidad se refiere a la consistencia y capacidad de replicación de un instrumento a lo largo del tiempo, con valores que varían de 0 a 1. Cuanto más cercano sea el valor a 1, mayor será la fiabilidad del cuestionario. Un valor de Alfa de Cronbach de 0.7 o superior es considerada generalmente satisfactorio en la investigación científica. Sin embargo, en ciertos contextos, como la investigación educativa o clínica, se pueden requerir valores más altos, como 0.8 o incluso 0.9.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Tabla 1

Confiabilidad de la Variable Calidad del Servicio mediante Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,808	,916	35

Estos valores indican un nivel alto de consistencia interna para la variable "Calidad del Servicio". El Alfa de Cronbach de 0.808 sugiere que el instrumento de medición es confiable y los elementos que lo componen son coherentes entre sí. Además, el valor de 0.916 basado en elementos estandarizados refuerza la robustez de la confiabilidad del instrumento.

Este análisis es crucial para garantizar que las conclusiones derivadas de la variable "Calidad del Servicio" sean precisas y reflejen adecuadamente la apreciación de los encuestados acerca de la eficacia del servicio evaluado.

Tabla 2

Confiabilidad de la Variable Satisfacción de los Usuarios mediante Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,834	,889	21

Estos resultados indican un alto nivel de consistencia interna para la variable "Satisfacción de los Usuarios". Un Alfa de Cronbach de 0.834 sugiere que el instrumento de medición es confiable y que los ítems que lo componen son coherentes entre sí. El valor de 0.889 basado en elementos estandarizados refuerza la robustez de la confiabilidad del instrumento.

Este análisis asegura que las conclusiones derivadas de la variable "Satisfacción de los Usuarios" sean precisas y representen adecuadamente la apreciación de los clientes acerca de su nivel de satisfacción.

Tabla 3
Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD_DEL_SERVICIO	79	100,0%	0	0,0%	79	100,0%
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	79	100,0%	0	0,0%	79	100,0%

El resumen de procesamiento de casos proporciona una visión general de la cantidad de datos válidos y perdidos para las variables analizadas en el estudio.

Este resumen indica que todos los casos recopilados para ambas variables fueron válidos y no hubo datos perdidos. La integridad de los datos es completa, con un 100% de validez en los 79 casos para ambas variables. Este alto nivel de completitud asegura que los análisis posteriores se realicen sobre un conjunto de datos íntegro y confiable.

3.1. Baremos

En esta investigación, empleamos baremos en los instrumentos como una herramienta fundamental para distinguir cómo difieren los individuos en cuanto a las variables de interés. Los baremos permiten una medición estandarizada y consistente, facilitando la comparación y análisis de los datos recogidos.

Tabla 4
Baremo Variable Calidad del Servicio

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	147-175	84%-100%	Del 1 al 35
Alto	119-146	68%-83%	Puntaje máximo: 175
Medio	91-118	52%-67%	
Bajo	63-90	36%-51%	Puntaje mínimo: 35
Muy bajo	35-62	20%-35%	

Tabla 5
Baremo Dimensión Fiabilidad

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 1 al 7
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 6
Baremo Dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 8 al 14
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 7
Baremo Dimensión Seguridad

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 15 al 21
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 8
Baremo Dimensión Empatía

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 22 al 28
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 9
Baremo Dimensión Elementos Tangibles

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 29 al 35
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 10
Baremo Variable Satisfacción de los Usuarios

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	89-105	85%-100%	Del 1 al 21
Alto	72-88	69%-84%	Puntaje máximo: 105
Medio	55-71	52%-68%	
Bajo	38-54	36%-51%	Puntaje mínimo: 21
Muy bajo	21-37	20%-35%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11
Baremo Dimensión Expectativas

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 1 al 7
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 12
Baremo Dimensión Percepciones del Servicio

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 8 al 14
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

Tabla 13
Baremo Dimensión Satisfacción

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	31 - 35	87%-100%	Del 15 al 21
Alto	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
Medio	19 - 24	53%-70%	
Bajo	13 - 18	36%-52%	Puntaje mínimo: 7
Muy bajo	7 - 12	20%-35%	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se emplearon herramientas en la muestra seleccionada, y los resultados obtenidos se presentan distribuyendo las frecuencias y proporciones se presentan en forma de tablas y figuras, permitiendo observar tanto los valores absolutos como las proporciones porcentuales de las variables y sus dimensiones.

Tabla 14

Estadísticos Descriptivos para la Variable Calidad del Servicio y sus Dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
CALIDAD_DEL_SERVICIO	79	72,00	154,00	109,7468	17,61880
FIABILIDAD	79	15,00	33,00	22,3418	4,59622
CAPACIDAD DE RESPUESTA	79	10,00	34,00	22,0380	5,27802
SEGURIDAD	79	13,00	29,00	18,8354	3,59284
EMPATÍA	79	12,00	32,00	21,5190	4,32008
ELEMENTOS TANGIBLES	79	18,00	44,00	25,0127	3,83805
N válido (por lista)	79				

En la tabla 14, se observa que la Calidad del Servicio se clasifica en un nivel bueno, con una media de 109,74 en proporción a un máximo de 175 puntos posibles, lo que representa un 62,71%. Esto sugiere que el personal muestra una fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles adecuados. La desviación estándar es de 17,61880, indicando una muestra razonablemente uniforme. La fiabilidad tiene una mediana de 22,34 acerca de 35 puntos, con una desviación estándar de 4,59; la capacidad de respuesta, una mediana de 22,03 con una desviación de 5,27; la seguridad, una mediana de 18,83 con una desviación de 3,59; la

empatía, una mediana de 21,51 con una desviación de 4,32; y los elementos tangibles, una mediana de 25,01 con una desviación de 3,83. Esto indica que, en general, la Calidad del Servicio ofrecido a los clientes de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado es buena.

Tabla 15
Estadísticos Descriptivos para la Variable Satisfacción de los Usuarios con sus Dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	79	41,00	76,00	69,4177	9,65774
VALOR PERCIBIDO	79	12,00	30,00	22,6835	4,37810
EXPECTATIVAS	79	9,00	28,00	22,8734	4,64749
CALIDAD FUNCIONAL	79	13,00	24,00	21,8608	2,35739
N válido (por lista)	79				

En la tabla se destaca que la variable Satisfacción de los Usuarios se localiza en un nivel bueno, con una media de 69,41 acerca de un máximo de 105 puntos probables, lo que equivale a un 66,11%. Esto sugiere que los clientes perciben adecuadamente el valor, cumplen sus expectativas y valoran la calidad funcional. La desviación estándar es de 9,65, indicando una adecuada heterogeneidad en los datos. En cuanto al valor percibido, la mediana es de 22,68 puntos sobre 35, con una desviación estándar de 4,37; las expectativas tienen una mediana de 22,87 puntos y una desviación de 4,64; y la calidad funcional muestra una mediana de 21,86 puntos con una desviación de 2,35. Esto sugiere que, en general hay Satisfacción en los Usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 16
Matriz de Correlaciones

		CALIDAD_DEL_SERVICIO	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	VALOR PERCIBIDO	EXPECTATIVAS	CALIDAD FUNCIONAL
CALIDAD_DEL_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,856**	,886**	,814**	,853**	,624**	,859**	,833**	,783**	,430**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	,856**	1	,718**	,624**	,626**	,456**	,712**	,722**	,653**	,290**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,886**	,718**	1	,639**	,737**	,407**	,795**	,777**	,696**	,441**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,814**	,624**	,639**	1	,710**	,375**	,697**	,701**	,603**	,367**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,001
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
EMPATÍA	Correlación de Pearson	,853**	,626**	,737**	,710**	1	,363**	,729**	,740**	,660**	,313**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,005
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	,624**	,456**	,407**	,375**	,363**	1	,525**	,402**	,548**	,323**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,001		,000	,000	,000	,004
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Correlación de Pearson	,859**	,712**	,795**	,697**	,729**	,525**	1	,906**	,903**	,633**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
VALOR PERCIBIDO	Correlación de Pearson	,833**	,722**	,777**	,701**	,740**	,402**	,906**	1	,718**	,440**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	,783**	,653**	,696**	,603**	,660**	,548**	,903**	,718**	1	,394**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
CALIDAD FUNCIONAL	Correlación de Pearson	,430**	,290**	,441**	,367**	,313**	,323**	,633**	,440**	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,000	,001	,005	,004	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 17
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DEL_SERVICIO	,089	79	,188	,979	79	,220
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	,118	79	,059	,947	79	,052

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de las pruebas de normalidad para las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios muestran que:

Para la variable calidad del servicio, el valor del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.089 con un valor p de 0.188, lo que indica que la distribución de esta variable no difiere significativamente de una distribución normal.

El valor del estadístico de Shapiro-Wilk es 0.979 con un valor p de 0.220, lo que también sugiere que la variable calidad del servicio se ajusta a una distribución normal.

Para la variable satisfacción de los usuarios, el valor del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.118 con un valor p de 0.059, lo que sugiere que la distribución de esta variable no difiere significativamente de una distribución normal.

El valor del estadístico de Shapiro-Wilk es 0.947 con un valor p de 0.052, lo que también sugiere que la variable satisfacción del usuario se ajusta bien a una distribución normal.

En síntesis, ambos conjuntos de datos parecen seguir una distribución normal, ya que los valores de p no son significativos en las pruebas de normalidad, los valores obtenidos son superiores a 0.05 ($p > 0.05$), lo que llevó a la decisión de emplear pruebas paramétricas. Por lo tanto, se procedió a utilizar la prueba estadística paramétrica de Correlación de Pearson.

4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS GENERAL

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 18
Correlación entre la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		CALIDAD_DEL_SERVICIO	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
CALIDAD_DEL_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,859**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Correlación de Pearson	,859**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

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

La correlación de Pearson de la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios es 0,859, esto sugiere una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Este resultado es significativo al nivel 0,01, lo que significa que hay menos de un 1% de probabilidad de que este resultado haya ocurrido por azar. En otras palabras, conforme se incrementa la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios también tiende a crecer, y viceversa.

Tabla 19
Resumen del modelo entre las dos variables

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,859 ^a	,739	,735	4,96985

a. Predictores: (Constante), CALIDAD_DEL_SERVICIO

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El valor de R es 0,859, lo que demuestra una significativa correlación positiva de la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios.

El valor de R cuadrado es 0,739, indicando que el 73,9% de la variación en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuida a la calidad del servicio.

El valor ajustado de R cuadrado es 0,735, lo que ajusta la estimación para el número de variables en el modelo, ofreciendo así una medida más exacta de la variabilidad explicada.

El error estándar de la estimación es 4,96985, lo que refleja la precisión de las predicciones del modelo. Un error estándar más bajo sugiere predicciones más precisas.

Este modelo muestra que la calidad del servicio es un fuerte predictor de la satisfacción de los usuarios, explicando una proporción significativa de la variabilidad en la satisfacción.

Tabla 20
Anova^a entre las dos variables

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5373,364	1	5373,364	217,551	,000 ^b
	Residuo	1901,851	77	24,699		
	Total	7275,215	78			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), CALIDAD_DEL_SERVICIO

La suma de cuadrados de la regresión es 5373,364, con 1 grado de libertad, lo que representa la variabilidad explicada por la calidad del servicio.

La suma de cuadrados del residuo es 1901,851, con 77 grados de libertad, lo que representa la variabilidad que el modelo no logra explicar.

La suma de cuadrados total es 7275,215, con 78 grados de libertad, lo que representa la variabilidad total en la satisfacción de los usuarios.

La media cuadrática de la regresión es 5373,364 y la media cuadrática del residuo es 24,699.

El valor F es 217,551, que es un indicador de la relación entre la variabilidad que el modelo puede explicar frente a la que queda sin explicación. Un valor F alto indica que el modelo es significativo.

El valor de significancia (p-valor) es 0,000, que es menor que 0,05, indicando que el modelo de regresión es estadísticamente significativo.

Este análisis ANOVA confirma la existencia de una conexión significativa de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, lo que respalda la robustez del modelo de regresión lineal simple utilizado.

Tabla 21
Coeficientes^a entre las dos variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6,718	3,550	1,893	,062
	CALIDAD DEL SERVICIO	,471	,032	,859	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

El coeficiente de la constante es 6,718, lo que significa que cuando la calidad del servicio es cero, la satisfacción de los usuarios es 6,718. La calidad del servicio nunca puede ser cero.

El coeficiente de la calidad del servicio es 0,471. Esto significa que, por cada unidad de aumento en lo que respecta a la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los usuarios aumenta en 0,471 unidades, manteniendo todas las demás variables constantes.

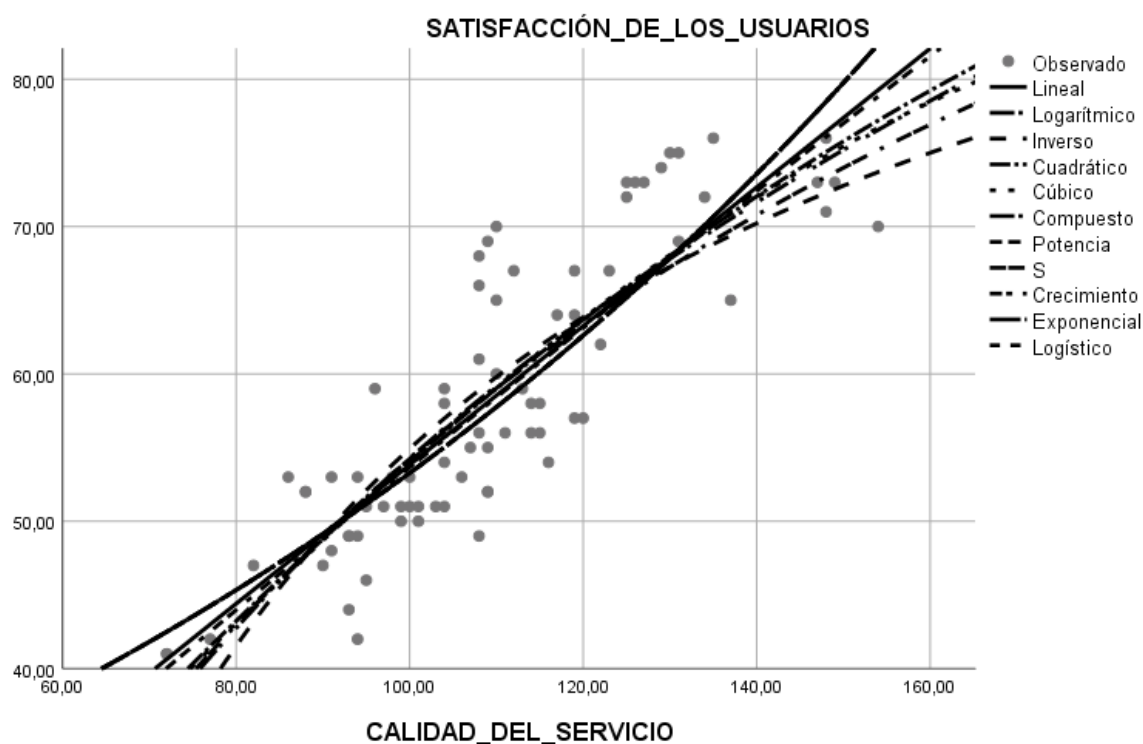
El valor t para la calidad del servicio es 14,750, lo que sugiere que el coeficiente es significativamente diferente de cero.

El valor de significancia (p-valor) para la calidad del servicio es 0,000, lo que es inferior a 0,05, lo que sugiere que el coeficiente tiene significancia estadística.

Estos resultados respaldan la noción de que la satisfacción de los usuarios está significativamente afectada por la calidad del servicio. Cada mejora en la calidad

del servicio se correlaciona con un incremento en la satisfacción percibida por los clientes.

Figura 1
Variable Calidad del Servicio y Variable Satisfacción de los Usuarios



La Figura 1 revela una relación notable entre la curva de la función y el diagrama de dispersión, sugiriendo una asociación significativa de la Variable Calidad del Servicio con la Variable Satisfacción de los Usuarios. Esta asociación se ve reflejada en un coeficiente de determinación $r^2 = 0,739$, lo que sugiere que cerca del 73,90% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios pueden atribuirse a la calidad del servicio.

Es importante destacar que conforme incrementa la puntuación en Calidad del Servicio, se observa un incremento correspondiente en la puntuación de Satisfacción del Usuario. Este hallazgo sugiere que un servicio de mayor calidad tiende a conducir a una mayor satisfacción entre los usuarios. Sin embargo, cabe resaltar que hay otros elementos que podrían afectar la satisfacción de los usuarios y que no han sido considerados en el análisis.

a) Hipótesis Estadísticas:**Hipótesis Alternativa (H):**

$$H_0: \rho = 0$$

“La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.”.

$$H_0: \rho \neq 0$$

“La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.”.

b) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

c) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

d) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,859 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,859)^2}} = 14,72$$

e) Decisión:

Puesto que el valor calculado $t= 14,72$ cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos la hipótesis alterna que nos indica que si existe correlación entre las variables analizadas.

f) Conclusión:

El valor de $t = 14,72$ está fuera del intervalo para poder aceptarse la hipótesis nula ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), y lleva a su rechazo. Además, el coeficiente de correlación de las dos variables es 0,859, lo que muestra una fuerte correlación entre ellas. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación r^2 de 0,739 sugiere que el 73,90% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuido a las variaciones en la calidad del servicio. Dado que

el valor de p es 0,000, significativamente inferior al 5%, la regresión lineal entre estas variables es adecuada, evidenciando una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Caja Piura – Agencia Puerto Maldonado.

4.2.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1

HE₁ La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Ho₁ La fiabilidad de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 22

Correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

**.

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

La correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios es altamente significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.712** ($p < 0.01$). Esto indica una correlación alta y positiva entre la percepción de la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Es importante destacar que esta asociación significativa menciona que a medida que la apreciación de fiabilidad aumenta, la satisfacción de los usuarios también

influye en esto, y lo mismo ocurre a la inversa. Este hallazgo resalta la relevancia de asegurar la fiabilidad en el servicio para mantener altos niveles de satisfacción entre los usuarios.

Tabla 23
Resumen del Modelo entre la Dimensión Fiabilidad y la
Variable Satisfacción de los Usuarios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,712 ^a	,507	,501	6,82387

a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

El modelo de regresión lineal entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra un coeficiente de correlación (R) de 0.712, lo que indica una asociación moderadamente fuerte entre estas dos variables. El coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.507, lo que significa que alrededor del 50.7% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios podría explicarse por la fiabilidad del servicio. El ajuste del modelo (R cuadrado ajustado) es de 0.501, lo que sugiere que este modelo proporciona un buen ajuste a los datos. El error estándar de la estimación es de 6.82387, lo que indica la precisión con la que el modelo puede predecir los valores de la satisfacción del usuario en función de la fiabilidad del servicio.

Tabla 24
Anova^a entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable

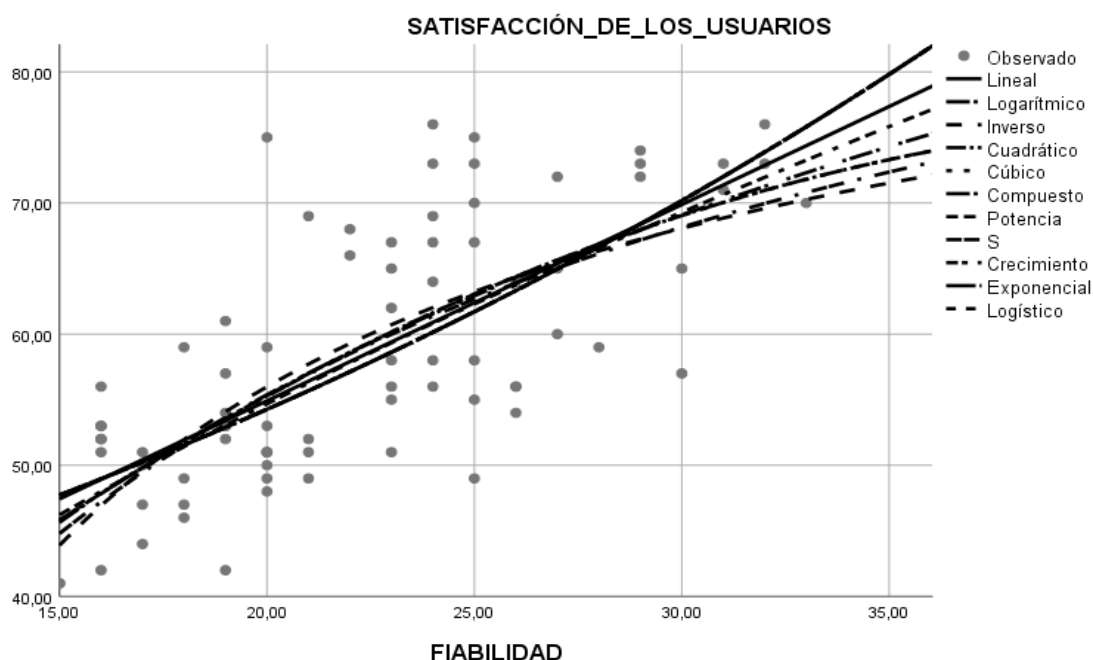
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3689,699	1	3689,699	79,237	,000 ^b
	Residuo	3585,517	77	46,565		
	Total	7275,215	78			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

El análisis de varianza (ANOVA) de la Dimensión Fiabilidad con la Variable Satisfacción de los Usuarios presenta un valor F de 79.237, con una significancia (p) inferior a 0.001 ($p < 0.001$). Esto indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y que al menos una de las dimensiones predictoras tiene un impacto considerable en la variable dependiente. Por lo tanto, podemos afirmar que la Dimensión Fiabilidad ejerce una influencia importante en la Satisfacción de los Usuarios.

Figura 2
Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios



En la representación gráfica de la Figura 2, podemos apreciar una correspondencia notable entre la Dimensión de Fiabilidad y la Satisfacción de los Usuarios. La curva que se ajusta al diagrama de dispersión muestra una tendencia clara, lo que indica que la fiabilidad de los servicios tiene una influencia notable en la satisfacción de los usuarios.

El coeficiente de determinación (r^2) del 50.70% muestra que más del 50% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuida a la dimensión Fiabilidad. Esta relación sugiere que cuando los usuarios perciben que los

servicios son fiables y consistentes, es más probable que experimenten un mayor grado de satisfacción.

Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener altos estándares de fiabilidad en la prestación de servicios, ya que esto puede influir positivamente en la satisfacción general del usuario. En resumen, a medida que se incrementa la fiabilidad de los servicios, es posible que mejore la satisfacción de los usuarios, lo que subraya la relevancia de esta dimensión en el manejo de la calidad del servicio.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

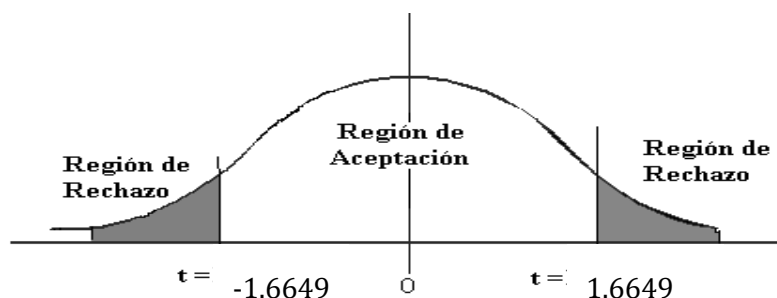
c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,712 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,712)^2}} = 8,90$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	77	$-1.6649 < t_c < 1.6649$	8,90



El valor de t encontrado en Fiabilidad y Satisfacción de los Usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, es $8,90 > 1.6649$, ubicándose en el rango que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

e) Justificación y decisión

El valor de $t=8,90$ se encuentra fuera del rango aceptable para la hipótesis nula ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), por lo tanto, se rechaza esta hipótesis. Además, el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable es $0,712$, indicando una correlación significativa. Con un nivel de confianza del 95% , el coeficiente de determinación r^2 es $0,507$, lo que implica que el $50,70\%$ de la variabilidad en la variable de satisfacción de los usuarios puede ser atribuida a las variaciones en la dimensión de fiabilidad. El valor de $p=0,000$, que es significativamente inferior al 5% , sugiere que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable es apropiado, confirmando que la fiabilidad en la calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2

HE₂ La capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Ho₂ La capacidad de respuesta de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 25
Correlaciones entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN_DE_ LOS_USUARIOS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_ USUARIOS	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

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

La correlación entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios es significativa a un nivel del 0,01 (bilateral), con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,795. Esto sugiere una correspondencia fuerte y positiva de la Capacidad de Respuesta percibida en la atención o respuesta del servicio con la satisfacción general de los usuarios.

En otras palabras, cuando los usuarios perciben que el servicio tiene Capacidad de Respuesta a sus requerimientos y preocupaciones, están más satisfechos. Este hallazgo resalta la relevancia de la Capacidad de Respuesta en la entrega de servicios, ya que puede tener un impacto considerable en cómo los clientes aprecian en general la calidad del servicio recibido.

Tabla N° 26
Resumen del Modelo entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,795 ^a	,632	,627	5,89684

a. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA

El modelo de regresión entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios revela una correlación significativa ($R = 0,795$), lo que implica que aproximadamente el 63,2% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios ($R^2 = 0,632$) puede explicarse por la capacidad de respuesta percibida. El R^2 ajustado, que considera el número de predictores en el modelo, es de 0,627. El margen de error en la estimación es de 5,89684. Estos resultados indican que la valoración de la capacidad de respuesta en el servicio tiene una influencia considerable en la satisfacción general de los clientes.

Tabla 27

Anova^a entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios

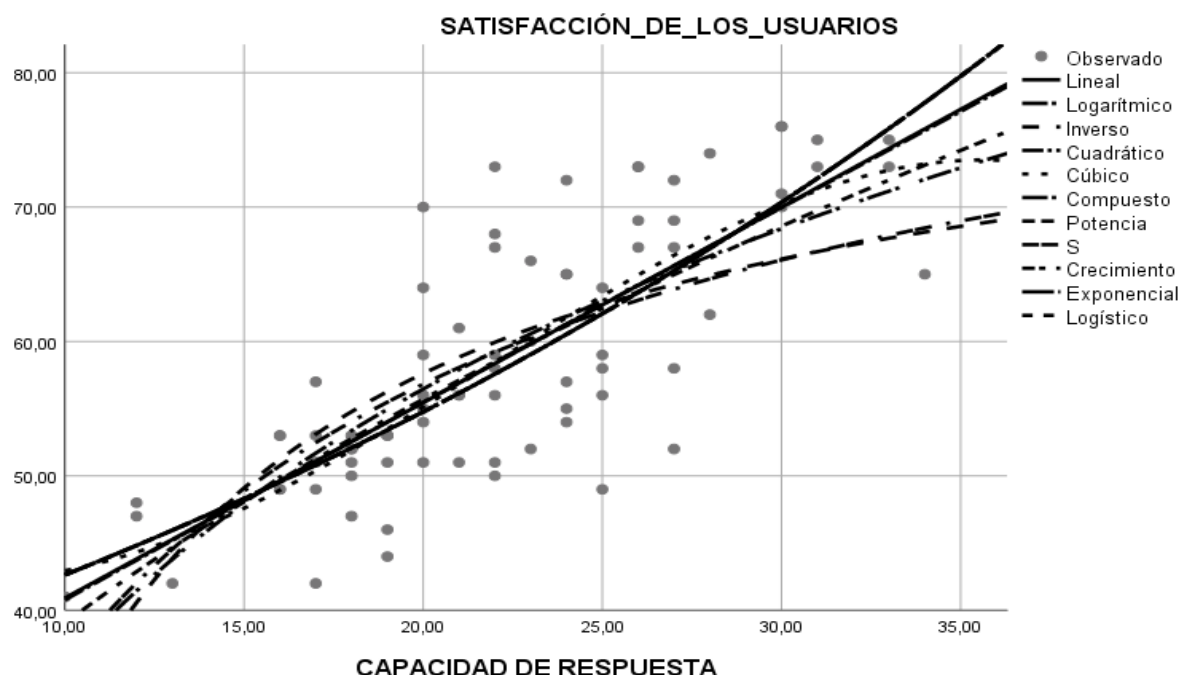
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4597,719	1	4597,719	132,222	,000 ^b
	Residuo	2677,496	77	34,773		
	Total	7275,215	78			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), CAPACIDAD DE RESPUESTA

El análisis de varianza (ANOVA) de la Dimensión Capacidad de Respuesta con la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra resultados significativos ($F = 132,222$, $p < 0,001$), lo que indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo en la predicción de la satisfacción de los usuarios. La suma de cuadrados de la regresión es de 4597,719, mientras que la suma de cuadrados del residuo es de 2677,496. Estos resultados sugieren que la capacidad de respuesta percibida tiene una influencia considerable en la satisfacción de los usuarios.

Figura 3

Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción de los Usuarios

En la Figura 3, se observa una marcada concordancia entre la función curvilínea y el diagrama de dispersión, lo que sugiere una relación significativa entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Variable Satisfacción del Usuario. La dispersión de los puntos revela una tendencia positiva, indicando que a medida que aumenta la puntuación en Capacidad de Respuesta, también lo hace la puntuación en Satisfacción de los Usuarios. Esto se ve respaldado por un coeficiente de determinación $r^2 = 0,632$, implica que un 63.20% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios podrá fundamentarse por los cambios en la Capacidad de Respuesta.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha = 0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con $n-2$ grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

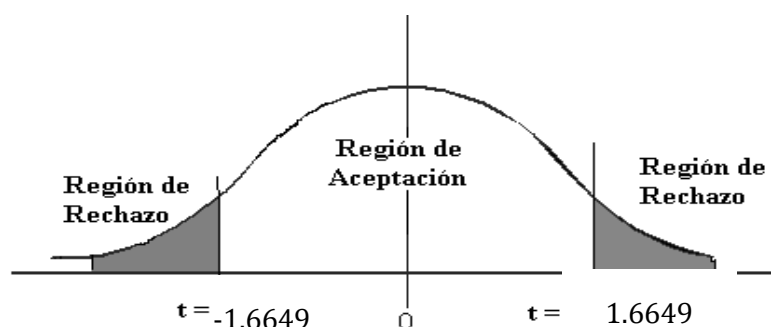
c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,795 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,795)^2}} = 11,50$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	77	$-1.6649 < t_c < 1.6649$	11,50



El valor de t para la dimensión de Capacidad de Respuesta y la variable de Satisfacción de los Usuarios en la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado es 11,50, que supera 1.6649, ubicándose en la región que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

e) Justificación y decisión

El valor $t = 11,50$ se encuentra afuera del rango para aceptar la hipótesis nula ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), y lleva a su rechazo. Asimismo, El coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable es 0,795, lo que refleja una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación r^2

es 0,632, lo que indica que el 63,20% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuido a las fluctuaciones en la dimensión de Capacidad de Respuesta. Dado que el valor de p es 0,000, inferior al 5%,

concluyendo que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 3

HE₃ La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Ho₃ La seguridad de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 28
Correlaciones entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN_DE_ LOS_USUARIOS
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,697**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Correlación de Pearson	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

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

La correlación entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios es altamente significativa, con un coeficiente de Pearson de 0.697** ($p < 0.01$). Esto sugiere una correlación positiva y fuerte acerca de la seguridad apreciada por los usuarios y su satisfacción. Es decir, a medida que aumenta la sensación de seguridad en los usuarios, también tiende a aumentar su satisfacción. Esta relación significativa está respaldada por la muestra adecuada ($N = 79$) y una significancia estadística de 0.01 en ambas direcciones.

Tabla N° 29
Resumen del Modelo entre la Dimensión Seguridad y la Variable
Satisfacción de los Usuarios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,697 ^a	,486	,480	6,96661

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

El modelo de regresión de la Dimensión Seguridad con la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra una asociación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0.697. Esto se estima que cerca del 48.6% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuida a la percepción de seguridad. El coeficiente de determinación ajustado (r^2 ajustado) es 0.480, señalando que el modelo es apropiado para describir la correlación entre la dimensión y la variable. El error estándar de la estimación es de aproximadamente 6.96661. Los predictores incluidos en el modelo son la constante y la dimensión de seguridad.

Tabla 30
Anova^a entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los
Usuarios

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3538,119	1	3538,119	72,900	,000 ^b
	Residuo	3737,096	77	48,534		
	Total	7275,215	78			

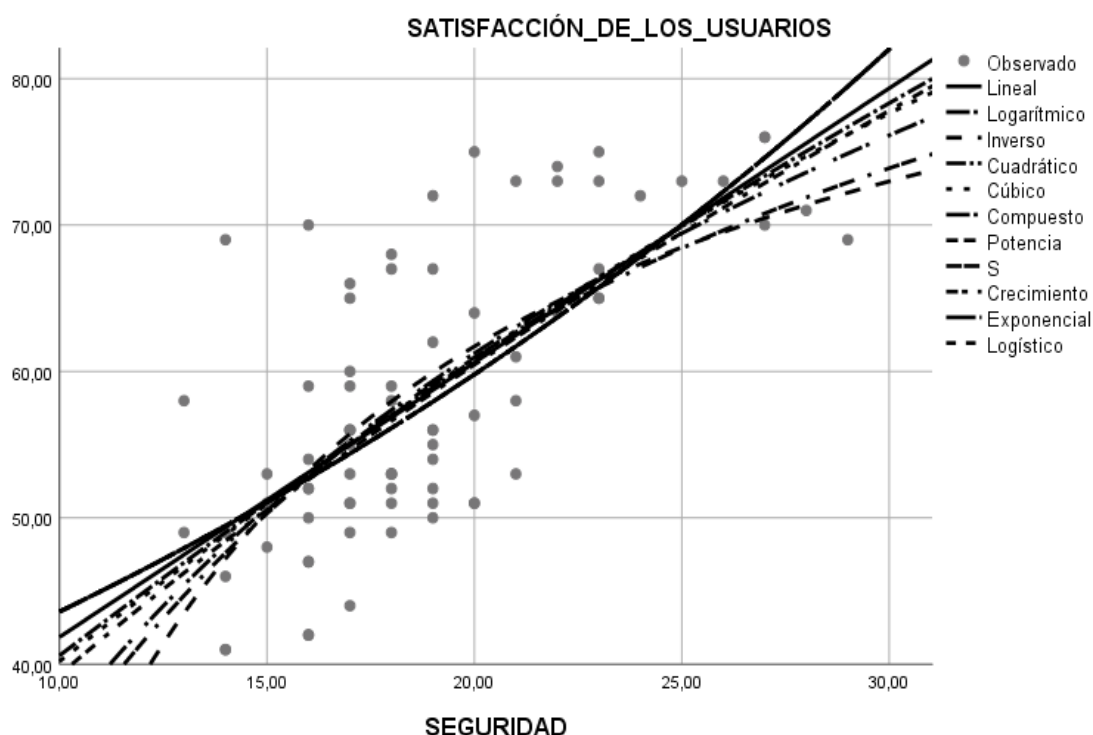
a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

El análisis de varianza (ANOVA) aplicado al modelo que relaciona la Dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Usuarios demuestra que la regresión es altamente significativa, con un valor F de 72.900 y un nivel de significancia de p

< 0.001 . Esto sugiere que el modelo tiene una capacidad sustancial para explicar la variabilidad observada en la satisfacción de los usuarios. Los predictores empleados en este modelo son la constante y la dimensión de seguridad, los cuales muestran una correspondencia relevante para la satisfacción de los clientes.

Figura 4
Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios



En la figura 4, se observa una concordancia notable entre la función curvilínea y el diagrama de dispersión, lo que indica una relación consistente de la Dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Usuarios. Esta correlación se expresa mediante un coeficiente de determinación $r^2 = 0,486$, significando que un 48.60% de la variabilidad en la satisfacción del usuario puede explicarse por la dimensión de seguridad. En otras palabras, cuando aumenta la calificación en seguridad, también tendrá a incrementar la satisfacción del usuario, lo que sugiere que los usuarios aprecian un mayor nivel de satisfacción al sentirse seguros en el servicio o producto ofrecido.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

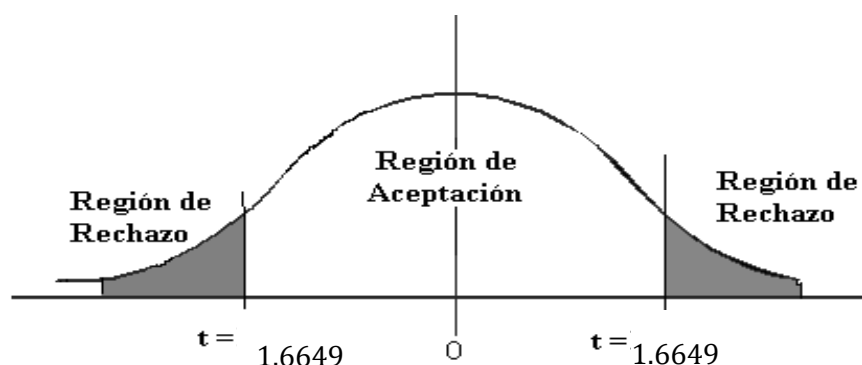
c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,697 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,697)^2}} = 8,53$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	77	-1.6649 < t < 1.6649	8,53



El valor de t obtenido para la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, es $8,53 > 1.6649$, situándose en la región que permite descartar la hipótesis nula, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa.

e) Justificación y decisión

El valor de $t = 8,53$ se sitúa fuera del rango para aceptar la hipótesis nula ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), lo que conduce a su rechazo. Asimismo, el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable es 0,697, lo cual indica una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación r^2 de 0,486 sugiere que el 48,60% de las variaciones observadas en la variable Satisfacción de los Usuarios pueden explicarse por cambios en la Dimensión Seguridad. Con un valor de $p=0,000$, inferior al 5%, se concluye que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable es adecuado, mostrando que la Seguridad tiene una relación significativa con la Satisfacción de los Clientes de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 4

HE₄ La empatía de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Ho₄ La empatía de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 31
Correlaciones entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		EMPATÍA	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
EMPATÍA	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

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

La correlación entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios es notablemente significativa, con un coeficiente de Pearson de 0,729, revelando una correspondencia fuerte y positiva entre la dimensión y la variable. Esto sugiere que de acuerdo a que se incrementa la percepción de empatía los usuarios incrementan su satisfacción también tiende a incrementarse. Este hallazgo resalta la relevancia de la empatía en la vivencia del usuario y subraya su efecto favorable en la satisfacción del usuario.

Tabla N° 32
Resumen del Modelo entre la Dimensión Empatía y la Variable
Satisfacción de los Usuarios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,729 ^a	,532	,526	6,64899

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA

El modelo de regresión de la Dimensión Empatía con la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra un coeficiente de determinación (r^2) de 0,532, lo que sugiere que cerca del 53.2% de las variaciones en la satisfacción de los clientes podrán explicarse por la dimensión de empatía. Además, el valor ajustado de R cuadrado es de 0,526, lo que sugiere que este modelo es robusto y proporciona una adecuada estimación de la conexión de la dimensión con la variable. El error estándar en la estimación es de 6,64899, lo que indica la precisión de las predicciones realizadas por el modelo. En conjunto, estos resultados respaldan la relación positiva y relevante de la empatía con la satisfacción del usuario.

Tabla 33
Anova^a entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios

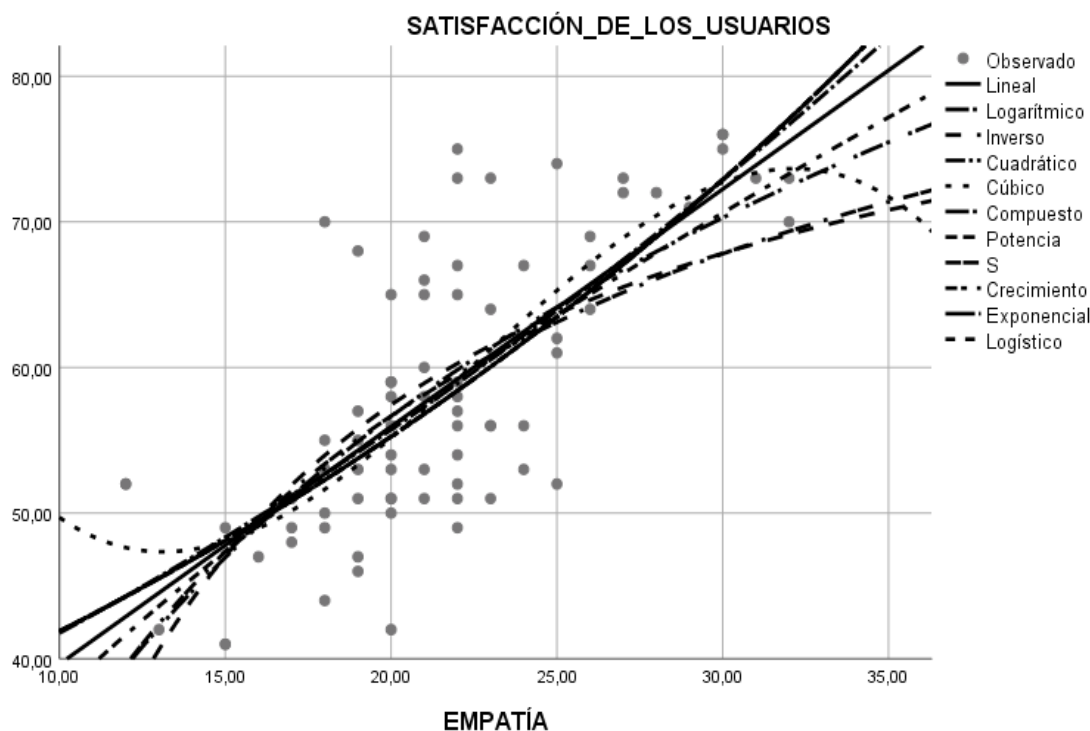
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3871,122	1	3871,122	87,564	,000 ^b
	Residuo	3404,094	77	44,209		
	Total	7275,215	78			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), EMPATÍA

El análisis de varianza (ANOVA) entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra hallazgos significativos. La suma de cuadrados para la regresión es de 3871,122, con un valor F de 87,564 y un nivel de significancia de 0,000. Esto indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y que al menos una de las variables independientes tiene un efecto significativo en la variable dependiente. Por lo tanto, podemos indicar que la dimensión de la empatía influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios.

Figura 5
Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios



En la figura 5, se aprecia que la relación de la Dimensión Empatía con la Variable Satisfacción de los Usuarios se muestra mediante una función no lineal que se ajusta razonablemente al gráfico de dispersión. Esto indica que hay una correspondencia de la dimensión con la variable. La dispersión de los puntos refleja la variabilidad en los datos, y podemos apreciar que esta dispersión se ajusta dentro de la función curvilínea, lo que sugiere una relación coherente de la empatía con la satisfacción de los clientes.

El coeficiente de determinación (r^2) de 0,532 sugiere que el 53,20% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuido a las fluctuaciones en la dimensión de empatía. En otras palabras, más de la mitad de las diferencias en la satisfacción de los clientes puede atribuirse a las variaciones en la empatía.

Esta relación sugiere que de acuerdo a que aumenta la calificación en empatía, también tendrá a incrementar la calificación en satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, podemos inferir que una mayor empatía por parte de quienes brindan el servicio está asociada con una mayor satisfacción por parte de los usuarios.

f) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

g) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

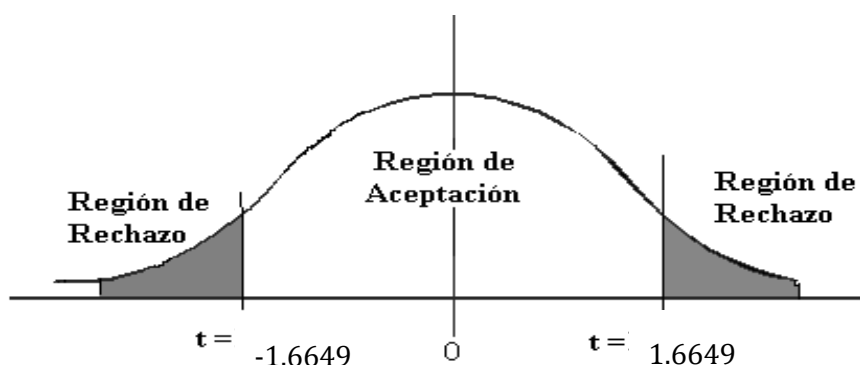
h) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,729 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,729)^2}} = 9,35$$

i) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	77	$1.6649 < t_c < 1.6649$	9,35



El valor de t obtenido en la dimensión Empatía y la variable Satisfacción de los Clientes de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, es $9,35 > 1.6649$, ubicándose en el área que facilita el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

j) Justificación y decisión

El valor de $t=9,35$ está afuera del rango que permite aceptar la hipótesis nula ($-1.6649 < 1.6649$), lo que lleva al rechazo de la misma. Además, el coeficiente de correlación de la dimensión con la variable es $0,729$, lo que señala una correlación significativa. Con un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación r^2 de $0,532$ muestra que el 53,20% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios puede ser atribuido a las fluctuaciones en la Dimensión Empatía. Además, el valor de $p=0,000$, que es menor al 5%, indica que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable es apropiado, sugiriendo que la empatía en la calidad del servicio está significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 5

HE₅ Los elementos tangibles de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Ho₅ Los elementos tangibles de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Tabla 34
Correlaciones entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios

		ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	,525**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Correlación de Pearson	,525**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

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

La correlación entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Clientes es significativa, con un valor de correlación de Pearson de 0,525, con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral). Esto sugiere que hay una relación positiva entre la percepción de los elementos tangibles por parte de los usuarios y su nivel de satisfacción.

Cuando se analizan los elementos tangibles, que podrían incluir aspectos físicos como instalaciones, equipos o materiales utilizados en el servicio, se observa que cuanto mayor sea la percepción de calidad de estos elementos, mayor será la satisfacción de los clientes.

Esta correlación sugiere que la presencia de elementos tangibles de alta calidad contribuye positivamente a la satisfacción general de los usuarios con el servicio proporcionado.

Tabla N° 35
Resumen del Modelo entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,525 ^a	,276	,266	8,27149

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

El modelo entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0,525. El coeficiente de determinación (R cuadrado) muestra el 27,6% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios podrá atribuirse a las diferencias en la percepción de los elementos tangibles. El R^2 ajustado, que considera la cantidad de variables predictoras en el modelo, es del 26,6%. El error estándar de la estimación es de 8,27149, lo que indica la precisión del modelo para predecir la satisfacción de los clientes en función de los elementos tangibles.

El modelo sugiere que la percepción de los elementos tangibles por parte de los clientes tiene un impacto significativo en su satisfacción, explicando aproximadamente el 27,6% de la variabilidad en la satisfacción general de los clientes.

Tabla 36
Anova^a entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2007,065	1	2007,065	29,336	,000 ^b
	Residuo	5268,150	77	68,418		
	Total	7275,215	78			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS

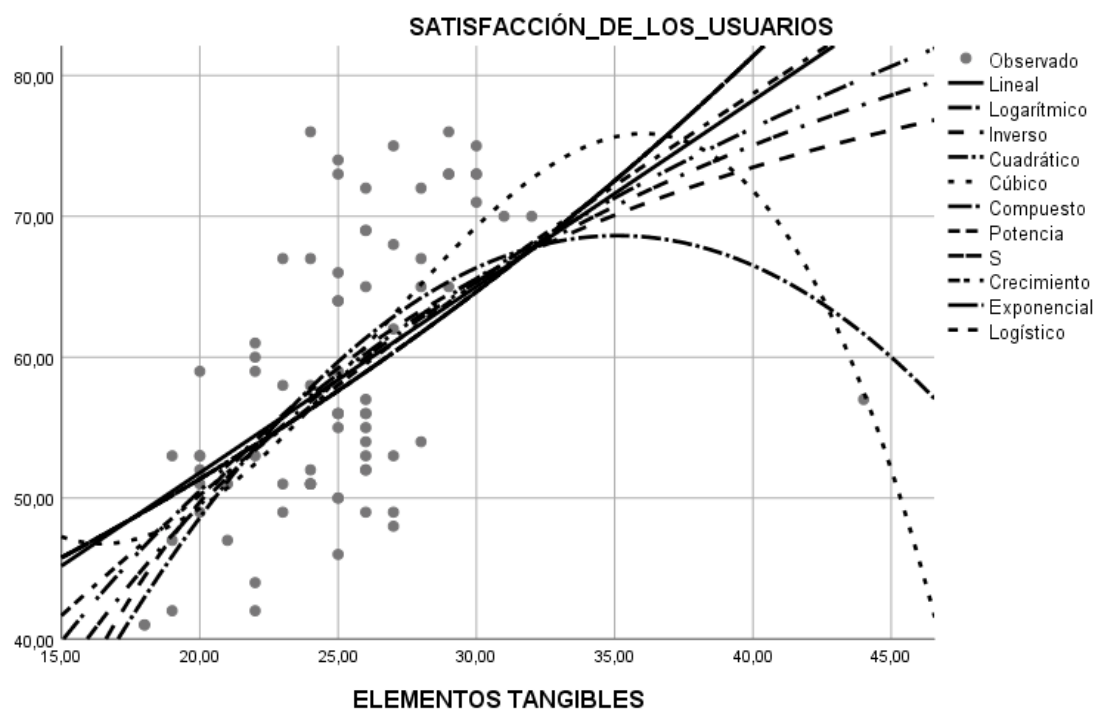
b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

El análisis de varianza (ANOVA) entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios muestra hallazgos significativos. La suma de cuadrados para la regresión es de 2007,065, con 1 grado de libertad. La media cuadrática es de 29,336 y el valor de F es de 29,336. El valor de significancia (Sig.) es inferior que 0,000, enseñando una diferencia significativa entre los grupos.

Estos resultados sugieren que la Dimensión Elementos Tangibles posee un efecto significativo en la Variable Satisfacción de los Clientes, estos que han

sido evaluados tendrán una influencia significativa en la satisfacción general de los clientes.

Figura 6
Dimensión Elementos Tangibles y la Variable
Satisfacción de los Usuarios



En la figura 6, se observa que la una función no lineal se ajusta adecuadamente al diagrama de dispersión, lo que indica una correlación coherente de la Dimensión Elementos Tangibles con la Variable Satisfacción de los Usuarios. La dispersión de los datos revela una correlación positiva de la dimensión con la variable, con un coeficiente de determinación $r^2 = 0,276$. Esto sugiere que aproximadamente el 27.60% de los cambios en la satisfacción de los usuarios podrán explicarse por las puntuaciones en la Dimensión Elementos Tangibles. Estos hallazgos indican que de acuerdo a que aumenta la calificación en Elementos Tangibles, también tendrá a incrementar la satisfacción de los

clientes. Es decir, los clientes tienden a estar más satisfechos cuando perciben que los elementos tangibles proporcionados por el servicio son de alta calidad.

k) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

l) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 77 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,6649|\}$$

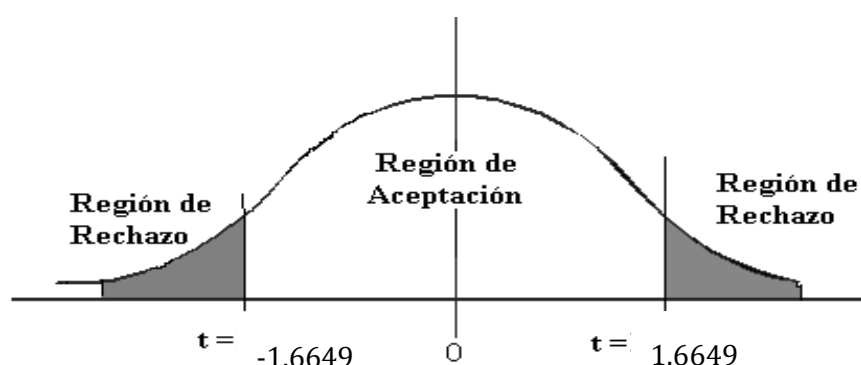
m) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,525 \sqrt{\frac{79-2}{1-(0,525)^2}} = 5,41$$

n) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	77	$-1.6649 < t_c < 1.6649$	5,41



El valor de t obtenido para la dimensión de Elementos Tangibles y la variable de Satisfacción de los Clientes de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, es $5,41 > 1.6649$, se ubica en el rango para descartar la hipótesis nula, aceptando en su lugar la hipótesis alternativa.

o) Justificación y decisión

El valor de $t = 5,41$ está fuera del intervalo aceptable para la hipótesis nula ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable es 0,525, lo que indica una relación significativa. Con un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es 0,276, lo que sugiere que el 27,60% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios pueden ser explicadas por las variaciones en la dimensión de los elementos tangibles. El valor de $p=0,000$, que es inferior al 5%, confirma la relevancia de la correlación entre la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo no solo resumen los hallazgos obtenidos, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la calidad de servicio y, por ende, la satisfacción del usuario en la agencia financiera. Estas conclusiones se fundamentan en datos empíricos sólidos y tienen como objetivo contribuir al desarrollo continuo de estrategias efectivas que fortalezcan la relación institucional con sus clientes en un mercado dinámico y competitivo como el actual:

Primero.- Los hallazgos conseguidos confirman la hipótesis principal, que sugiere una correlación significativa de la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor de $t = 14,72$ está fuera del rango aceptable para la hipótesis nula (H_0), que es $(-1.6649 < t_c < 1.6649)$, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación entre las variables es 0,859, indicando una correlación específica entre ellas. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (R^2) es 0,739, significa que el 73,90% de los cambios en la satisfacción de los usuarios puede ser explicada por las variaciones en la calidad del servicio. La significancia de $p = 0,000$, que es menor al 5%, demuestra que el modelo de regresión lineal entre las variables es adecuado.

Segundo.- La fiabilidad del servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor $t = 8,90$ cae fuera del intervalo para poder aceptarse la hipótesis nula (H_0) $(-1.6649 < t_c < 1.6649)$, y lleva a rechazar dicha hipótesis. El coeficiente de correlación de la dimensión de fiabilidad con la variable es 0,712, revelando una correlación significativa. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es 0,507, indicando que un 50,70% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios podrán explicarse por los cambios en la dimensión de fiabilidad. El valor de $p = 0,000$, menor al 5%, confirma que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable es adecuado.

Tercero.- La capacidad de respuesta en la calidad del servicio está significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor $t = 11,50$ está fuera del rango que permita

aceptar la hipótesis nula (H_0) ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), resultando en tener que rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable es 0,795, sugiere una relación significativa. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es 0,632, lo que revela que un 63,20% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios podrán explicarse por las variaciones en la capacidad de respuesta. El valor de $p = 0,000$, inferior al 5%, respalda la adecuación del modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable.

Cuarto.- La seguridad en la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor $t = 8,53$ está afuera del rango para aceptarse la hipótesis nula (H_0) ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), teniendo que rechazarse la hipótesis nula. El coeficiente de correlación entre la dimensión de seguridad y la variable es 0,697, lo que señala una relación significativa. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es 0,486, mostrando que un 48,60% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios se explica debido a los cambios en la dimensión de seguridad. El valor de $p=0,000$, que está por debajo del 5%, sugiere que el modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable es adecuado.

Quinto.- La empatía en la calidad del servicio se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor $t = 9,35$ señala que se halla afuera del rango para aceptarse la hipótesis nula (H_0) ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), resultando en el rechazo de la hipótesis nula. El coeficiente de correlación entre la dimensión de empatía y la variable es de 0,729, lo que evidencia una correlación significativa. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es de 0,532, lo que sugiere que el 53,20% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios pueden ser atribuidas a las variaciones en la dimensión de empatía. El valor de $p=0,000$, que es inferior al 5%, confirma la validez del modelo de regresión lineal entre la dimensión y la variable.

Sexto.- Los elementos tangibles de la calidad del servicio están significativamente relacionados con la satisfacción de los usuarios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. El valor $t = 5,41$ se halla fuera del intervalo que permita aceptar la

hipótesis nula (H_0) ($-1.6649 < t_c < 1.6649$), y lleva al rechazo de la hipótesis nula. El coeficiente de correlación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable es 0,525, sugiriendo una correlación significativa. Con un intervalo de confianza del 95%, el coeficiente de determinación (r^2) es 0,276, indicando que un 27,60% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios podrán ser explicadas por las variaciones en los elementos tangibles. El valor de $p = 0,000$, que es más bajo que el 5%, respalda la validez del modelo de regresión lineal entre esta dimensión y la variable es adecuado.

SUGERENCIAS

Basándonos en los hallazgos de este estudio, sugerimos implementar las siguientes acciones:

Primero.- Para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado, se debe implementar programas de formación y capacitación continua para el personal en temas relacionados con la excelencia del servicio al cliente. Esto asegurará que el personal esté actualizado en las mejores prácticas de atención al cliente, habilidades comunicativas y técnicas de resolución de problemas, debiéndose optimizar las instalaciones de la agencia para crear un ambiente cómodo y accesible para los usuarios. Así como, analizar y optimizar los procesos internos para reducir los tiempos de espera en la atención al cliente, implementando sistemas de turnos más eficientes y considerar la posibilidad de incrementar el personal en horas de alta demanda. Fomentando una cultura organizacional centrada en la calidad del servicio al usuario, lo cual puede lograrse a través de incentivos y reconocimientos a los empleados que demuestren un alto nivel de compromiso y desempeño en la atención al cliente.

Integrándose tecnologías avanzadas, como aplicaciones móviles y plataformas en línea, para ofrecer a los usuarios opciones adicionales de autogestión de sus servicios, esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede aliviar la carga de trabajo del personal de la agencia.

Segundo.- Sobre la dimensión Fiabilidad, se sugiere realizar programas de formación continua para los trabajadores, enfocados en la importancia de la fiabilidad del servicio. Debiéndose revisar y mejorar los procesos internos para minimizar errores y aumentar la eficiencia, asegurando que los procedimientos sean claros y estén bien documentados, permitiendo que los empleados puedan seguirlos con precisión. Estableciéndose un sistema de monitoreo continuo para evaluar la fiabilidad del servicio, con procedimientos de respaldo y planes de contingencia para asegurar la continuidad del servicio en caso de fallos técnicos o imprevistos, esto garantizará que los usuarios puedan confiar en la disponibilidad y estabilidad del servicio en todo momento. Debiéndose informar de manera clara y

oportuna sobre cualquier cambio en los servicios, procedimientos o posibles interrupciones, lo cual contribuirá a aumentar la confianza en la fiabilidad de la Caja Piura.

Tercera.- En la dimensión capacidad de respuesta, se sugiere que el personal se encuentren bien preparados para atender las consultas y solicitudes de los usuarios de manera rápida y eficiente. Debiéndose revisar y optimizar los procesos de atención al usuario para reducir los tiempos de espera y aumentar la eficiencia en la resolución de problemas, implementándose un sistema de gestión de colas que permita priorizar y distribuir las solicitudes de manera adecuada, contando con mecanismos para recibir retroalimentación de los usuarios sobre la capacidad de respuesta del servicio, lo cual permitirá utilizar esta información para identificar áreas de mejora y realizar ajustes rápidos y efectivos en la atención, diversificando los canales de atención al cliente, incluyendo opciones como atención telefónica, correo electrónico, chat en línea y redes sociales, asegurando que todos los canales sean gestionados de manera eficiente para atender las consultas de los usuarios de forma oportuna.

Cuarto.- Acerca de la dimensión Seguridad, sugerimos a implementar medidas robustas de seguridad informática para proteger la información confidencial de los usuarios, esto incluye el uso de encriptación de datos, firewalls avanzados y sistemas de detección de intrusiones. Debiéndose realizar capacitaciones periódicas para el personal sobre políticas y prácticas de seguridad, asegurándose que todos los empleados comprendan la importancia de la seguridad de la información y sepan cómo manejar los datos sensibles de los usuarios, comunicando de manera clara y transparente a los usuarios las políticas y prácticas de seguridad de la Caja Piura, asegurando que los clientes estén informados sobre cómo se protege su información y cuáles son sus derechos en términos de privacidad y seguridad. Garantizando que las instalaciones de la Caja Piura cuenten con medidas de seguridad física adecuadas, como cámaras de vigilancia, control de acceso y sistemas de alarma, esto refrendará la seguridad tanto del personal como de los usuarios, reconociendo y recompensando a los empleados que demuestren un compromiso excepcional con las prácticas de seguridad.

Quinto. - Sobre la dimensión Empatía se sugiere a capacitar al personal para brindar una atención personalizada que considere las necesidades y expectativas individuales de cada cliente, fomentando la creación de relaciones cercanas y de confianza con los usuarios. Debiéndose desarrollar programas de formación en habilidades de escucha activa para el personal, asegurándose de que los empleados sean capaces de entender y responder adecuadamente a las preocupaciones y consultas de los clientes.

Asimismo, implementar un sistema de seguimiento para garantizar que todas las consultas y quejas de los clientes se resuelvan de manera rápida y efectiva, evaluando periódicamente la calidad del servicio al cliente y hacer ajustes según sea necesario. Debiéndose crear programas de fidelización que reconozcan y recompensen la lealtad de los clientes, ofreciendo beneficios adicionales a aquellos clientes que han mantenido relaciones a largo plazo con la Caja Piura. Fomentando una actitud proactiva entre el personal para anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones antes de que los problemas se conviertan en quejas.

Sexto. - Sobre la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio se debe renovar y mantener las instalaciones de la agencia, asegurando que sean modernas, limpias y atractivas para los clientes, un ambiente físico agradable y profesional puede aumentar la percepción de calidad del servicio, un ambiente cómodo puede hacer que la espera sea más agradable para los clientes.

Asegurar que el personal se vista de manera profesional y presente una imagen adecuada, la apariencia del personal puede afectar la percepción de la calidad del servicio a los clientes, incorporando elementos decorativos, como plantas, arte y colores agradables, para mejorar la estética de la agencia, un entorno visualmente agradable puede aumentar la satisfacción del cliente. Asimismo, realizar evaluaciones periódicas de todos los elementos tangibles del servicio, solicitando feedback de los clientes para identificar áreas de mejora. Utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras continuas, como la implementación de módulos de auto atención y servicios en línea para que los clientes puedan realizar transacciones y consultas sin necesidad de esperar en filas, esto puede mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. COMT0112. Madrid: ESIC.
- Álvarez, D. d., & Rivera, A. N. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Arango, M. (2020). Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero. Banco de Desarrollo de América Latina, 1-2. <https://n9.cl/pwslc>
- Carrasco, A. L. (2019). Satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo, 2019. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7110>
- Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. España: Paraninfo.
- Córdova, I. (2016). El Proyecto de investigación cualitativa. Lima: Editorial San Marcos.
- Cortés, J. M. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015). España: Interconsulting.
- Davis, L. (2023). Cumplimiento Normativo y Confianza del Cliente. Revista de seguridad bancaria.
- Escudero, M. E. (2015). Servicio de atención comercial. España: Editex.
- García, E. (2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. Perú. <https://n9.cl/l36ek>
- García, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente, consumidor. IC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Holanda, J. (2023). Protección de Datos y Privacidad. Perspectivas de ciberseguridad.
- Huerta, I. (26 de Setiembre de 2018). Beneficios de una buena atención al cliente. CRM, Empresa Facturación Electrónica. <http://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-alcliente/>
- Intriago, J. (2016). Estudio de satisfacción del cliente para un Banco en Ecuador. Retrieved 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudiosatisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- Johnson, M. (2023). Adherencia al Reglamento Financiero. Cumplimiento hoy.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (16va. Edición ed.). México DF, México: Pearson.
- López, G., & Pezo, S. G. (2019). Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018. peru. <http://hdl.handle.net/11458/3627>
- López, P., & García, á. (2021). Informe mundial sobre la Banca Retail 2021 Los bancos pueden adoptar la 'banca como servicio' para integrar las finanzas en el estilo de vida de los consumidores y proporcionar un nuevo valor añadido. Efma. <https://n9.cl/cda2s>
- Maldonado, I. (14 de enero de 2021). Técnicas de atención al cliente que te ayudarán durante la crisis. Nubox. <https://blog.nubox.com/empresas/tecnicas-de-atencion-al-cliente>
- Marrón, A. (2023). Comprender la seguridad financiera en la era digital. Revisión financiera.
- Montes, H. D. (2019). Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://n9.cl/pzp2a>

- Paredes, C. M. (2018). Impacto de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes internos del área de Back Office Mercado de Capitales en Scotiabank Perú S.A. Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3638>
- Pizzo, M. (30 de octubre de 2012). Modelo de satisfacción del cliente y el peligro de los clientes indiferentes al servicio. <https://www.gestiopolis.com/modelosatisfaccion-cliente>
- Rivas, H. (18 de diciembre de 2017). Encuesta de satisfacción del cliente: cómo montar un modelo moderno e inteligente. <https://satisfacciondelcliente.com/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente>
- Rivera, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <https://n9.cl/8rnjt>
- Silva, D. (18 de febrero de 2021). Guía de satisfacción del cliente: conceptos, tips y técnicas. Interacción con los clientes. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Silva, D. (22 de setiembre de 2020). Las 4 principales ventajas al garantizar calidad y satisfacción del cliente. Web Content & SEO Associate, LATAM. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Smith, R. (2023). Seguridad de las transacciones en servicios financieros. Revista de tecnología financiera.
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al socio para el funcionamiento de las empresas. El Buzón de Pecioli.
- Torrijos, P. (4 de febrero de 2015). Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente. <http://elblogdelmandointermedio.cambios-queanaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

Villalobos, C. (15 de Setiembre de 2020). 8 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy. Gestión de clientes. <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>

Williams, T. (2023). Respuesta a Incidentes y Gestión de Riesgos. Gestión de Riesgos Trimestral.

Zapata, M. M. (2019). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1944>

ANEXOS

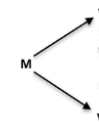
Anexo N° 01: Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala
Variable de Estudio 1	Fiabilidad	✓ Profesionalidad	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
		✓ Cortesía		
		✓ Credibilidad		
	Capacidad de Respuesta	✓ Disposición	8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14	
		✓ Servicio rápido		
	Seguridad	✓ Credibilidad	15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21	
		✓ Confianza		
	Empatía	✓ Accesibilidad	22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28	
		✓ Comprensión		
	Elementos Tangibles	✓ Instalaciones	29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35	
✓ Equipos				
✓ Personal				
Variable de Estudio 2	Valor percibido	✓ Solución de problemas	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	
		✓ Precios y tasa adecuadas		
		✓ Transmite confianza		
	Expectativas	✓ Atención personalizada	8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14	
		✓ Personal preparado		
✓ Compromiso				
Satisfacción de los Usuarios	Calidad funcional	✓ Servicio esperado	15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21	
		✓ Servicio mejorado		
		✓ Solución de quejas		

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

Título: “Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSION	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?	OBJETIVO GENERAL Determinar cómo se encuentra la Determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.	HIPÓTESIS GENERAL H₁ La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. H₀ La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.	Variable de Estudio 1: Calidad de Servicio <u>Dimensiones:</u> • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos intangibles	Tipo de investigación: Básica Nivel: Descriptiva – correlacional de corte transversal Diseño de investigación: No experimental Población: 98 Muestra: 79
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado? ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado? ¿Cómo la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado? ¿De qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado? ¿De qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Oe₁ Determinar cómo la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Oe₂ Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Oe₃ Determinar cómo la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Oe₄ Determinar de qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Oe₅ Determinar cómo los elementos tangibles de la calidad del	HIPÓTESIS ESPECIFICAS HE₁ La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. HE₂ La capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. HE₃ La seguridad de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. HE₄ La empatía de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. HE₅ Los elementos tangibles de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.	Variable de Estudio 2: Satisfacción de los Usuarios <u>Dimensiones:</u> • Valor percibido • Expectativas • Calidad funcional	Donde: M: muestra V1: Calidad de Servicio V2: Satisfacción de los Usuarios Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Técnica: encuesta. Técnicas de análisis de datos: Datos estadísticos. Cuadro de



con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?	servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.	frecuencias.
--	---	--------------

Anexo N° 03: Instrumentos

Cuestionario de la Calidad de Servicio

Instrucciones:

El cuestionario tiene la intención de determinar cómo se encuentra la Calidad de Servicio, las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión administrativa, en lo que se pueda perfeccionar, es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso, lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo.

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Fiabilidad					
1. ¿Los servicios ofrecidos por Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumplen con sus expectativas?					
2. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumple con los plazos prometidos para la prestación de servicios?					
3. ¿Experimenta problemas con la disponibilidad de los servicios en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
4. ¿Los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son precisos y sin errores?					
5. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado ofrece servicios consistentes y confiables?					
6. ¿Los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son entregados según lo acordado?					
7. ¿Confía en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado para proporcionar servicios de alta calidad y consistentes?					
Capacidad de Respuesta					
8. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado responde de manera oportuna a sus solicitudes?					
9. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado se adapta a sus necesidades individuales?					
10. ¿Experimenta retrasos en la atención por parte de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
11. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado resuelve sus problemas de manera eficiente?					
12. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de respuesta de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
13. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado atiende sus consultas de manera rápida y eficaz?					
14. ¿Los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado están disponibles para ayudarle cuando lo necesita?					

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Seguridad					
15. ¿Se siente seguro al realizar transacciones financieras en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
16. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado protege su información personal y financiera?					
17. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumple con las regulaciones de seguridad establecidas?					
18. ¿Se siente protegido contra fraudes y riesgos en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
19. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado mantiene un entorno seguro y confiable para sus transacciones?					
20. ¿Se siente tranquilo al utilizar los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
21. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado implementa medidas de seguridad efectivas para proteger sus activos financieros?					
Empatía					
22. ¿Los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado muestran interés genuino en sus necesidades?					
23. ¿Se siente valorado como cliente por parte de los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
24. ¿Los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado muestran comprensión hacia sus preocupaciones?					
25. ¿Se siente escuchado y comprendido por los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
26. ¿Los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado tratan sus problemas con empatía y compasión?					
27. ¿Los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado se esfuerzan por satisfacer sus necesidades específicas?					
28. ¿Se siente bienvenido y apreciado al interactuar con los empleados de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
Elementos Tangibles					
29. ¿Las instalaciones físicas de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado están limpias y bien mantenidas?					
30. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cuenta con equipos y tecnología modernos?					
31. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado ofrece una apariencia profesional en sus instalaciones?					
32. ¿Se siente cómodo y seguro al visitar las instalaciones de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
33. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado proporciona materiales y recursos actualizados?					
34. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado ofrece un ambiente agradable y acogedor para sus clientes?					
35. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cuenta con recursos físicos adecuados para satisfacer sus necesidades financieras?					

Cuestionario de la Satisfacción de los Usuarios

Instrucciones:

El cuestionario tiene la intención de determinar cómo se encuentra la Satisfacción de los Usuarios, las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión administrativa, en lo que se pueda perfeccionar, es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso, lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo.

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Valor percibido					
1. ¿Siente que los servicios ofrecidos por Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son valiosos en relación con los costos que incurre?					
2. ¿Considera que los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son una buena inversión para usted?					
3. ¿Cree que los servicios que recibe de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado valen la pena?					
4. ¿Percibe que los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado tienen un valor significativo para sus necesidades financieras?					
5. ¿Se siente satisfecho con lo que recibe a cambio de lo que paga en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					
6. ¿Cree que los servicios ofrecidos por Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son superiores a los de otras instituciones financieras?					
7. ¿Considera que los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumplen con sus expectativas en términos de valor?					
Expectativas					
8. ¿Sus expectativas sobre los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado se cumplen?					
9. ¿Las experiencias que tiene en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado coinciden con lo que esperaba?					
10. ¿Sus expectativas sobre la calidad de los servicios en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son alcanzadas?					
11. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado supera sus expectativas en cuanto a la calidad de sus servicios?					
12. ¿Se siente satisfecho con la forma en que Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumple sus expectativas?					
13. ¿Sus experiencias en Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son consistentes con lo que anticipaba?					
14. ¿Encuentra que Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado está a la altura de sus expectativas en términos de servicio al cliente?					

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Calidad funcional					
15. ¿Los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado cumplen con sus necesidades y requisitos financieros?					
16. ¿Los servicios financieros ofrecidos por Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son útiles para usted?					
17. ¿Encuentra que los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son efectivos en resolver sus problemas financieros?					
18. ¿Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado ofrece servicios financieros que se ajustan a sus expectativas?					
19. ¿Los servicios de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son eficientes y fáciles de usar?					
20. ¿Los servicios financieros de Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado son confiables y precisos?					
21. ¿Se siente satisfecho con la funcionalidad y utilidad de los servicios ofrecidos por Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado?					

Anexo N° 04: Solicitud de Autorización

CAR 60

“Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Puerto Maldonado 22 de febrero del 2024

SOLICITO: Autorización y/o permiso
para aplicar los
Instrumentos de nuestra
Investigación

SEÑOR:

Saulo Gómez Tarrillo

Administrador Agencia Puerto Maldonado - Caja Piura

Ciudad.-

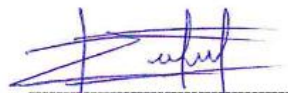
Tenemos el agrado de dirigirnos a Usted, para expresarle un cordial saludo y poner de su conocimiento que venimos realizando la investigación titulada “**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado**” y requerimos aplicar los instrumentos al personal de la Caja Piura, Agencia Puerto Maldonado, motivo por el cual solicitamos a su despacho la autorización respectiva, el cual hará posible uno de nuestros grandes objetivos.

Con la seguridad de contar con su apoyo, expresamos a Usted nuestra especial consideración y personal estima.

Atentamente



Gabriela Valcárcel Montalván
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



Brayhan Saúl Sánchez Quispe
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



Saulo Gomez T.
Administrador de Agencia
CAJA PIURA

Anexo N° 05: Solicitud de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 27 de febrero del 2024

Carta N° 001- GVM/BSSQ-2024

Señor: **MGT. Abel Chillihuani Santoyo**

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad.-

Es grato dirigirnos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez del instrumento que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

Gabriela Valcárcel Montalván
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Brayhan Saúl Sánchez Quispe
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 27 de febrero del 2024

Carta N° 002- GVM/BSSQ-2024

Señor: **MGT. Alex Camilo Velásquez Bernal**

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad.-

Es grato dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez del instrumento que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

Gabriela Valcárcel Montalván
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Brayhan Saúl Sánchez Quispe
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Recibido.

Alex Camilo Bernal.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 26 de febrero del 2024

Carta N° 003- GVM/BSSQ -2024

Señora: **MGT. LIC. Lilian Katherine Bocangel Aguilar**

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

Ciudad.-

Es grato dirigirnos a Usted para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que, en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez del instrumento que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Gabriela Valcárcel Montalván
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Brayhan Saúl Sánchez Quispe
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Anexo N° 06: Ficha de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			75		
2.OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.			80		
3.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			78		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				83	
5.SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en caridad y profundidad				86	
6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			80		
7.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.			76		
8.COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas indicadores, dimensiones y variables.				87	
9.METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			80		
10.CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.			75		
11.PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para concluir una teoría.				83	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa:

b) Valoración Cualitativa:

c) Conclusión:

80 %
Muy Buena.
Procede la aplicación

Lugar y fecha: Puerto Maldonado

Firma:

Nombre: Abel Chilliwhani Santiago

DNI N°: 75258298

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
5.SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en caridad y profundidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				✓	
7.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				✓	
8.COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9.METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10.CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				✓	
11.PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para concluir una teoría.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA					88%	

a) Valoración Cuantitativa:

88%

b) Valoración Cualitativa:

Muy buena

c) Conclusión:

Procede a su Aplicación

Lugar y fecha:

Firma:

Nombre: Alex Danilo Velásquez Bernal

DNI N°: 31039292

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			77		
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.			75		
3.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				85	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			80		
5.SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en caridad y profundidad				86	
6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				85	
7.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.			75		
8.COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas indicadores, dimensiones y variables.				90	
9.METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				84	
10.CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				82	
11.PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para concluir una teoría.			75		
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa:

81%

b) Valoración Cualitativa:

Muy bueno

c) Conclusión:

Procede la aplicación

Lugar y fecha: Tambopata 21/02/24

Firma:

Nombre: Lilian Katherine Boangel Aguilera

DNI N°: 47398207

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%

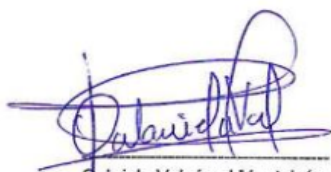
Anexo N° 07: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes una clara explicación de su participación durante la aplicación del instrumento.

La presente investigación es conducida por el Bach. Gabriela Valcárcel Montalván y el Bach. Brayhan Saúl Sánchez Quispe, de la Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. El objetivo de este estudio es determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas de la presente encuesta, esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo, siendo voluntaria la participación en este estudio. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito, si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Desde ya le agradecemos su gentil participación.



Gabriela Valcárcel Montalván
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



Brayhan Saúl Sánchez Quispe
Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el Bach. Gabriela Valcárcel Montalván y el Bach. Brayhan Saúl Sánchez Quispe, de la Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. He sido informado (a) de que el objetivo de este estudio es determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Piura - Agencia Puerto Maldonado. Me han indicado que tendré que responder a las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito sin mi consentimiento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al que conduce la investigación al celular 966 732 959.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Puerto Maldonado, de del 2024

Nombres y Apellidos
Firma