

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, 2025

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Jharila Daylina LAZARO ESPINOZA

Bach. David Elias RIPA BARRETO

Asesor:

Dr. Esteban LAVADO VÁSQUEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

Calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, 2025

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Humberto MARTÍNEZ SOLANO
PRESIDENTE

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES
MIEMBRO

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
DEDICATORIA



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 1-2026-UNDAC-UI-FACEC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion ha realizado el análisis con el software antiplagio Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por
RIPA BARRETO DAVID ELIAS

LAZARO ESPINOZA JHARILA DAYLINA

Escuela Profesional
Economía

Tipo de trabajo
Tesis

Titulado
Calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, 2025

Asesor:
Dr. Esteban LAVADO VASQUEZ

Indice de similitud
9%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación del software antiplagio

Cerro de Pasco, 15 de abril del 2026



Firmado digitalmente por PAREDES
HUERE Marino TEOFILO FALU
201546050461428
Marino TEOFILO FALU (el documento)
Fecha: 15.04.2026 17:18:27 -05:00

Documento firmado por
MARINO TEOFILO PAREDES HUERE
Jefe
Unidad de Investigación
Ciencias Económicas y Contables

2091303055-1

2091303091-2

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su esfuerzo constante, apoyo incondicional y sabios consejos. Su ejemplo de perseverancia y sacrificio ha sido nuestra principal fuente de motivación. Gracias por creer siempre en nosotros y acompañarnos en cada paso de este camino académico.

Con sincero agradecimiento dedicamos este trabajo a los docentes de la carrera de Economía, por su guía académica, compromiso y vocación de enseñanza. Sus conocimientos, exigencia y valores transmitidos han sido fundamentales en nuestra formación profesional. Gracias por inspirarnos a crecer con responsabilidad, ética y espíritu crítico.

AGRADECIMIENTO

Con profundo agradecimiento elevamos este reconocimiento a Dios, por darnos la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo académico. Su guía constante nos permitió superar las dificultades del camino y mantener la fe y la esperanza en cada etapa de nuestra formación profesional.

Expresamos nuestro más sincero reconocimiento a nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio permanente. Gracias a sus enseñanzas, valores y esfuerzo diario fue posible culminar esta etapa académica y avanzar con responsabilidad y compromiso en nuestra formación profesional.

Expresamos nuestro especial reconocimiento al asesor de la presente investigación, Dr. Esteban Lavado Vásquez, por su valiosa orientación académica, acompañamiento constante y aportes científicos que contribuyeron significativamente al desarrollo y culminación exitosa de este trabajo de investigación. Su profesionalismo, experiencia y compromiso fueron fundamentales para fortalecer nuestra formación académica y metodológica.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, en el año 2025. El estudio fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 387 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 193 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.994 para la variable calidad del servicio financiero y 0.885 para la variable satisfacción del cliente, lo que evidencia una alta consistencia interna.

Para la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados de la hipótesis general evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.692$; $p = 0.000$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Respecto a las hipótesis específicas, se encontró que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.602$; $p = 0.000$), la capacidad de respuesta presenta una relación positiva moderada ($\rho = 0.481$; $p = 0.000$), la seguridad del servicio financiero muestra una relación positiva significativa ($\rho = 0.560$; $p = 0.000$) y la empatía evidencia una relación positiva alta con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.607$; $p = 0.000$).

En conclusión, los resultados confirman que la calidad del servicio financiero y cada una de sus dimensiones influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Trujillo – Agencia Pasco. Como aporte, la presente tesis proporciona evidencia empírica actualizada que valida la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en el contexto de las cajas municipales, sirviendo como base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la

calidad del servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y promover relaciones sostenibles de largo plazo.

Palabras clave: calidad de servicio financiero, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of financial services and customer satisfaction at Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Pasco Branch, in 2025. The study was applied, with a non-experimental design and a correlational level. The population consisted of 387 customers, from which a sample of 193 customers was selected. The technique used was a survey, and the instrument was a structured questionnaire, whose reliability was validated using Cronbach's alpha coefficient, obtaining values of 0.994 for the financial service quality variable and 0.885 for the customer satisfaction variable, which shows high internal consistency.

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of financial services and customer satisfaction at Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Pasco Branch, in 2025. The study was applied, with a non-experimental design and a correlational level. The population consisted of 387 customers, from which a sample of 193 customers was selected. The technique used was a survey, and the instrument was a structured questionnaire, whose reliability was validated using Cronbach's alpha coefficient, obtaining values of 0.994 for the financial service quality variable and 0.885 for the customer satisfaction variable, which shows high internal consistency.

Spearman's Rho correlation coefficient was used to test the general hypothesis and the specific hypotheses. The results of the general hypothesis showed a positive and statistically significant relationship between financial service quality and customer satisfaction ($\rho = 0.692$; $p = 0.000$), which allowed the alternative hypothesis to be accepted. With regard to the specific hypotheses, it was found that reliability is significantly related to customer satisfaction ($\rho = 0.602$; $p = 0.000$), responsiveness has a moderate positive relationship ($\rho = 0.481$; $p = 0.000$), financial service security shows a significant positive relationship ($\rho = 0.560$; $p = 0.000$), and empathy shows a high positive relationship with customer satisfaction ($\rho = 0.607$; $p = 0.000$).

In conclusion, the results confirm that the quality of financial service and each of its dimensions significantly influence the satisfaction of Caja Trujillo – Agencia Pasco customers. As a contribution, this thesis provides updated empirical evidence that validates the applicability of the SERVQUAL model in the context of municipal savings banks, serving as a basis for the formulation of strategies aimed at improving service quality, strengthening customer satisfaction, and promoting sustainable long-term relationships.

Keywords: financial service quality, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado: Calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025, investigación desarrollada según las normas de grados y títulos de la universidad.

En el contexto actual de alta competitividad del sistema financiero, las instituciones bancarias y las cajas municipales enfrentan el desafío constante de diferenciarse no solo por los productos que ofrecen, sino principalmente por la calidad del servicio financiero que brindan a sus clientes. En este escenario, la satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador clave del desempeño institucional, ya que refleja el grado en que las expectativas del usuario son cumplidas o superadas a través de la experiencia de servicio recibida. Por ello, las entidades financieras orientan cada vez más sus estrategias hacia el fortalecimiento de la calidad del servicio como un medio para generar valor, confianza y relaciones sostenibles con sus clientes.

La calidad del servicio financiero es un constructo multidimensional que abarca aspectos tangibles e intangibles percibidos por el cliente durante la interacción con la entidad, tales como la infraestructura, la fiabilidad en las operaciones, la rapidez en la atención, la seguridad en las transacciones y la empatía del personal. Estos elementos, propuestos y desarrollados en el modelo SERVQUAL, influyen directamente en la percepción que el usuario tiene sobre la institución y condicionan su nivel de satisfacción. En el sector financiero, donde existe un alto nivel de riesgo percibido y dependencia de la confianza, la calidad del servicio adquiere una relevancia aún mayor, pues de ella depende la permanencia, fidelización y recomendación del cliente.

Por su parte, la satisfacción del cliente representa una evaluación global de la experiencia vivida con el servicio financiero, resultado de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido de la entidad. En las cajas municipales, esta satisfacción se

manifiesta a través del trato recibido, la claridad de la información brindada, la eficiencia de los procesos y la sensación de seguridad en cada operación. Un cliente satisfecho no solo mantiene su relación con la institución, sino que también contribuye a su crecimiento mediante la lealtad y el boca a boca positivo, elementos fundamentales para la sostenibilidad financiera y social de estas organizaciones.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, cumple un rol importante en la inclusión financiera y el desarrollo económico de la región, atendiendo a diversos segmentos de la población. Sin embargo, como toda institución financiera, enfrenta el reto permanente de mejorar la calidad del servicio financiero para responder adecuadamente a las crecientes exigencias de los clientes, quienes demandan atención rápida, confiable, segura y personalizada. En este contexto, resulta necesario evaluar de manera sistemática cómo la calidad del servicio financiero se relaciona con la satisfacción del cliente, a fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión del servicio.

En ese sentido, la presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El estudio busca aportar evidencia empírica que permita comprender la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, contribuyendo así a la toma de decisiones estratégicas orientadas a optimizar la atención, fortalecer la confianza del usuario y mejorar la competitividad de la institución en el mercado financiero local. La tesis sigue la estructura siguiente:

El Capítulo I aborda el problema de investigación, comprendiendo la identificación y planteamiento del problema, la delimitación del estudio, la formulación de los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes del

estudio, las bases teóricas y científicas, la definición de términos, la formulación de hipótesis, la identificación y operacionalización de las variables de investigación.

El Capítulo III corresponde a la metodología y técnicas de investigación, donde se detalla el tipo, nivel, método y diseño del estudio, así como la población, muestra, técnicas de recolección, procesamiento y análisis estadístico de los datos, junto con la validación de los instrumentos y los criterios éticos considerados.

El Capítulo IV presenta los resultados y la discusión, que incluyen el análisis e interpretación de los datos obtenidos, la descripción del trabajo de campo, la exposición de los principales hallazgos y la contrastación de las hipótesis mediante la aplicación del estadístico Rho de Spearman, con el propósito de establecer la relación entre las variables de estudio.

Finalmente, la investigación concluyó con la formulación de las conclusiones y recomendaciones, sustentadas en los resultados estadísticos obtenidos. El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció un valor de 0,748, lo que indica la existencia de una asociación directa y fuerte entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p = 0,000$), inferior a 0,05, confirma que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_a): *La calidad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, 2025*, y se rechaza la hipótesis nula.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación	2
1.3.	Formulación del problema.....	3
	1.3.1. Problema general	3
	1.3.2. Problemas específicos	4
1.4.	Formulación de objetivos	4
	1.4.1. Objetivo general.....	4
	1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5.	Justificación de la investigación.....	5
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	8

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	10
2.2.	Bases teóricas - científicas.....	16
2.2.1.	Calidad de servicio financiero.....	16
2.2.2.	Satisfacción del cliente	22
2.3.	Definición de términos básicos	27
2.4.	Formulación de hipótesis.....	28
2.4.1.	Hipótesis general	28
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	28
2.5.	Identificación de variables.....	29
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.....	30

CAPITULO III
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	31
3.2.	Nivel de investigación	31
3.3.	Métodos de investigación.....	32
3.4.	Diseño de investigación.....	32
3.5.	Población y muestra	33
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	35
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	35
3.7.	Selección validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	36
3.7.1.	Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad	36
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	36

3.9.	Tratamiento estadístico	39
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	39

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	41
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	42
4.3.	Prueba de hipótesis	84
4.4.	Discusión de resultados.....	91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1 ¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?	42
Tabla 2 ¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?	44
Tabla 3 ¿El personal presenta una apariencia profesional?	45
Tabla 4 ¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?	46
Tabla 5 ¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?.....	47
Tabla 6 ¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?.....	48
Tabla 7 ¿La agencia cumple con los plazos informados para los trámites?	49
Tabla 8 ¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?	50
Tabla 9 ¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?.....	52
Tabla 10 ¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?.....	53
Tabla 11 ¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?	54
Tabla 12 ¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?.....	55
Tabla 13 ¿El personal transmite confianza al atenderlo?.....	56
Tabla 14 ¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?.....	57
Tabla 15 ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?	58
Tabla 16 ¿El trato del personal es cortés y respetuoso?.....	60
Tabla 17 ¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?.....	61
Tabla 18 ¿El personal comprende sus necesidades como cliente?	62
Tabla 19 ¿El personal lo atiende con amabilidad?.....	63
Tabla 20 ¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?.....	64
Tabla 21 ¿El trato recibido por el personal es adecuado?.....	65
Tabla 22 ¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?	67
Tabla 23 ¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?.....	68

Tabla 24	¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?	69
Tabla 25	¿El servicio recibido cumple sus expectativas?	70
Tabla 26	¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?	71
Tabla 27	¿El servicio financiero es rápido y eficiente?	73
Tabla 28	¿El servicio recibido es de buena calidad?	74
Tabla 29	¿La información proporcionada es clara y comprensible?	75
Tabla 30	¿Considera transparente la información financiera recibida?	76
Tabla 31	¿Recibe la información en el momento adecuado	77
Tabla 32	¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?.....	78
Tabla 33	¿La agencia cumple con lo que usted esperaba como cliente?	80
Tabla 34	¿Continuaría usted siendo cliente de esta agencia?	81
Tabla 35	¿Recomendaría esta agencia a otras personas?	82
Tabla 36	¿En general, está satisfecho con los servicios recibidos?	83
Tabla 37	Correlaciones de la Calidad del Servicio Financiero y la Satisfacción del Cliente .	85
Tabla 38	Correlaciones de la Satisfacción del Cliente con la Tangibilidad.....	86
Tabla 39	Correlaciones de Satisfacción del Cliente y la Fiabilidad	87
Tabla 40	Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Capacidad de Respuesta.....	88
Tabla 41	Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Seguridad.....	89
Tabla 42	Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Empatía	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1 ¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?.....	43
Figura 2 ¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?.....	44
Figura 3 ¿El personal presenta una apariencia profesional?.....	45
Figura 4 ¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?.....	46
Figura 5 ¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?.....	47
Figura 6 ¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?	48
Figura 7 ¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?	49
Figura 8 ¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?.....	51
Figura 9 ¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?	52
Figura 10 ¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?	53
Figura 11 ¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?.....	54
Figura 12 ¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?	55
Figura 13 ¿El personal transmite confianza al atenderlo?	56
Figura 14 ¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?	57
Figura 15 ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?.....	59
Figura 16 ¿El trato del personal es cortés y respetuoso?	60
Figura 17 ¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?	61
Figura 18 ¿El personal comprende sus necesidades como cliente?.....	62
Figura 19 ¿El personal lo atiende con amabilidad?	63
Figura 20 ¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?	64
Figura 21 ¿El trato recibido por el personal es adecuado?	66
Figura 22 ¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?.....	67
Figura 23 ¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?	68

Figura 24 ¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?.....	69
Figura 25 ¿El servicio recibido cumple sus expectativas?	70
Figura 26 ¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?	72
Figura 27 ¿El servicio financiero es rápido y eficiente?.....	73
Figura 28 ¿El servicio recibido es de buena calidad?.....	74
Figura 29 ¿La información proporcionada es clara y comprensible?.....	75
Figura 30 ¿Considera transparente la información financiera recibida?	76
Figura 31 ¿Recibe la información en el momento adecuado.....	77
Figura 32 ¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?	79
Figura 33 ¿La agencia cumple con lo que usted esperaba como cliente	80
Figura 34 ¿Continuaría usted siendo cliente de esta agencia?.....	81
Figura 35 ¿Recomendaría esta agencia a otras personas?	82
Figura 36 ¿En general, está satisfecho con los servicios recibidos?.....	83

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional, la calidad del servicio financiero se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las instituciones microfinancieras, especialmente en países donde la inclusión financiera es prioritaria. Diversos estudios en América Latina, Europa y Asia evidencian que la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía dimensiones del modelo SERVQUAL se relacionan directamente en la percepción del usuario y, por ende, en su grado de satisfacción. Sin embargo, numerosos sistemas financieros enfrentan brechas en la atención al cliente, elevados tiempos de espera, insuficiente orientación financiera y fallas en la comunicación, generando experiencias negativas que afectan la fidelización y la lealtad de los clientes.

En el contexto nacional peruano, las cajas municipales constituyen uno de los principales actores del sistema microfinanciero, desempeñando un rol clave en la inclusión financiera y el acceso al crédito. No obstante, diferentes informes de la SBS y estudios académicos señalan que persisten deficiencias en la calidad de la atención al

cliente, especialmente en agencias ubicadas fuera de las capitales departamentales. Entre las principales dificultades se identifican: infraestructura limitada, tiempos prolongados para la resolución de operaciones, escasa personalización del servicio, falta de capacitación continua del personal y poca claridad en la información proporcionada a los usuarios. Estas limitaciones afectan la percepción del cliente y reducen los niveles de satisfacción y confianza hacia las entidades financieras.

A nivel regional y local, en la jurisdicción de Pasco, la problemática se hace más evidente debido a factores como condiciones geográficas, insuficiencia de personal especializado y creciente demanda de servicios financieros. En el caso específico de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, se han reportado situaciones relacionadas con infraestructura insuficiente, tiempos de atención que no siempre cumplen con las expectativas del usuario, demoras en ciertos trámites, escasa orientación personalizada y falta de claridad en la información brindada sobre productos financieros. Esta situación genera insatisfacción en los clientes y pone en riesgo su permanencia, recomendación y confianza en la institución. De ahí surge la necesidad de investigar cómo se relaciona la calidad del servicio financiero medida a través del modelo SERVQUAL con la satisfacción de los clientes en esta agencia durante el año 2025.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, ubicada en el distrito de Chaupimarca en la ciudad de Cerro de Pasco, capital de la región Pasco, Perú. El estudio se circunscribe exclusivamente al ámbito de atención de esta agencia, considerando las características propias del entorno local, la infraestructura disponible, el volumen de operaciones y la

interacción directa entre el personal y los clientes que acuden a realizar servicios financieros. No se incluyen otras agencias de la institución ni entidades financieras de la región, con el propósito de focalizar el análisis en las condiciones específicas del servicio que ofrece esta unidad operativa.

Delimitación temporal

La investigación se enmarca temporalmente en el año 2025, periodo en el cual se realizó la recolección de datos, la aplicación del cuestionario y el análisis correspondiente. Este lapso permite evaluar la percepción actual de los clientes respecto a la calidad del servicio financiero y su satisfacción del cliente en un contexto reciente y representativo de las operaciones de la Agencia Pasco. Asimismo, el estudio toma en cuenta las circunstancias institucionales y operativas propias de dicho periodo, sin incluir datos históricos o proyecciones futuras.

Delimitación social

La delimitación social de la investigación comprende a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, quienes acuden a la entidad para realizar diversas operaciones como depósitos, retiros, préstamos, consultas y otros servicios financieros. Estos usuarios constituyen la población objetivo del estudio, pues son ellos quienes experimentan de manera directa la calidad del servicio y pueden valorar su nivel de satisfacción. No se consideran empleados, proveedores, autoridades ni otros grupos de interés, ya que la investigación se centra exclusivamente en la perspectiva del cliente como receptor final del servicio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio financiero se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.,

Agencia Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la tangibilidad del servicio financiero con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad del servicio financiero con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad del servicio financiero con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona la empatía del personal con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco

2025.

- Analizar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- Examinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- Verificar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La calidad del servicio financiero se fundamenta teóricamente en el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual propone cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo es ampliamente utilizado en estudios de servicios, incluidos los servicios financieros, dado que permite medir la brecha entre las expectativas y percepciones del usuario. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), “la calidad del servicio se evalúa comparando las expectativas previas del cliente con su percepción del desempeño real” (p. 16). Esta afirmación valida conceptual y metodológicamente el uso del SERVQUAL para analizar la calidad del servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco.

La satisfacción del cliente constituye uno de los pilares de la gestión de

servicios, especialmente en el sector financiero, donde las percepciones del usuario determinan su continuidad y fidelización. Kotler y Keller (2016) señalan que “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas del consumidor” (p. 150). Esta definición respalda su medición como un proceso perceptual y comparativo, relevante para analizar cómo la calidad del servicio financiero influye en la experiencia global del usuario en la Caja Municipal de Trujillo, Agencia Pasco.

Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica porque permitirá identificar, con base en la percepción real de los clientes, los aspectos del servicio financiero que requieren mejoras prioritarias en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco. Los resultados permitirán a la institución obtener información objetiva sobre las debilidades y fortalezas en las dimensiones del modelo SERVQUAL tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que facilitará la toma de decisiones orientadas a optimizar la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, los hallazgos servirán como insumo para diseñar programas de capacitación del personal, mejorar los tiempos de atención, fortalecer la comunicación con los clientes y promover un servicio más eficiente y confiable.

Además, el estudio aportará evidencia útil para la gestión interna de la agencia, al permitir formular estrategias que mejoren la satisfacción del cliente, incrementen la fidelización y fortalezcan la imagen institucional en el mercado financiero local. Una mayor satisfacción del cliente puede traducirse en mayor retención de usuarios, incremento en la demanda de productos financieros y mejora en los indicadores de competitividad de la entidad. Por ello, esta investigación no solo contribuye al conocimiento académico, sino que tiene un impacto directo en la mejora continua del

servicio que la Caja Municipal de Trujillo ofrece a la población de Pasco.

Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque aplica un enfoque cuantitativo, el cual permite medir de manera objetiva las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio financiero y su nivel de satisfacción. El diseño no experimental, transversal y correlacional es adecuado porque analiza la relación existente entre ambas variables sin manipularlas, recogiendo datos en un solo momento y permitiendo identificar asociaciones estadísticas confiables. Este diseño es ampliamente recomendado en estudios de percepción del servicio, ya que posibilita evaluar el comportamiento de los usuarios en condiciones reales.

Asimismo, el uso del cuestionario tipo Likert permite obtener información estandarizada, válida y comparable, facilitando el análisis mediante técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación Rho de Spearman, apropiado para evaluar asociaciones entre variables ordinales. La metodología seleccionada asegura rigurosidad en la recolección de datos, precisión en la medición de las dimensiones del modelo SERVQUAL y consistencia en la evaluación del nivel de satisfacción del cliente. De esta manera, el enfoque metodológico garantiza la confiabilidad de los resultados y permite generalizar los hallazgos a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco.

Justificación social

La presente investigación posee una justificación social porque contribuye al mejoramiento de la calidad de los servicios financieros que reciben los ciudadanos de la región Pasco, específicamente los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco. Una adecuada calidad de servicio no solo fortalece la relación entre la entidad financiera y sus usuarios, sino que también promueve la

confianza en el sistema microfinanciero, aspecto fundamental para impulsar la inclusión financiera y el desarrollo económico local. Al identificar las percepciones, necesidades y niveles de satisfacción de los clientes, se brinda información valiosa para la implementación de acciones que mejoren la atención al público y garanticen servicios más eficientes, transparentes y accesibles.

Del mismo modo, los resultados de esta investigación pueden beneficiar a grupos históricamente desatendidos o con limitada educación financiera, al promover servicios más claros, orientados y empáticos. Mejorar la calidad del servicio financiero contribuye a que las personas tomen decisiones más informadas, accedan a productos adecuados a sus necesidades y desarrollen mayor seguridad en sus operaciones económicas. En consecuencia, el estudio tiene un impacto social positivo, pues fortalece la confianza ciudadana, mejora la experiencia del usuario y apoya el bienestar económico de las familias que dependen de los servicios financieros para gestionar sus recursos, emprender negocios o acceder a oportunidades de crecimiento.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tuvo ciertas limitaciones como: En primer lugar, al emplearse un diseño no experimental y transversal, los datos se recolectan en un único momento, lo que impide establecer relaciones de causalidad y limita la comprensión de posibles variaciones en el tiempo. Además, la información obtenida se basa en la percepción subjetiva de los clientes, lo cual puede verse afectado por factores personales, emocionales o contextuales que influyen en sus respuestas al cuestionario.

En segundo lugar, la muestra se circunscribe a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, por lo que los resultados no pueden generalizarse automáticamente a otras agencias de la misma institución ni a otras entidades financieras de la región o del país. Asimismo, la disponibilidad de los

clientes para responder el cuestionario, el tiempo que dedican y su disposición para colaborar pueden generar sesgos de participación, reduciendo la representatividad de algunos segmentos de usuarios.

Finalmente, la investigación utilizó un instrumento basado en la escala Likert, el cual, aunque muy útil para medir percepciones, limitó la profundidad de las respuestas al no permitir explorar cualitativamente las causas específicas de la satisfacción o insatisfacción del cliente. De igual manera, factores externos como la coyuntura económica, la carga operativa de la agencia o la afluencia de usuarios al momento de la aplicación podrían influir en la percepción del servicio financiero, constituyendo elementos que escapan al control del investigador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Dinh, V., & Pickler, L. (2012), El estudio tuvo como propósito principal analizar las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL —tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía— y determinar cómo estas influyen en la satisfacción del cliente dentro de la banca minorista en Vietnam. Los resultados revelaron que tanto las características demográficas de los usuarios como los atributos propios de las entidades bancarias tienen un efecto significativo sobre la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, se constató que las cinco dimensiones del modelo presentan relaciones significativas entre sí, reforzando su coherencia como constructo integral de medición.

La investigación también evidenció que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, llegando a explicar el 38.6% de su variación. Este resultado subraya la importancia de fortalecer la calidad del servicio para incrementar la satisfacción en el sector bancario vietnamita. Además, se destacan estudios previos que vinculan la calidad del servicio y la satisfacción con indicadores

clave como la rentabilidad, la fidelización de los usuarios y las conductas favorables hacia la entidad. En este sentido, los líderes bancarios en Vietnam pueden aprovechar estos hallazgos para orientar sus estrategias de mejora, priorizando las dimensiones que generan mayor impacto en la experiencia del cliente y, en consecuencia, en los resultados financieros de la institución. (p.211)

Bitta, M. A. (2014). Los resultados muestran que los clientes calificaron la calidad del servicio con una puntuación promedio de 3.6 en una escala de cinco puntos, aunque algunos indicadores revelaron debilidades importantes, como la falta de precisión al comunicar el momento en que se brindará un servicio (2.37). En contraste, la sensación de seguridad al realizar transacciones alcanzó una valoración elevada (4.3). El análisis estadístico evidenció una correlación positiva muy fuerte (0.9567) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y el valor significativo del estadístico F ($0.0025 < 0.05$) confirmó la validez de la hipótesis principal del estudio.

En términos de percepción y expectativa, los usuarios otorgaron un promedio de **3.7**, encontrándose una relación sólida entre calidad del servicio, percepción y satisfacción. No obstante, la relación entre calidad del servicio y expectativa fue baja (**0.3071**), mientras que la relación entre expectativa y satisfacción alcanzó **0.667**. El modelo de regresión explicó que **el 84.3% de la variabilidad en la satisfacción** depende de la calidad del servicio percibido, de las expectativas previas y de la experiencia del usuario, lo que coincide con la postura de Gronroos (2003) respecto a que la calidad se evalúa en función de la percepción individual del cliente. En conjunto, los resultados destacan que la satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y la ampliación de la inclusión financiera en el sistema bancario. (p.33-34)

Muñoz Otiniano, R. O. (2021), en su tesis concluye: Los resultados evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Trujillo (2020), lo que permite confirmar la hipótesis de investigación. El análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de $r = 0.920$, con un $p < .001$, indicando que, a medida que mejora la calidad del servicio percibido, aumenta proporcionalmente el nivel de satisfacción de los usuarios del aplicativo. En cuanto al nivel de calidad del servicio, se identificó que el 36 % de los usuarios lo percibe en un nivel óptimo, el 35 % en un nivel bueno, el 15 % en un nivel regular y el 14 % en un nivel deficiente. Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente favorable del servicio ofrecido por la entidad. Respecto al nivel de satisfacción del cliente, el 44 % manifestó un nivel óptimo de satisfacción, el 26 % un nivel bueno, el 19 % un nivel regular y el 10 % un nivel bajo. Estos hallazgos evidencian que la mayoría de los usuarios se encuentra satisfecha con el uso del aplicativo, en concordancia con el alto nivel de calidad del servicio reportado. (p.33-34)

Flores Santos, A., & Rea Ramos, A. S. (2023), en su tesis concluyen: Respecto al objetivo general, los resultados evidencian una relación altamente significativa ($p = .000$), positiva y de alta intensidad ($r = .870$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis alternativa y confirmar que, a medida que mejora la calidad del servicio, se incrementa significativamente la satisfacción del usuario. Esto demuestra que la calidad del servicio constituye un predictor fundamental del nivel de satisfacción, influyendo de manera determinante en la experiencia del cliente.

En relación con el primer objetivo específico, se encontró una relación significativa ($p = .000$), positiva y de intensidad moderada ($r = .635$) entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto indica que la

infraestructura física, el equipamiento y la apariencia del personal son aspectos esenciales para generar una percepción favorable en los usuarios, convirtiéndose en factores clave para lograr una satisfacción óptima.

Respecto al segundo objetivo específico, se halló una relación significativa ($p = .000$), positiva y de intensidad moderada ($r = .420$) entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que cuando los clientes perciben que la entidad cumple lo prometido con precisión y consistencia, aumentan sus niveles de confianza y, por ende, su satisfacción en cada operación financiera.

En cuanto al tercer objetivo específico, se identificó una relación significativa ($p = .000$), positiva y de intensidad alta ($r = .710$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Este resultado refleja que la rapidez con la que el personal atiende solicitudes, brinda soluciones y responde reclamos se traduce en una mayor satisfacción, demostrando que una atención ágil es un componente esencial en la experiencia del usuario.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se evidenció una relación significativa ($p = .000$), positiva y de intensidad moderada ($r = .634$) entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto indica que la sensación de confianza, competencia, profesionalismo y protección durante las operaciones financieras es determinante para garantizar una experiencia positiva en los usuarios.

Finalmente, para el quinto objetivo específico, se encontró una relación significativa ($p = .000$), positiva y de intensidad alta ($r = .934$) entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente. Este resultado reafirma que el trato cordial, la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del usuario elevan de manera notable los niveles de satisfacción, consolidando la importancia del factor humano en la calidad del servicio financiero.

León, V. A. J. (2016), en su tesis concluye: Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un efecto claramente positivo en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, Agencia Real Plaza. Los usuarios valoran especialmente el saludo y la despedida del personal, considerado un elemento clave de satisfacción al representar el 43% de preferencia, lo que evidencia que la cordialidad y el trato directo influyen de manera significativa en la experiencia del cliente.

Asimismo, se identificaron otros factores relevantes que contribuyen a la satisfacción, como la concentración del personal al atender (28%), la sonrisa al inicio del servicio (20%) y otros gestos de cortesía como saludos formales (6%) o el fotocheck visible (3%). En general, los clientes muestran un nivel alto de satisfacción con el servicio recibido; aunque también reconocen algunas deficiencias que, según indican, deberían corregirse para evitar que afecten la calidad percibida.

Finalmente, se destaca que la responsabilidad del personal entendida como la disposición para ayudar y atender con rapidez es el atributo mejor valorado por los clientes. Esta dimensión genera confianza y eleva las expectativas de los usuarios al elegir la agencia para realizar sus operaciones, consolidándose como un componente esencial de la calidad del servicio. (p.60-61)

Pacheco Sarmiento, M., Pechu Santisteban, J. M., & Pedraza Almirón, T. (2025), en su tesis concluyen: Los resultados del estudio realizado en una agencia de una caja municipal en Tarma (2023) muestran que la calidad del servicio mantiene una relación muy fuerte y significativa con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.959$; $p = 0.01$). Esto confirma que mejoras en la calidad percibida elevan de manera directa la satisfacción, respaldadas por políticas institucionales orientadas al buen servicio, bajos niveles de reclamos, constantes capacitaciones y canales de atención eficientes. De

igual modo, la confianza ($Rho = 0.774$; $p = 0.01$) y la fiabilidad ($Rho = 0.824$; $p = 0.01$) también presentan relaciones significativas y positivas, lo que demuestra que la transparencia, la rendición de cuentas, el portal de información pública y los sistemas operativos modernos fortalecen la percepción de seguridad y cumplimiento en los clientes. Estas dimensiones son reforzadas por herramientas como el Call Center, el portal de transparencia y un software financiero actualizado que garantiza operaciones oportunas y confiables. Asimismo, la responsabilidad ($Rho = 0.868$; $p = 0.01$), la capacidad de respuesta ($Rho = 0.884$; $p = 0.01$) y la tangibilidad ($Rho = 0.870$; $p = 0.01$) registran asociaciones directas y de alta intensidad con la satisfacción del usuario. Esto se explica por la supervisión de organismos reguladores (SBS, BCRP, FSD), la existencia de procedimientos rápidos de atención de reclamos, la capacitación constante del personal y el fortalecimiento de los canales de contacto. En cuanto a tangibilidad, la construcción de un nuevo local institucional y la expansión de los servicios de banca electrónica (tarjetas de débito, cajeros automáticos, home banking, kioscos multimedia) mejoran sustancialmente la experiencia del cliente. En conjunto, los datos evidencian que las mejoras en infraestructura, tecnología, atención rápida y trato responsable incrementan de manera sostenida la satisfacción del cliente. (p.76-78)

Chujutalli Rojas, Z. M. (2023), en su tesis concluye: Los resultados evidencian una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa S.A.C., Agencia Tingo María, durante el 2022. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue 0.436, indicando una relación positiva y de intensidad moderada, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, menor a 0.05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 1%.

Asimismo, se identificó una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad. El valor de Rho de Spearman fue 0.392, señalando

una correlación positiva y moderada, respaldada por un p-valor de 0.000, lo cual demuestra significancia estadística al 1%. Esto indica que, a mayor percepción de confiabilidad, mayor es la satisfacción de los usuarios.

De igual manera, se verificó una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta. El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.382, también positivo y de intensidad moderada, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, ratificando la existencia de una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Finalmente, la dimensión empatía mostró igualmente una relación significativa con la satisfacción del cliente. El coeficiente Rho de Spearman fue 0.393, confirmando una correlación positiva y moderada, con un p-valor de 0.000, significativo al 1%. Este resultado indica que un trato empático del personal contribuye de manera importante al nivel de satisfacción percibido por los clientes. (p.68-69)

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Calidad de servicio financiero

La calidad del servicio en instituciones financieras bancos, cajas municipales, cooperativas es un constructo multidimensional, que implica no solo la ejecución correcta de los productos financieros, sino el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el cliente percibe como parte de su experiencia de servicio. El marco más utilizado para conceptualizar dicha calidad es el modelo SERVQUAL (RATER: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), el cual permite medir la distancia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio. Wikipedia contributors. (2024, January 10).

La calidad de servicio financiero se entiende como el juicio global que el cliente realiza sobre la excelencia del servicio que le brinda una institución bancaria, caja o

financiera. Desde el enfoque clásico de servicios, la calidad percibida se concibe como “un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 16). En el ámbito financiero, este juicio incluye no solo el resultado de la operación (apertura de cuenta, otorgamiento del crédito, transacción digital), sino también la seguridad, la confianza, la agilidad en la atención y el trato recibido en las oficinas y canales virtuales. En esa línea, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan que la calidad de servicio se percibe como la evaluación global de la excelencia o superioridad del servicio por parte del cliente (p. 38), lo que en el contexto financiero implica valorar continuamente la solidez, transparencia y confiabilidad de la entidad.

El enfoque SERVQUAL plantea que la calidad del servicio se determina por la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el desempeño real del proveedor. Diversos autores explican que la calidad del servicio “se determina por las diferencias entre las expectativas del cliente y su evaluación del servicio recibido” (Parasuraman et al., 1985, 1988, como se resume en Henderson, 2013, p. 2). Aplicado al servicio financiero, esto significa que el usuario compara lo que esperaba de la atención en ventanilla, de la plataforma digital, de la asesoría crediticia o del tiempo de respuesta, con lo que efectivamente experimenta. Cuando las percepciones superan o al menos cumplen las expectativas, el cliente percibe alta calidad de servicio financiero; si ocurre lo contrario, percibe deficiencias y aumenta el riesgo de insatisfacción y deserción.

La literatura reciente destaca, además, que la calidad de servicio es un constructo complejo y multidimensional, estrechamente ligado a la satisfacción del cliente. Mora Contreras (2011) subraya que “la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base

para el desarrollo de modelos multidimensionales” (p. 147). En el caso de los servicios financieros, estas dimensiones se operacionalizan habitualmente mediante el modelo SERVQUAL tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que permite evaluar de forma sistemática la calidad del servicio bancario desde la perspectiva del usuario. Desde esta óptica, la calidad del servicio financiero se interpreta como la discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que percibe recibir, entendida como un juicio global sobre la excelencia del servicio (Zeithaml et al., 2009, p. 38), y constituye un antecedente directo de la satisfacción, la lealtad y el comportamiento futuro del cliente frente a la entidad financiera.

Tangibilidad

La tangibilidad constituye uno de los componentes esenciales del modelo SERVQUAL y se refiere a todos los elementos físicos que el cliente percibe durante la prestación de un servicio financiero. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la dimensión de tangibilidad incluye los “aspectos visibles del servicio, como instalaciones, equipos, apariencia del personal y material de comunicación” (p. 88). En el ámbito financiero, esto implica que la modernidad de las oficinas, la limpieza del ambiente, la señalización adecuada y la presentación del personal influyen directamente en la percepción inicial del cliente y condicionan su experiencia general con la entidad.

Kotler y Armstrong (2021) explican que la imagen física y ambiental de un servicio actúa como un “indicador de calidad” porque los clientes juzgan la excelencia del servicio incluso antes de recibirlo, basándose en instalaciones, mobiliario, orden y estética del entorno (p. 412). Esto es particularmente relevante en instituciones financieras, donde la confianza y seguridad se construyen también a partir de señales visuales como la modernidad del local, la limpieza de los espacios y la organización interna. Por su parte, Lovelock y Wirtz (2020) sostienen que la tangibilidad

funciona como “evidencia física del desempeño” (p. 72), lo que significa que elementos como la apariencia profesional del personal, la claridad de la señalización interna y la comodidad del ambiente permiten reforzar la percepción de calidad y credibilidad del servicio. En cajas municipales y bancos, estos atributos tangibles pueden influir en la expectativa del cliente, su sensación de seguridad y su disposición a permanecer en la entidad o recomendarla.

Fiabilidad

La fiabilidad es considerada la dimensión central de la calidad del servicio porque refleja la capacidad de una entidad financiera para cumplir lo que promete de manera consistente y precisa. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la fiabilidad se define como “la habilidad de realizar el servicio prometido de forma confiable y precisa” (p. 90). Esta dimensión implica cumplir las ofertas hechas al cliente, entregar resultados correctos en cada operación y mantener un desempeño estable a lo largo del tiempo.

En el contexto financiero, la fiabilidad también se expresa en la exactitud de las operaciones, tales como depósitos, retiros, desembolsos de crédito, transferencias o emisión de estados financieros. Lovelock y Wirtz (2020) señalan que los clientes consideran que un servicio es fiable cuando “las transacciones son correctas, los errores son mínimos y el proveedor mantiene consistencia en su desempeño” (p. 76). Esto convierte a la fiabilidad en un componente decisivo para fortalecer la confianza del usuario y reducir percepciones de riesgo.

Asimismo, la fiabilidad implica el cumplimiento de plazos y la resolución adecuada de problemas. Kotler y Armstrong (2021) explican que un servicio confiable es aquel que “cumple tiempos, cumple procedimientos y responde eficazmente ante fallas” (p. 416). Esto es fundamental en cajas y bancos, donde los clientes esperan que

los compromisos de fecha —como desembolsos, actualizaciones de saldo o respuesta a reclamos— se ejecuten con precisión y sin retrasos. De esta manera, la fiabilidad contribuye directamente a la reputación institucional y a la satisfacción del cliente.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y prontitud del personal para atender al cliente, resolver solicitudes y brindar un servicio ágil. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) definen esta dimensión como “la disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (p. 91). En el ámbito financiero, esta capacidad se evidencia en la rapidez con la que se procesan operaciones, se responde a consultas y se solucionan inconvenientes, lo cual influye directamente en la percepción de eficiencia del servicio.

Desde una perspectiva operativa, Lovelock y Wirtz (2020) destacan que la capacidad de respuesta implica “minimizar los tiempos de espera, anticiparse a las necesidades del cliente y actuar con agilidad ante cualquier obstáculo del servicio” (p. 80). En cajas y bancos, esto incluye el tiempo razonable en ventanilla, la disponibilidad del personal para atender solicitudes urgentes y la agilidad en trámites como aperturas de cuentas, pagos, desembolsos o reclamos. La rapidez en la atención fortalece la confianza del usuario y reduce la frustración frente a procesos administrativos.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2021) señalan que la capacidad de respuesta es un factor clave en la satisfacción, pues “los clientes valoran enormemente la rapidez, la atención inmediata y la solución pronta de sus problemas” (p. 418). Cuando el personal financiero muestra disposición para ayudar, mantiene actitud proactiva y facilita los procesos, el cliente percibe un servicio de alta calidad. Esta dimensión es especialmente crucial en servicios financieros, donde la eficiencia temporal se relaciona con seguridad, confianza y continuidad de la relación con la entidad.

Seguridad

La seguridad en los servicios financieros se refiere al grado en que el personal inspira confianza, demuestra competencia técnica y asegura que las operaciones del cliente se realicen sin riesgos. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) definen esta dimensión como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y seguridad” (p. 92). En las cajas y entidades financieras, esto incluye la capacidad del personal para explicar productos, manejar información sensible y actuar con profesionalismo en cada interacción.

Desde el enfoque operativo, Lovelock y Wirtz (2020) destacan que la seguridad incorpora elementos como la competencia técnica, el trato respetuoso y la capacidad de manejar transacciones críticas sin errores. Según los autores, los clientes “evalúan la seguridad del servicio por la credibilidad, cortesía y habilidades del personal en el manejo de operaciones sensibles” (p. 84). Esto es especialmente importante en servicios financieros, donde la confianza es un determinante esencial para mantener relaciones a largo plazo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2021) señalan que la seguridad del servicio está estrechamente ligada al “desempeño profesional, la integridad en el trato y la habilidad del proveedor para resolver inquietudes del cliente con claridad y respeto” (p. 421). En cajas municipales y bancos, esta dimensión se evidencia en la claridad de la información financiera, la protección en el manejo de datos, el cumplimiento de normativas y la actitud cortés y respetuosa del personal. El cliente percibe alta seguridad cuando siente que su dinero, sus datos y su dignidad están protegidos.

Empatía

La empatía en el servicio implica la capacidad del personal para ofrecer una atención personalizada, amable y orientada a comprender las necesidades del cliente.

Según Wu y Cheng (2021), la empatía permite “conectar emocionalmente con los usuarios, interpretar correctamente sus expectativas y adaptar el servicio a sus características individuales” (p. 214). En servicios financieros, esto se traduce en asesorías personalizadas, explicaciones claras y acompañamiento durante trámites importantes.

La comprensión de las necesidades del cliente es un componente esencial de la empatía dentro del modelo SERVQUAL. Park y Kim (2022) sostienen que la empatía “fortalece la percepción de valor del servicio porque el cliente siente que la organización reconoce sus motivaciones y lo orienta adecuadamente en la toma de decisiones” (p. 67). En el sector financiero, esta comprensión se vincula al acompañamiento en productos crediticios, ahorro, inversiones y resolución de problemas.

La amabilidad y el trato humano influyen directamente en la satisfacción del cliente. De acuerdo con Delgado-Ballester y Hernández-Espallardo (2023), la empatía “genera vínculos afectivos y mejora la experiencia del servicio, especialmente cuando el personal demuestra cortesía, paciencia y disposición para ayudar” (p. 52). En entidades financieras, estos comportamientos aumentan la confianza y favorecen relaciones de largo plazo.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es entendida como el grado en que el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas previas del consumidor. Kotler y Keller (2022) afirman que la satisfacción “es un sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas” (p. 153). En el ámbito financiero, esta comparación se vuelve crítica porque los clientes evalúan si la atención, rapidez, seguridad y trato recibido cumplen

lo que la institución prometió.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que la satisfacción es una “evaluación general del servicio basada en todas las interacciones que el cliente tiene con la organización” (p. 86). Esta evaluación integra dimensiones funcionales (tiempo de espera, exactitud de operaciones), emocionales (confianza, amabilidad), y tangibles (aparición del local). En entidades financieras, cada punto de contacto —ventanilla, plataforma digital, asesoría— contribuye a la experiencia total.

Lovelock y Wirtz (2020) explican que la satisfacción representa “una reacción emocional a la experiencia del servicio, que puede ir de la alegría a la frustración dependiendo de la calidad percibida” (p. 96). En los servicios financieros, donde existe riesgo percibido y necesidad de confianza, la respuesta emocional del cliente influye directamente en su disposición a continuar operando con la institución.

Oliver (2015), uno de los autores más influyentes en el estudio del consumidor, considera la satisfacción como un “juicio psicológico que se forma tras el consumo, basado en creencias, emociones y percepciones sobre el servicio recibido” (p. 12). En cajas y bancos, este juicio se construye a partir de factores como la claridad de información financiera, la confianza en el personal, la resolución de problemas y la efectividad de los procesos.

Satisfacción con la atención

La satisfacción con la atención depende en gran medida del trato recibido, entendido como cortesía, amabilidad y calidez interpersonal. Lovelock y Wirtz (2020) señalan que “la calidad de la interacción humana influye profundamente en la satisfacción del cliente, especialmente cuando el servicio implica contacto directo con el personal” (p. 104). En instituciones financieras, este trato humanizado se convierte en un indicador clave para generar confianza y reducir la percepción de riesgo del

cliente.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la atención personalizada incluye “el interés genuino del empleado por ayudar al cliente y la capacidad para brindar explicaciones claras y adecuadas” (p. 95). En servicios bancarios y financieros, esta claridad es fundamental porque el cliente necesita información precisa sobre operaciones, créditos, tasas y requisitos. Una atención clara disminuye la incertidumbre y mejora la satisfacción.

Kotler y Keller (2022) explican que la satisfacción con la atención se incrementa cuando “el personal está disponible, escucha activamente y demuestra disposición para resolver inquietudes del cliente” (p. 160). Este enfoque de orientación al cliente fortalece la percepción de servicio confiable, reduce frustraciones y aumenta la probabilidad de que el cliente valore positivamente su experiencia con la entidad financiera.

Satisfacción con el servicio financiero

La satisfacción con el servicio financiero se fundamenta en la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real del servicio. Kotler y Keller (2022) explican que la satisfacción surge cuando “el desempeño percibido coincide o supera las expectativas del cliente; de lo contrario, aparece la insatisfacción” (p. 153). En los servicios financieros —como créditos, ahorros, transferencias o asesorías— el cumplimiento de promesas en tiempo, forma y transparencia es esencial para consolidar una experiencia positiva y repetible.

La utilidad del servicio financiero se vincula al grado en que el usuario percibe beneficios reales y tangibles, como acceso a soluciones crediticias, ahorro seguro, rapidez en transacciones y asesoría financiera efectiva. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que la satisfacción aumenta cuando el servicio “genera valor para el

cliente, ofreciendo beneficios superiores al costo percibido” (p. 87). Por ello, la capacidad del servicio financiero para resolver necesidades concretas es un determinante directo de la satisfacción.

Lovelock y Wirtz (2020) señalan que la satisfacción del cliente en servicios financieros depende en gran medida de la rapidez del servicio, la precisión de las transacciones y la consistencia en la calidad. Para los autores, “la calidad del servicio se evalúa como una experiencia integral que combina desempeño funcional, eficiencia temporal y trato recibido” (p. 98). En cajas y bancos, la rapidez en trámites, el soporte oportuno y la ausencia de errores operativos fortalecen la percepción de calidad y elevan la satisfacción del usuario.

Satisfacción con la información

La satisfacción con la información depende principalmente de la claridad del contenido que recibe el cliente, especialmente cuando el servicio implica riesgos financieros. Kotler y Keller (2022) afirman que “los clientes evalúan la satisfacción en función de la claridad, la comprensibilidad y la precisión de la información proporcionada por la empresa” (p. 165). En servicios financieros, donde el usuario debe comprender tasas, requisitos, plazos, intereses y condiciones, la claridad informativa es determinante para evitar confusiones y generar confianza.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que la transparencia informativa es un componente esencial de la calidad del servicio; para los autores, “la transparencia y la comunicación oportuna influyen directamente en la percepción de justicia, honestidad y confianza del cliente” (p. 101). En instituciones financieras, brindar información a tiempo sobre movimientos, cargos, estados de cuenta, cambios normativos o condiciones crediticias es vital para lograr satisfacción y minimizar reclamos.

Lovelock y Wirtz (2020) sostienen que la información es un recurso central del servicio, y que la satisfacción del cliente aumenta cuando la información “es útil, relevante para la decisión del cliente y contribuye a reducir la incertidumbre del servicio” (p. 112). En el sector financiero, la información útil implica brindar asesoría clara sobre productos, advertencias de riesgo, comparaciones, beneficios y alternativas que ayuden al cliente a tomar decisiones más seguras y eficientes.

Satisfacción global

La satisfacción global es la evaluación integral que el cliente realiza sobre toda su experiencia con el servicio financiero. Incluye el cumplimiento general, la intención de seguir usando el servicio, la recomendación y la valoración total de la institución.

Kotler y Keller (2022) explican que la satisfacción global se forma a partir de “la evaluación total del desempeño percibido frente a las expectativas del cliente en todos los momentos de contacto con el servicio” (p. 153). En servicios financieros, esta evaluación abarca rapidez, trato, seguridad, exactitud de operaciones, información clara y cumplimiento de promesas. Cuando el cumplimiento general es consistente, la satisfacción global aumenta.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que la satisfacción global está estrechamente relacionada con la intención de continuidad, señalando que “los clientes satisfechos muestran mayor intención de seguir utilizando el servicio y mantener una relación a largo plazo con la empresa” (p. 102). En cajas y entidades financieras, esta continuidad puede expresarse en renovaciones de créditos, incremento de ahorros y mayor permanencia del cliente.

Oliver (2015), uno de los teóricos más influyentes en comportamiento del consumidor, señala que la satisfacción global es un “juicio de cumplimiento total que se manifiesta en comportamientos como recomendar el servicio y mantener la

preferencia por el proveedor” (p. 24). Este juicio resume la experiencia acumulada del cliente y es un predictor fundamental del boca-a- boca positivo y la permanencia en el tiempo.

2.3. Definición de términos básicos

Tangibilidad, Se refiere a los elementos físicos del servicio, como instalaciones, equipos, materiales y apariencia del personal. Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la tangibilidad “incluye la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación” (p. 89).

Fiabilidad, Es la capacidad de realizar el servicio de manera correcta y consistente desde el primer momento. Lovelock y Wirtz (2020) definen la fiabilidad como “la capacidad del proveedor para realizar el servicio prometido de manera precisa y confiable” (p. 82).

Capacidad de respuesta, Implica la disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Zeithaml et al. (2018) afirman que la capacidad de respuesta es “la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (p. 91).

Seguridad, Incluye el conocimiento, cortesía y capacidad del personal para generar confianza. Lovelock y Wirtz (2020) señalan que la seguridad “se compone de la competencia, cortesía, credibilidad y seguridad que transmite el personal al cliente” (p. 84).

Empatía, Es la atención personalizada que se ofrece al cliente. Zeithaml et al. (2018) indican que la empatía significa “proporcionar atención personalizada y demostrar comprensión de las necesidades del cliente” (p. 93).

Satisfacción con la Atención, Corresponde a la evaluación del trato recibido, interés del personal y claridad en las respuestas. Lovelock y Wirtz (2020) afirman que

la interacción humana es clave porque “la actitud, cortesía y disposición del personal influyen directamente en la satisfacción del cliente” (p. 104).

Satisfacción con el Servicio Financiero, Es la valoración general del servicio recibido en términos de utilidad, rapidez y cumplimiento de expectativas. Kotler y Keller (2022) señalan que la satisfacción surge cuando “el desempeño percibido coincide o supera las expectativas del cliente” (p. 153).

Satisfacción con la Información, Evalúa la claridad, transparencia, oportunidad y utilidad de la información brindada. Zeithaml et al. (2018) afirman que “la transparencia y la comunicación clara influyen en la percepción de justicia y confianza del cliente” (p. 101).

Satisfacción Global, Representa la evaluación total que hace el cliente sobre su experiencia con la institución financiera. Oliver (2015) sostiene que la satisfacción global es “un juicio general posterior al consumo que resume toda la experiencia del cliente” (p. 24).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia

Pasco 2025.

- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- La seguridad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.
- La empatía del personal se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

2.5. Identificación de variables

V. 1

Calidad del Servicio Financiero

V. 2

Satisfacción del Cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.1. Calidad de Servicio Financiero	Tangibilidad	- Modernidad de instalaciones - Limpieza del ambiente - Apariencia del personal - Señalización y comodidad	1, 2, 3 y 4	Cuestionario Escala de Likert 1. Muy Insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho
	Fiabilidad	- Cumplimiento de lo ofrecido - Exactitud de operaciones - Respeto de plazos - Resolución de problemas	5, 6, 7 y 8	
	Capacidad de respuesta	- Rapidez en la atención - Tiempo de espera razonable - Disposición para ayudar - Agilidad en los trámites	9, 10, 11 y 12	
	Seguridad	- Confianza en el personal - Conocimiento financiero - Seguridad en operaciones - Trato respetuoso	13, 14, 15 y 16	
	Empatía	- Atención personalizada - Comprensión de necesidades - Amabilidad del personal - Acompañamiento financiero	17, 18, 19 y 20	
V.2. Satisfacción del Cliente	Satisfacción con la Atención	- Trato recibido - Interés del personal - Claridad en respuestas - Disponibilidad del personal-	21, 22, 23 y 24	
	Satisfacción con el Servicio Financiero	- Cumplimiento de expectativas - Utilidad del servicio - Rapidez del servicio - Calidad del servicio	25, 26, 27 y 28	
	Satisfacción con la Información	- Claridad de la información - Transparencia - Oportunidad - Utilidad de la información	29, 30, 31 y 32	
	Satisfacción Global	- Cumplimiento general - Intención de continuidad - Recomendación - Satisfacción total	33, 34, 35 y 36	

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es aplicada La **investigación aplicada** se orienta a resolver problemas concretos mediante el uso de conocimientos científicos existentes, generando resultados directamente útiles para mejorar prácticas, procesos o decisiones en un contexto real. Este enfoque es especialmente pertinente en estudios sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, pues permite analizar situaciones específicas en instituciones financieras y proponer acciones de mejora basadas en evidencia. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2022), la investigación aplicada “utiliza el conocimiento científico para dar solución a problemas inmediatos y específicos de una organización o contexto social” (p. 42), lo que la convierte en el tipo de investigación adecuado para diagnosticar y fortalecer la gestión del servicio financiero en la Caja Municipal de Trujillo u otras entidades del sistema microfinanciero.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es el relacional, En su clasificación de niveles de investigación, Supo (2025) define el nivel relacional como aquel en el que se busca

“identificar la asociación o grado de correlación entre dos o más variables sin manipulación de las mismas” (p. sin número). Este nivel corresponde a estudios que analizan “asociaciones o dependencias estadísticas entre eventos o características observables” sin pretender establecer causalidad directa. (p.16)

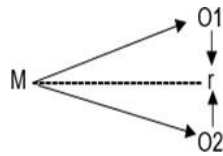
3.3. Métodos de Investigación

El método hipotético–deductivo es un enfoque científico que parte de la formulación de hipótesis basadas en teorías existentes y procede a someterlas a contrastación empírica mediante la observación y el análisis de datos. Su propósito es verificar, refutar o ajustar las hipótesis planteadas, permitiendo explicar fenómenos y establecer relaciones entre variables sin manipulación experimental. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2022) explican que el método hipotético–deductivo “consiste en derivar hipótesis de teorías o modelos conceptuales y someterlas a prueba mediante procedimientos empíricos para evaluar su validez” (p. 36). En investigaciones de tipo correlacional, como las que analizan la relación entre calidad de servicio financiero y satisfacción del cliente, este método resulta adecuado porque orienta la medición rigurosa de las variables y el contraste estadístico de las hipótesis mediante técnicas como el coeficiente Rho de Spearman.

3.4. Diseño de investigación

El diseño correlacional es un tipo de investigación no experimental que busca identificar, medir y analizar el grado de asociación existente entre dos o más variables sin manipularlas. Según Kothari y Garg (2021), este diseño “examina la relación entre variables tal como ocurren en la realidad, con el propósito de determinar la dirección y la magnitud de su correlación” (p. 122). En estudios sobre servicios financieros, este diseño resulta especialmente adecuado porque permite evaluar si dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad o empatía se asocian significativamente con la satisfacción

del cliente, utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de Spearman para establecer la fuerza e intensidad de la relación. Su diseño es:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio
O1: Observaciones de la variable

O2: Observaciones de la variable

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población

La población en investigación cuantitativa se concibe como el conjunto total de personas, elementos u objetos que comparten características mensurables y relevantes para el estudio, y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados. Sekaran y Bougie (2021) explican que la población “es un grupo definido de personas, eventos o cosas que el investigador desea estudiar y respecto del cual busca hacer inferencias válidas” (p. 240). Para que la población sea correctamente especificada, debe delimitarse según criterios claros como ubicación, tiempo, características demográficas o funciones específicas. En estudios sobre calidad del servicio financiero y satisfacción del cliente, la población suele estar compuesta por los clientes que realizan transacciones o utilizan servicios en una entidad financiera durante un periodo determinado.

La población para la investigación está constituida por 387 clientes de Caja

Trujillo.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población seleccionada con el propósito de obtener información que pueda ser generalizada al conjunto total. Kothari y Garg (2021) señalan que la muestra “consiste en la selección de un número de elementos de una población para que representen sus características esenciales y permitan inferencias fiables sobre el total” (p. 148). Una muestra adecuada debe elegirse utilizando procedimientos que garanticen representatividad, precisión y validez, especialmente cuando el estudio se orienta a describir relaciones entre variables, como la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente. En investigaciones de este tipo, la muestra permite obtener datos de manera eficiente sin necesidad de evaluar a cada cliente de la institución financiera.

El tamaño de la muestra fue calculado a partir de la población finita con un margen de error E de 5%, la distribución estándar Z de 1.96, la tasa de acierto p 0.5 y tasa de fracaso q 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

Cálculo del Tamaño de Muestra para Población Finita

A continuación, se presenta el cálculo completo, detallado paso por paso, para obtener el tamaño de muestra correspondiente a una población finita de 387 clientes.

1. Fórmula para poblaciones finitas

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

2. Definición de parámetros

- N = 387 (tamaño de la población)
- Z = 1.96 (valor Z para un nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5 (probabilidad de éxito)
- q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

- $E = 0.05$ (margen de error permitido)

3. Sustitución en la Fórmula

Paso 1: Calcular Z^2 $Z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$

Paso 2: Calcular $p * q$ $p * q = 0.5 * 0.5 = 0.25$

Paso 3: Calcular $Z^2 * p * q$

$Z^2 * p * q = 3.8416 * 0.25 = 0.9604$

Paso 4: Calcular el numerador de la fórmula

Numerador = $(Z^2 * p * q * N) = 0.9604 * 387 = 371.5548$ Paso 5: Calcular E^2

$E^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Paso 6: Calcular $E^2 * (N - 1)$

$E^2 * (N - 1) = 0.0025 * 386 = 0.965$

Paso 7: Calcular el denominador de la fórmula

Denominador = $[E^2 (N - 1)] + [Z^2 * p * q] = 0.965 + 0.9604 = 1.9254$ Paso 8:

Dividir el numerador entre el denominador

$n = 371.5548 / 1.9254 = 192.94$

4. Resultado Final

El tamaño óptimo de muestra requerido es de: $n = 193$ clientes

Ese es el tamaño mínimo de muestra para una población de 387 clientes, con 95% de confianza y 5% de error.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar datos es la encuesta

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario tipo de escala de Likert

3.7. Selección validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Se empleó un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección, adecuado para evaluar las percepciones de los participantes sobre las variables del estudio. Para asegurar su calidad métrica, se verificó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS. El análisis aplicado a los 36 ítems permitió determinar el grado de coherencia interna del instrumento. Los resultados confirmaron un nivel satisfactorio de fiabilidad, tal como se muestra a continuación.

3.7.1. Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,884	,885	36

Nota. Datos obtenidos con muestra piloto de 20 encuestados para validar el cuestionario.

Los resultados de fiabilidad muestran un Alfa de Cronbach de 0,884 y un Alfa estandarizado de 0,885, obtenidos a partir de 36 ítems, lo que evidencia un alto nivel de consistencia interna del instrumento. Estos valores superan el criterio mínimo aceptable, confirmando que el cuestionario mide de manera coherente el constructo de estudio. Asimismo, la cercanía entre ambos coeficientes indica estabilidad en las varianzas de los ítems. En conjunto, los resultados demuestran que el instrumento es confiable. Por tanto, es adecuado para el análisis y la interpretación de los datos de la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos en esta investigación se desarrolló siguiendo un procedimiento sistemático y riguroso, con el fin de garantizar la validez, confiabilidad y precisión de los resultados obtenidos. A continuación, se detallan las

etapas metodológicas que se aplicarán:

1. Revisión, limpieza y validación de datos

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a revisar la información recolectada, identificando registros incompletos, inconsistentes o con errores evidentes. Los datos defectuosos fueron depurados. De acuerdo con Sekaran y Bougie (2021), “la depuración y verificación inicial de los datos es esencial para asegurar su exactitud y evitar sesgos en el análisis estadístico posterior” (p. 284). Esta etapa constituye la base para el procesamiento confiable de la información.

2. Codificación, organización y tabulación en Microsoft Excel

Luego de la limpieza, los datos fueron codificados según las variables, dimensiones e indicadores definidos en el estudio. La codificación permitió transformar respuestas cualitativas en valores cuantificables. Posteriormente, se realizó la tabulación en Microsoft Excel, donde se elaborarán bases de datos estructuradas con filas (casos) y columnas (variables). Esta herramienta sirvió para realizar conteos, porcentajes y organizar la matriz de datos antes de su exportación al software estadístico.

3. Exportación y análisis avanzado en SPSS versión 28

Los datos organizados en Excel fueron exportados al software estadístico SPSS versión 28, donde se llevó a cabo el análisis descriptivo e inferencial. Este programa permitió aplicar técnicas estadísticas con precisión, automatizar cálculos y generar reportes gráficos que faciliten la interpretación. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2022), “el uso de software estadístico especializado permite realizar análisis robustos que optimizan la interpretación científica de los datos” (p. 312).

4. Análisis descriptivo

Para describir el comportamiento de las variables, se aplicó medidas estadísticas como:

- Frecuencias absolutas y relativas
- Porcentajes
- Gráficos de barras, sectores y histogramas

Este análisis permitió reconocer porcentajes, patrones y niveles de percepción sobre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente.

5. Análisis inferencial y contraste de hipótesis

Debido a que las variables fueron medidas mediante escala Likert (ordinal) y no necesariamente presentan distribución normal, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, adecuada para determinar el grado y dirección de relación entre variables ordinales. Esta prueba permitió evaluar si existe una relación significativa entre la calidad del servicio financiero (SERVQUAL) y la satisfacción del cliente. Sierra Bravo (2021) señala que “el coeficiente de Spearman resulta apropiado cuando los datos no cumplen normalidad y las mediciones se basan en escalas ordinales” (p. 156). Con esta técnica se pudo evaluar la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio.

6. Interpretación y discusión de resultados

Finalmente, los resultados del análisis descriptivo e inferencial fueron interpretados considerando los objetivos, las hipótesis y el marco teórico de la investigación. Se identificaron las dimensiones de la calidad de servicio que presentan mayor influencia sobre la satisfacción del cliente, y se discutieron las implicancias prácticas para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco. A partir de los hallazgos, se propuso recomendaciones orientadas

a mejorar los procesos de atención, fortalecer la gestión del servicio y elevar los niveles de satisfacción del usuario.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico constituye un procedimiento organizado que transformó los datos recopilados en información significativa para el análisis científico. Este proceso se inició con la verificación y selección de datos relevantes, garantizando su precisión y pertinencia desde el punto de partida. Posteriormente, la información se ordenó y estructuró de manera sistemática, facilitando su gestión y análisis. Para describir las características principales de los datos, se emplearon tablas de distribución y representaciones gráficas, que permitieron visualizar tendencias y patrones de manera clara. Seguidamente, se aplicó técnicas estadísticas adecuadas, como el coeficiente Rho de Spearman, a fin de determinar el grado de relación existente entre las variables estudiadas. Los resultados obtenidos se interpretan conforme a los objetivos e hipótesis, estableciendo su vínculo con el problema de investigación. Finalmente, los hallazgos se presentan de forma precisa y comprensible, verificando previamente la confiabilidad y validez de los datos, con el propósito de sustentar decisiones prácticas orientadas a mejorar la gestión del servicio financiero y la satisfacción del cliente.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se desarrolló bajo estrictos principios éticos, garantizando el respeto por la dignidad, integridad y derechos de los participantes. En primer lugar, se aseguró que la información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, protegiendo la identidad de los encuestados mediante el anonimato y la confidencialidad de los datos. El Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión establece que todo trabajo académico debe regirse por principios de honestidad, transparencia y responsabilidad

en el manejo de la información (UNDAC, 2022, p. 14), lineamientos plenamente asumidos en este estudio.

Asimismo, se respetó la participación voluntaria de los encuestados, quienes fueron informados sobre el propósito del estudio y su derecho a no participar o retirarse sin consecuencia alguna. El Código de Ética de la UNDAC dispone que la investigación debe evitar cualquier forma de coacción, manipulación o daño potencial, promoviendo la conducta íntegra del investigador y el uso responsable de los datos obtenidos (UNDAC, 2021, p. 8). En coherencia con estos lineamientos, se garantizó que el proceso de recolección se desarrolle con respeto, claridad y ausencia de riesgos para los participantes. Finalmente, se evitó cualquier forma de plagio o uso indebido de información, cumpliendo estrictamente con los estándares de citación y originalidad exigidos por la comunidad académica como el estilo APA.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, ubicada en el distrito de Chaupimarca, en la ciudad de Cerro de Pasco, siguiendo un procedimiento metodológico organizado en tres etapas esenciales. En la primera etapa, se aplicó un cuestionario a 193 clientes con la finalidad de obtener información primaria representativa sobre la realidad del servicio financiero. Posteriormente, la información recopilada fue revisada, depurada, codificada y sistematizada utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS, lo que permitió asegurar el orden, la consistencia y la confiabilidad de los datos. Finalmente, se realizó el análisis estadístico mediante estadística descriptiva, apoyada en tablas y gráficos, y estadística inferencial, empleando el coeficiente Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis, lo que posibilitó examinar la relación entre las variables, responder a las preguntas de investigación y alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos con respaldo empírico.

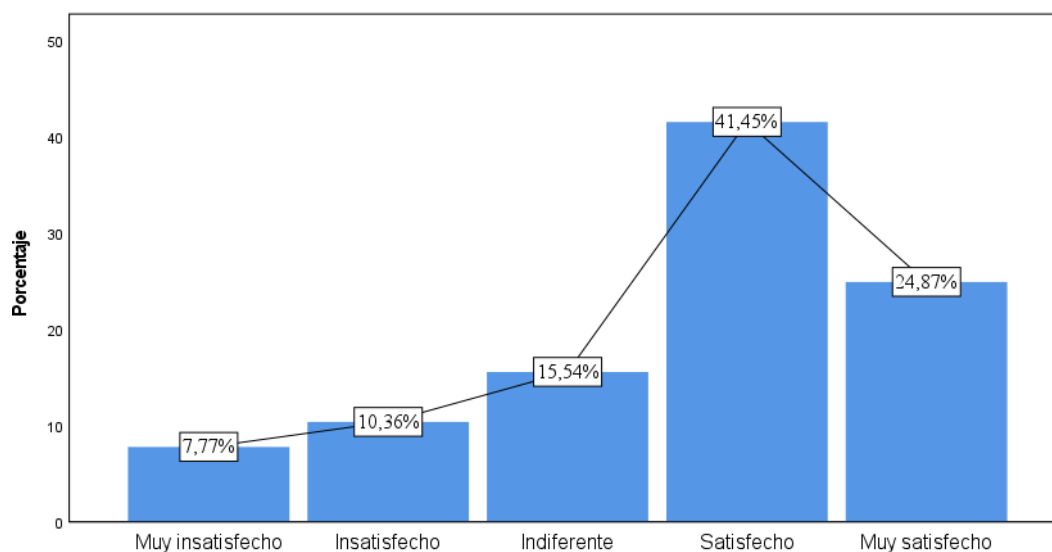
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se desarrolla un examen integral de los resultados obtenidos a partir de la información recopilada a lo largo del proceso de investigación, articulando de manera lógica la exposición, el análisis interpretativo y la reflexión crítica de los datos. En primer término, se presentan los resultados descriptivos mediante tablas de distribución y porcentajes, acompañados de un análisis interpretativo que permite comprender el comportamiento de las variables estudiadas. Posteriormente, se exponen los resultados derivados de la contrastación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas, en correspondencia con los objetivos planteados. Asimismo, se aborda la discusión de los hallazgos a través de la confrontación de la evidencia empírica con los fundamentos teóricos y los antecedentes de investigaciones previas que respaldan el estudio. Finalmente, se formulan las conclusiones y recomendaciones, las cuales contribuyen a explicar el nivel de relación e influencia existente entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente, destacándose los principales resultados alcanzados en la investigación.

Tabla 1 *¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	15	7,8	7,8
	Insatisfecho	20	10,4	18,1
	Indiferente	30	15,5	33,7
	Satisfecho	80	41,5	75,1
	Muy satisfecho	48	24,9	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 1 ¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?



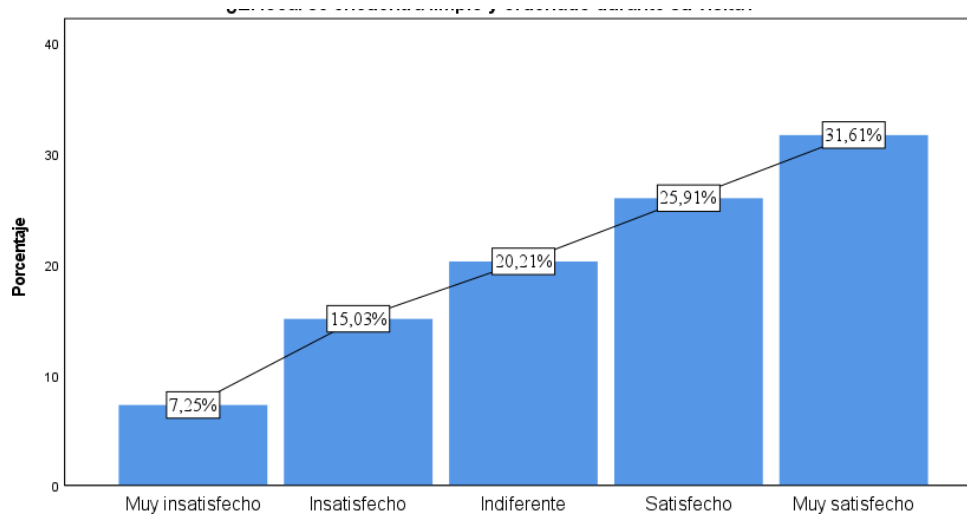
Interpretación: El 41,5% se declara satisfecho y el 24,9% muy satisfecho, lo que en conjunto representa el 66,4% de las respuestas. Esto indica que más de dos tercios de los usuarios consideran adecuadas las instalaciones. Por otro lado, un 18,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuidos entre insatisfechos (10,4%) y muy insatisfechos (7,8%). Asimismo, un 15,5% se mantiene indiferente, lo que sugiere que para este grupo las instalaciones no influyen de manera significativa en su percepción del servicio o no tienen una opinión definida al respecto. El porcentaje acumulado muestra que el 75,1% de los encuestados alcanza como mínimo el nivel de satisfacción, reforzando la tendencia positiva en la evaluación de las instalaciones.

Conclusión: En conclusión, los resultados evidencian que las instalaciones de la agencia son percibidas mayoritariamente como modernas y adecuadas por los usuarios.

Tabla 2 ¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	14	7,3	7,3
	Insatisfecho	29	15,0	22,3
	Indiferente	39	20,2	42,5
	Satisfecho	50	25,9	68,4
	Muy satisfecho	61	31,6	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 2 ¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?



Interpretación: El 57,5% manifiesta una valoración positiva, ya que el 25,9% se encuentra satisfecho y el 31,6% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que el local mantiene adecuados niveles de limpieza y orden.

Sin embargo, se observa que un 22,3% de los encuestados presenta una percepción negativa, distribuidos entre insatisfechos (15,0%) y muy insatisfechos (7,3%). Asimismo, un 20,2% se muestra indiferente, lo que sugiere que para una parte significativa de los usuarios la limpieza y el orden no resultan completamente consistentes o no generan una impresión clara. El porcentaje acumulado indica que el 68,4% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción, evidenciando una tendencia general favorable, aunque menos marcada que en otros aspectos del servicio.

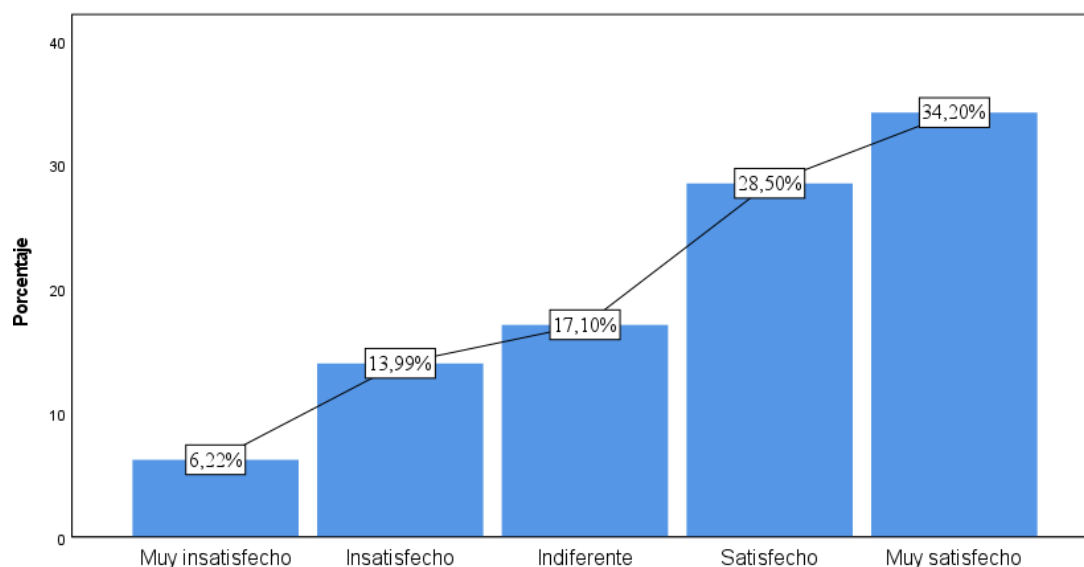
Conclusión: En conclusión, la mayoría de los usuarios percibe que el local se

encuentra limpio y ordenado durante su visita, reflejando un nivel aceptable de satisfacción.

Tabla 3 ¿El personal presenta una apariencia profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	12	6,2	6,2
	Insatisfecho	27	14,0	20,2
	Indiferente	33	17,1	37,3
	Satisfecho	55	28,5	65,8
	Muy satisfecho	66	34,2	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 3 ¿El personal presenta una apariencia profesional?



Interpretación: El 62,7% expresa una valoración positiva, ya que el 28,5% se declara satisfecho y el 34,2% muy satisfecho. Esto evidencia que la mayoría de los usuarios percibe al personal con una imagen profesional adecuada.

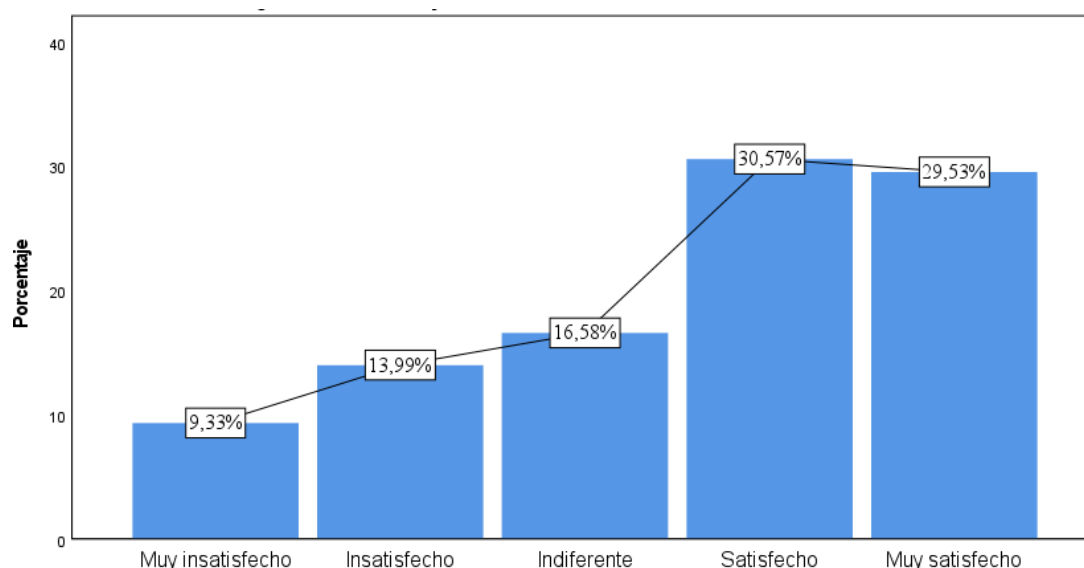
Por otra parte, un 20,2% de los encuestados manifiesta una percepción negativa, distribuidos entre insatisfechos (14,0%) y muy insatisfechos (6,2%). Asimismo, un 17,1% se mantiene indiferente, lo que sugiere que, para este grupo, la apariencia del personal no destaca de forma clara o no influye significativamente en su experiencia. El porcentaje acumulado indica que el 65,8% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción.

Conclusión: En conclusión, los resultados muestran que el personal es percibido mayoritariamente como profesional en su apariencia, lo cual contribuye positivamente a la imagen de la agencia.

Tabla 4 ¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	18	9,3	9,3
	Insatisfecho	27	14,0	23,3
	Indiferente	32	16,6	39,9
	Satisfecho	59	30,6	70,5
	Muy satisfecho	57	29,5	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 4 ¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?



Interpretación: El 60,1% presenta una valoración positiva, dado que el 30,6% se encuentra satisfecho y el 29,5% muy satisfecho. Esto indica que, para la mayoría de los usuarios, el entorno físico y la señalización contribuyen adecuadamente a una atención más eficiente. No obstante, un 23,3% de los encuestados manifiesta una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (14,0%) y muy insatisfechos (9,3%). Asimismo, un 16,6% se muestra indiferente, lo que sugiere que estos elementos no resultan del todo claros o funcionales para una parte de los usuarios. El porcentaje

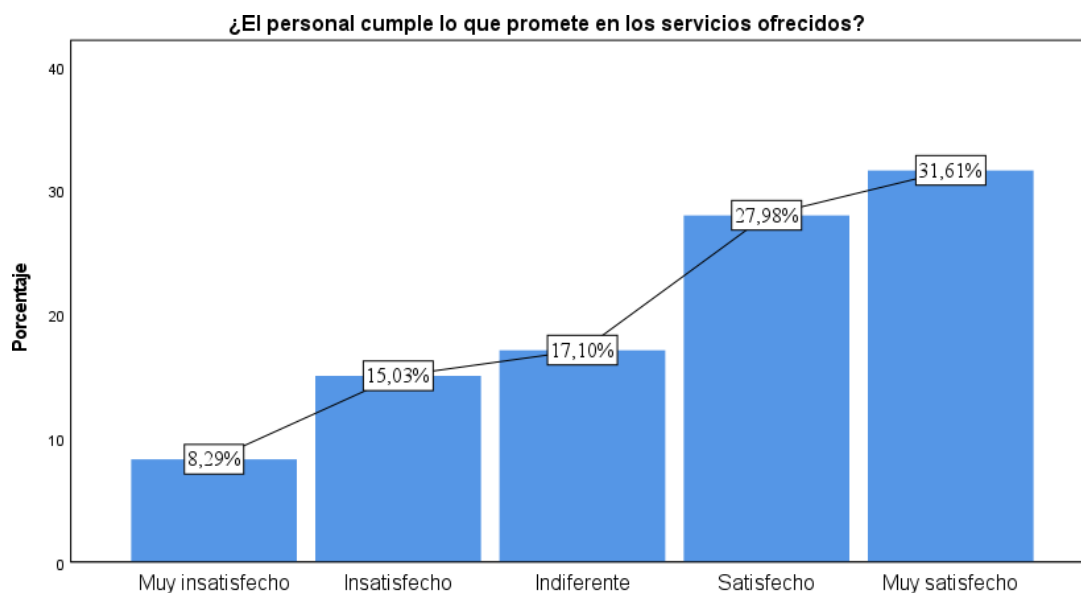
acumulado evidencia que el 70,5% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción, reflejando una tendencia general favorable, aunque con márgenes de mejora.

Conclusión: En conclusión, la señalización y el ambiente físico son percibidos de manera mayoritariamente positiva y facilitan la atención de los usuarios.

Tabla 5 ¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	16	8,3	8,3
	Insatisfecho	29	15,0	23,3
	Indiferente	33	17,1	40,4
	Satisfecho	54	28,0	68,4
	Muy satisfecho	61	31,6	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 5 ¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?



Interpretación: El 59,6% manifiesta una valoración positiva, ya que el 28,0% se declara satisfecho y el 31,6% muy satisfecho. Esto sugiere que, para la mayoría de los usuarios, el personal cumple de manera adecuada con los compromisos asumidos.

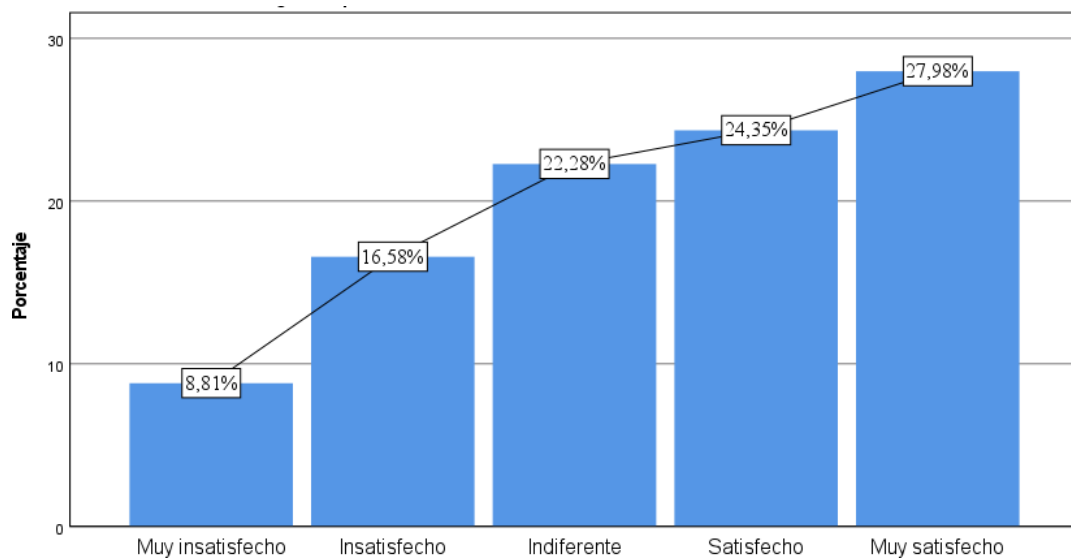
Sin embargo, un 23,3% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (15,0%) y muy insatisfechos (8,3%). Además, un 17,1% se muestra indiferente, lo que podría indicar experiencias variables o falta de claridad en el cumplimiento de los servicios prometidos. El porcentaje acumulado muestra que el 68,4% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción, reflejando una tendencia favorable, aunque no plenamente consolidada.

Conclusión: En conclusión, el personal es percibido mayoritariamente como cumplidor de lo que promete en los servicios ofrecidos, lo cual es un factor clave para la confianza y satisfacción del cliente.

Tabla 6 *¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	17	8,8	8,8
	Insatisfecho	32	16,6	25,4
	Indiferente	43	22,3	47,7
	Satisfecho	47	24,4	72,0
	Muy satisfecho	54	28,0	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 6 *¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?*



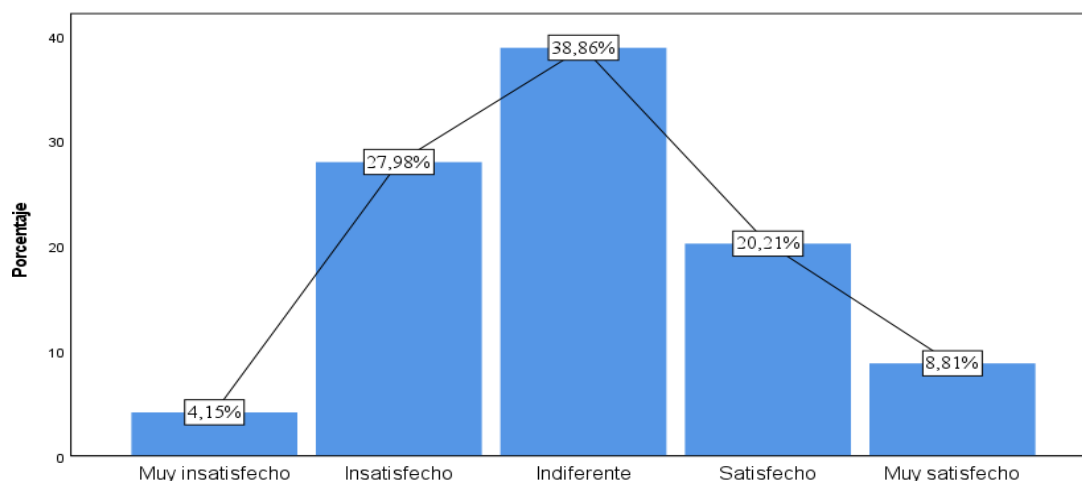
Interpretación: El 52,4% manifiesta una valoración positiva, dado que el 24,4% se encuentra satisfecho y el 28,0% muy satisfecho. Esto indica que poco más de la mitad de los usuarios considera que las operaciones se ejecutan correctamente. No obstante, se observa que un 25,4% de los encuestados presenta una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (16,6%) y muy insatisfechos (8,8%). Asimismo, un 22,3% se muestra indiferente, lo que sugiere experiencias variables o falta de consistencia en la precisión de las operaciones financieras. El porcentaje acumulado evidencia que el 72,0% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción.

Conclusión: En conclusión, aunque la mayoría de los usuarios percibe que las operaciones financieras se realizan sin errores, el nivel de satisfacción es moderado en comparación con otros aspectos del servicio.

Tabla 7 ¿La agencia cumple con los plazos informados para los trámites?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	8	4,1	4,1
	Insatisfecho	54	28,0	32,1
	Indiferente	75	38,9	71,0
	Satisfecho	39	20,2	91,2
	Muy satisfecho	17	8,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 7 ¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?



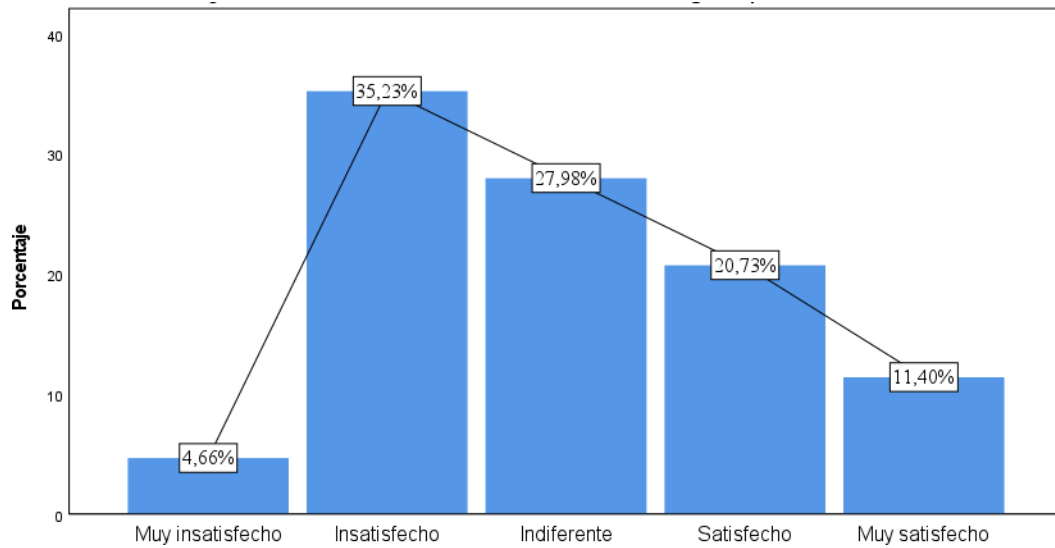
Interpretación: El 29,0% manifiesta una valoración positiva, ya que el 20,2% se encuentra satisfecho y apenas el 8,8% muy satisfecho. Esto evidencia que menos de un tercio de los usuarios considera que la agencia cumple adecuadamente con los tiempos establecidos. En contraste, un 32,1% de los encuestados presenta una percepción negativa, destacando especialmente el grupo de insatisfechos (28,0%), lo que sugiere frecuentes retrasos o incumplimientos en los plazos informados. Asimismo, un 38,9% se muestra indiferente, el porcentaje más alto de la tabla, lo cual puede reflejar incertidumbre, experiencias poco consistentes o desconocimiento claro sobre los tiempos de los trámites. El porcentaje acumulado indica que el 71,0% de los encuestados no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando una debilidad importante en este aspecto del servicio.

En conclusión, el cumplimiento de los plazos informados para los trámites es uno de los aspectos peor valorados por los usuarios.

Tabla 8 *¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	4,7	4,7
	Insatisfecho	68	35,2	39,9
	Indiferente	54	28,0	67,9
	Satisfecho	40	20,7	88,6
	Muy satisfecho	22	11,4	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 8 ¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?



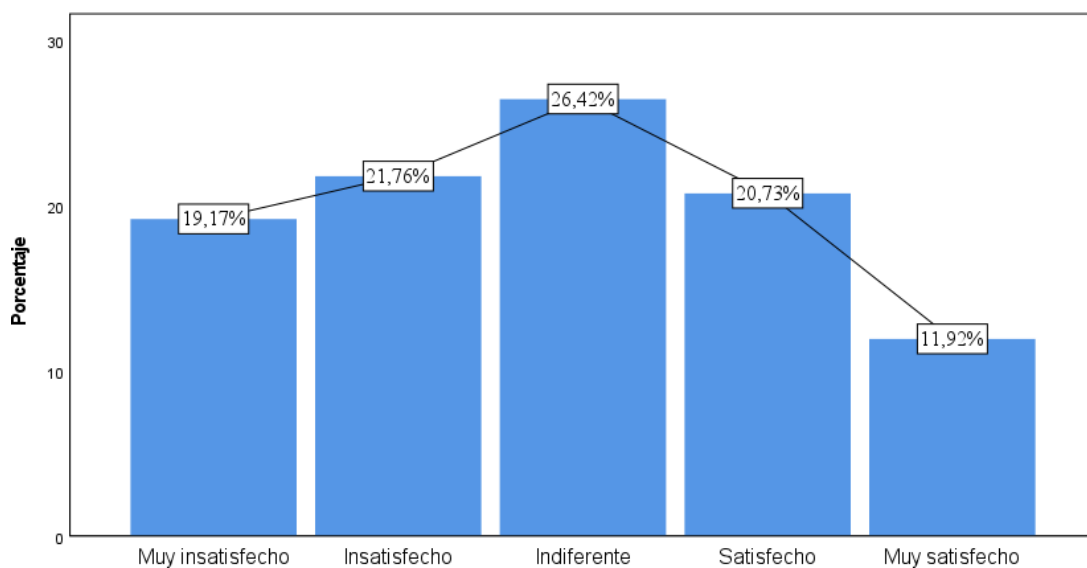
Interpretación: El 32,1% manifiesta una valoración positiva, ya que el 20,7% se encuentra satisfecho y el 11,4% muy satisfecho. Esto indica que menos de un tercio de los usuarios considera que la agencia responde de manera efectiva ante los inconvenientes. En contraste, un 39,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, destacando especialmente el grupo de insatisfechos (35,2%), lo que sugiere deficiencias importantes en la atención y resolución de problemas. Asimismo, un 28,0% se muestra indiferente, lo que podría reflejar experiencias poco claras o soluciones percibidas como insuficientes. El porcentaje acumulado evidencia que el 67,9% de los encuestados no alcanza un nivel de satisfacción, lo que señala una debilidad crítica en la capacidad de respuesta ante problemas

Conclusión: En conclusión, la atención y solución de problemas es uno de los aspectos más críticos del servicio evaluado.

Tabla 9 ¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	37	19,2	19,2
	Insatisfecho	42	21,8	40,9
	Indiferente	51	26,4	67,4
	Satisfecho	40	20,7	88,1
	Muy satisfecho	23	11,9	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 9 ¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?



Interpretación: El 32,6% manifiesta una valoración positiva, ya que el 20,7% se encuentra satisfecho y el 11,9% muy satisfecho. Esto evidencia que menos de un tercio de los usuarios considera que la atención es rápida. Por el contrario, un 40,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, destacando el elevado porcentaje de muy insatisfechos (19,2%) e insatisfechos (21,8%), lo que sugiere demoras frecuentes en la atención de solicitudes. Asimismo, un 26,4% se muestra indiferente, lo cual puede reflejar experiencias variables o expectativas no claramente satisfechas. El porcentaje acumulado indica que el 67,4% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una debilidad significativa en la rapidez del servicio.

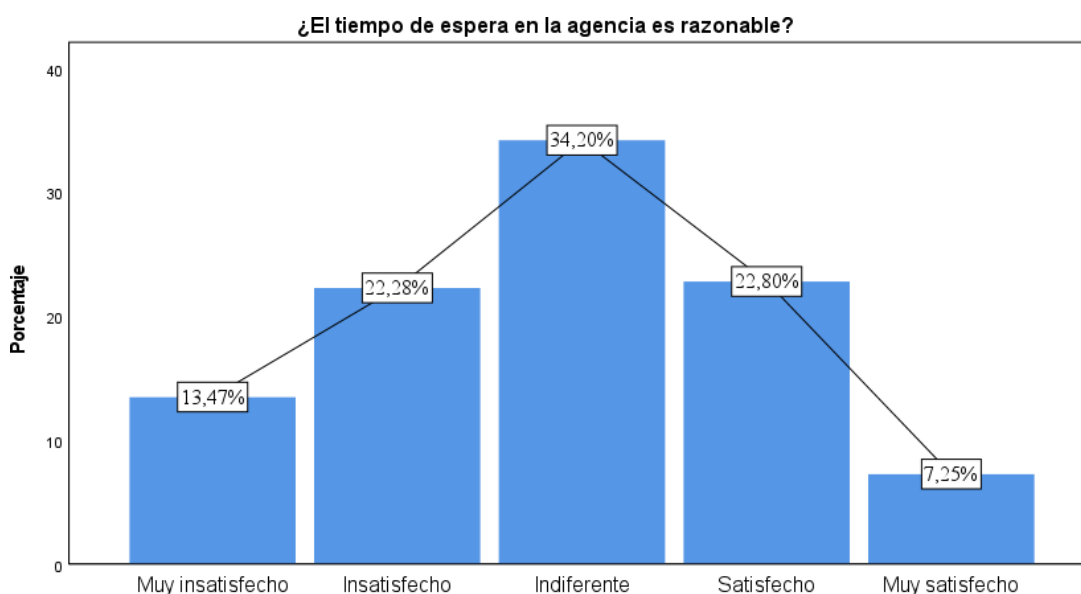
Conclusión: En conclusión, la rapidez en la atención de solicitudes es uno de

los aspectos más deficientes del servicio percibido por los usuarios.

Tabla 10 *¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	26	13,5	19,2
	Insatisfecho	43	22,3	40,9
	Indiferente	66	34,2	67,4
	Satisfecho	44	22,8	88,1
	Muy satisfecho	14	7,3	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 10 *¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?*



Interpretación: El 30,1% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 22,8% que se encuentra satisfecho y el 7,3% muy satisfecho. Esto indica que menos de un tercio de los usuarios considera aceptable el tiempo de espera. En contraste, un 35,8% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuidos entre insatisfechos (22,3%) y muy insatisfechos (13,5%), lo que evidencia que una proporción importante de usuarios percibe el tiempo de espera como excesivo. Asimismo, el 34,2% se muestra indiferente, lo cual puede reflejar tolerancia al tiempo de espera o experiencias variables según el momento de atención. El porcentaje

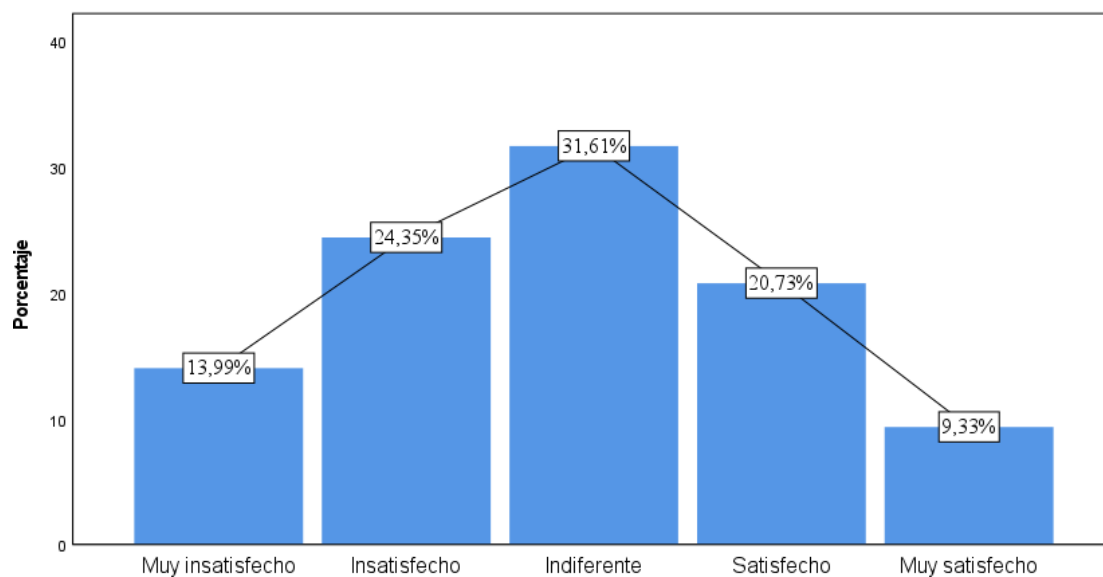
acumulado muestra que el 67,4% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una debilidad relevante en la gestión del tiempo de atención.

Conclusión: En conclusión, el tiempo de espera en la agencia es percibido mayoritariamente como poco razonable por los usuarios.

Tabla 11 ¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	27	14,0	14,0
	Insatisfecho	47	24,4	38,3
	Indiferente	61	31,6	69,9
	Satisfecho	40	20,7	90,7
	Muy satisfecho	18	9,3	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 11 ¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?



Interpretación: El 30,0% presenta una valoración positiva, ya que el 20,7% se declara satisfecho y el 9,3% muy satisfecho. Esto indica que menos de un tercio de los usuarios percibe una actitud consistentemente colaboradora por parte del personal. En contraste, un 38,3% de los encuestados manifiesta una percepción negativa, destacando los insatisfechos (24,4%) y muy insatisfechos (14,0%), lo que sugiere falta de empatía, interés o disponibilidad en la atención brindada. Asimismo, un 31,6% se muestra

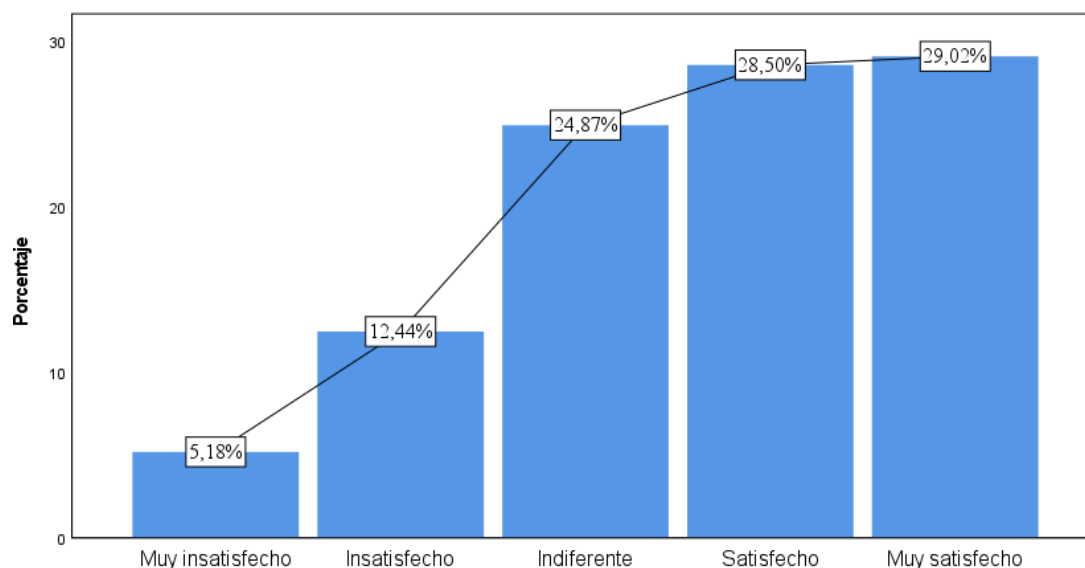
indiferente, reflejando experiencias variables o una atención que no logra generar una impresión positiva clara. El porcentaje acumulado indica que el 69,9% de los usuarios no alcanza un nivel de satisfacción, evidenciando una debilidad importante en la actitud de servicio del personal.

Conclusión: En conclusión, la disposición del personal para ayudar al usuario es percibida de manera mayoritariamente desfavorable.

Tabla 12 ¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	10	5,2	5,2
	Insatisfecho	24	12,4	17,6
	Indiferente	48	24,9	42,5
	Satisfecho	55	28,5	71,0
	Muy satisfecho	56	29,0	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 12 ¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?



Interpretación: El 57,5% manifiesta una valoración positiva, dado que el 28,5% se encuentra satisfecho y el 29,0% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que los trámites se realizan de manera ágil. Por otro lado, un 17,6% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre

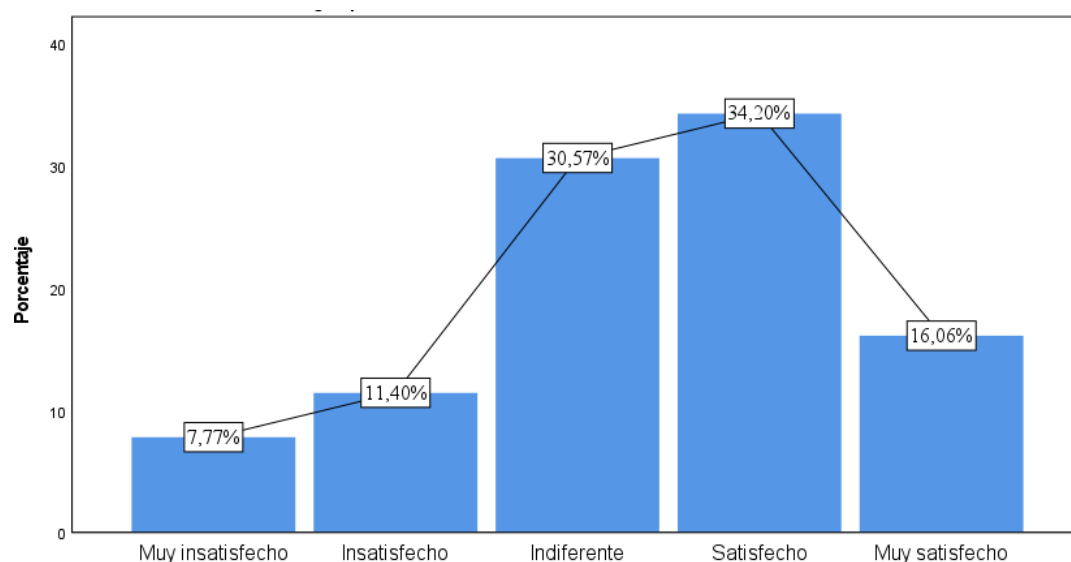
insatisfechos (12,4%) y muy insatisfechos (5,2%). Asimismo, un 24,9% se muestra indiferente, lo que sugiere experiencias variables o percepciones no claramente definidas respecto a la rapidez de los trámites. El porcentaje acumulado indica que el 71,0% de los usuarios alcanza al menos el nivel de satisfacción, evidenciando una tendencia general favorable en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la agilidad en la ejecución de los trámites es percibida de manera mayoritariamente positiva por los usuarios, constituyendo una fortaleza del servicio brindado por la agencia.

Tabla 13 ¿El personal transmite confianza al atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	15	7,8	7,8
	Insatisfecho	22	11,4	19,2
	Indiferente	59	30,6	49,7
	Satisfecho	66	34,2	83,9
	Muy satisfecho	31	16,1	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 13 ¿El personal transmite confianza al atenderlo?



Interpretación: El 50,3% manifiesta una valoración positiva, ya que el 34,2% se declara satisfecho y el 16,1% muy satisfecho. Esto indica que aproximadamente la

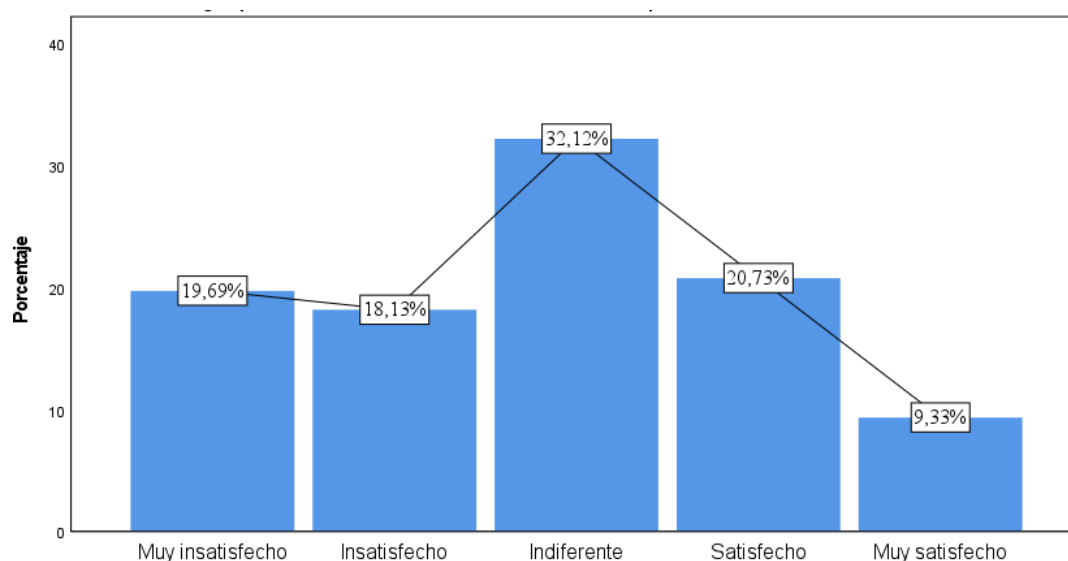
mitad de los usuarios percibe confianza en el personal que los atiende. Por otro lado, un 19,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (11,4%) y muy insatisfechos (7,8%). Asimismo, un 30,6% se muestra indiferente, lo que sugiere que la confianza transmitida no es consistente o suficientemente perceptible para una parte importante de los usuarios. El porcentaje acumulado indica que el 49,7% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una percepción moderada en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la confianza transmitida por el personal es percibida de forma aceptable, aunque no plenamente consolidada

Tabla 14 *¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	38	19,7	19,7
	Insatisfecho	35	18,1	37,8
	Indiferente	62	32,1	69,9
	Satisfecho	40	20,7	90,7
	Muy satisfecho	18	9,3	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 14 *¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?*



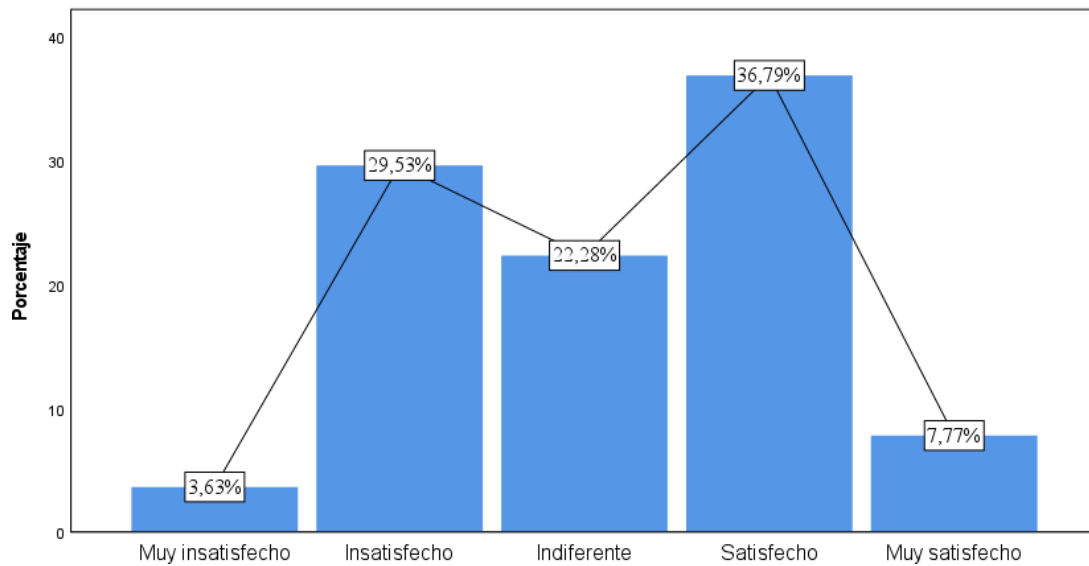
Interpretación: el 30,0% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 20,7% que se encuentra satisfecho y el 9,3% muy satisfecho. Esto evidencia que menos de un tercio de los usuarios percibe un dominio adecuado de los productos financieros por parte del personal. En contraste, un 37,8% de los encuestados expresa una percepción negativa, destacando el elevado porcentaje de muy insatisfechos (19,7%) e insatisfechos (18,1%), lo que sugiere deficiencias importantes en el conocimiento técnico del personal. Asimismo, un 32,1% se muestra indiferente, lo que puede reflejar información poco clara o explicaciones insuficientes durante la atención. El porcentaje acumulado indica que el 69,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una debilidad significativa en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, el conocimiento del personal sobre los productos financieros es percibido como insuficiente por una proporción considerable de usuarios.

Tabla 15 *¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	3,6	3,6
	Insatisfecho	57	29,5	33,2
	Indiferente	43	22,3	55,4
	Satisfecho	71	36,8	92,2
	Muy satisfecho	15	7,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 15 ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?



Interpretación: El 44,6% manifiesta una valoración positiva, dado que el 36,8% se encuentra satisfecho y el 7,8% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios se siente plenamente seguro al efectuar sus operaciones en la agencia.

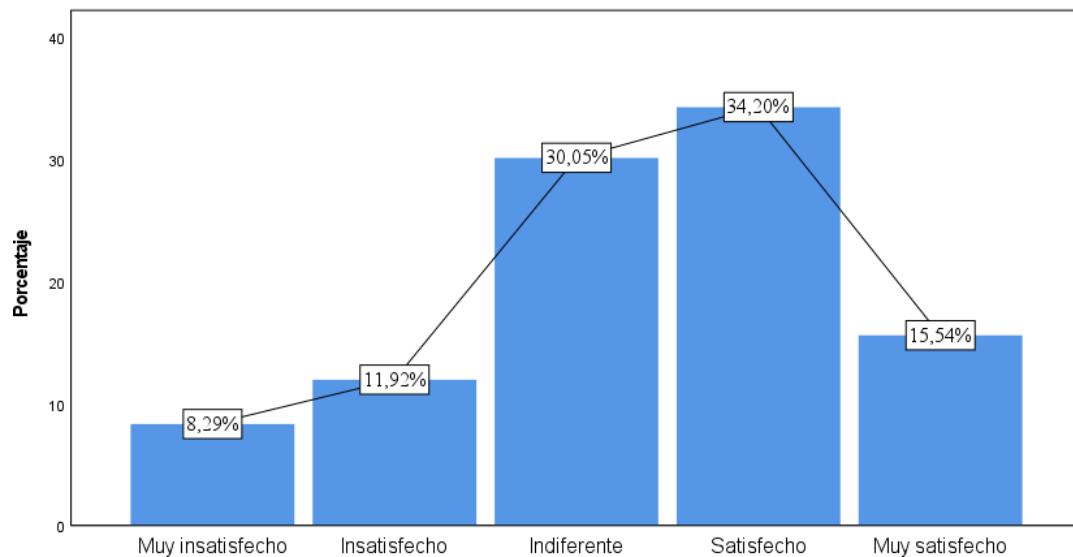
Por otro lado, un 33,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrándose principalmente en el grupo de insatisfechos (29,5%), lo que sugiere preocupaciones relacionadas con la seguridad de las operaciones. Asimismo, un 22,3% se muestra indiferente, lo que podría reflejar una sensación de seguridad moderada o falta de información clara sobre los mecanismos de protección existentes. El porcentaje acumulado evidencia que el 55,4% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando una percepción frágil en cuanto a la seguridad operativa.

Conclusión: En conclusión, la seguridad percibida al realizar operaciones en la agencia es moderada y no se encuentra plenamente consolidada.

Tabla 16 ¿El trato del personal es cortés y respetuoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	16	8,3	8,3
	Insatisfecho	23	11,9	20,2
	Indiferente	58	30,1	50,3
	Satisfecho	66	34,2	84,5
	Muy satisfecho	30	15,5	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 16 ¿El trato del personal es cortés y respetuoso?



Interpretación: El 49,7% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 34,2% que se encuentra satisfecho y el 15,5% muy satisfecho. Esto indica que cerca de la mitad de los usuarios percibe un trato adecuado por parte del personal.

Por otro lado, un 20,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (11,9%) y muy insatisfechos (8,3%). Asimismo, un 30,1% se muestra indiferente, lo que sugiere que el trato recibido no genera una impresión claramente positiva para una parte importante de los usuarios.

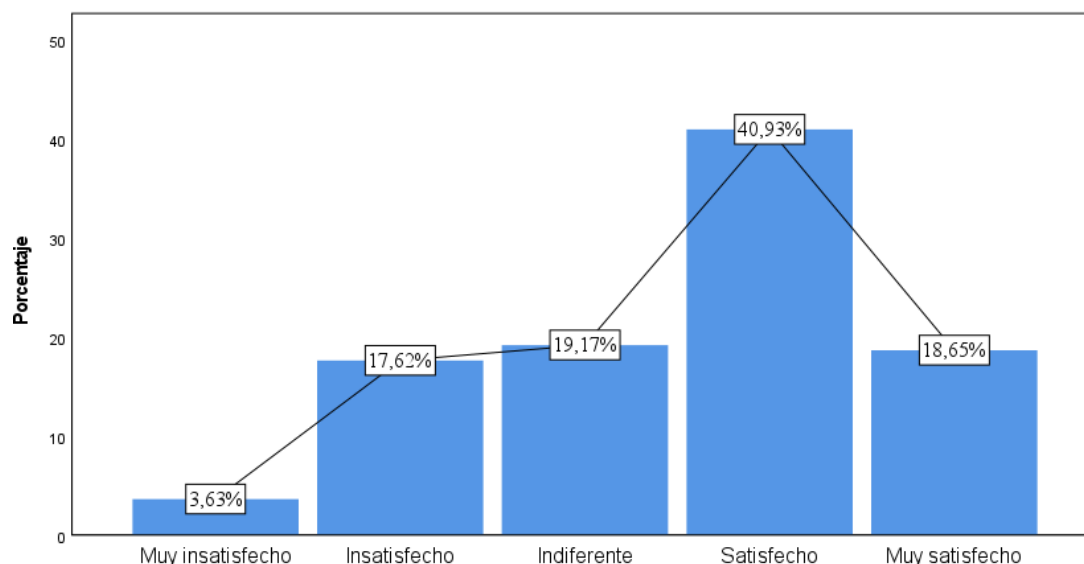
El porcentaje acumulado indica que el 50,3% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando una percepción moderada en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, el trato cortés y respetuoso del personal es percibido de manera aceptable, aunque no plenamente consolidada.

Tabla 17 ¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	3,6	3,6
	Insatisfecho	34	17,6	21,2
	Indiferente	37	19,2	40,4
	Satisfecho	79	40,9	81,3
	Muy satisfecho	36	18,7	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 17 ¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?



Interpretación: 1 59,6% manifiesta una valoración positiva, ya que el 40,9% se declara satisfecho y el 18,7% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que recibe una atención acorde a sus necesidades específicas.

Por otro lado, un 21,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (17,6%) y muy insatisfechos (3,6%). Asimismo, un 19,2% se muestra indiferente, lo que sugiere que la personalización de la atención no es percibida de manera consistente por todos los usuarios. El porcentaje acumulado

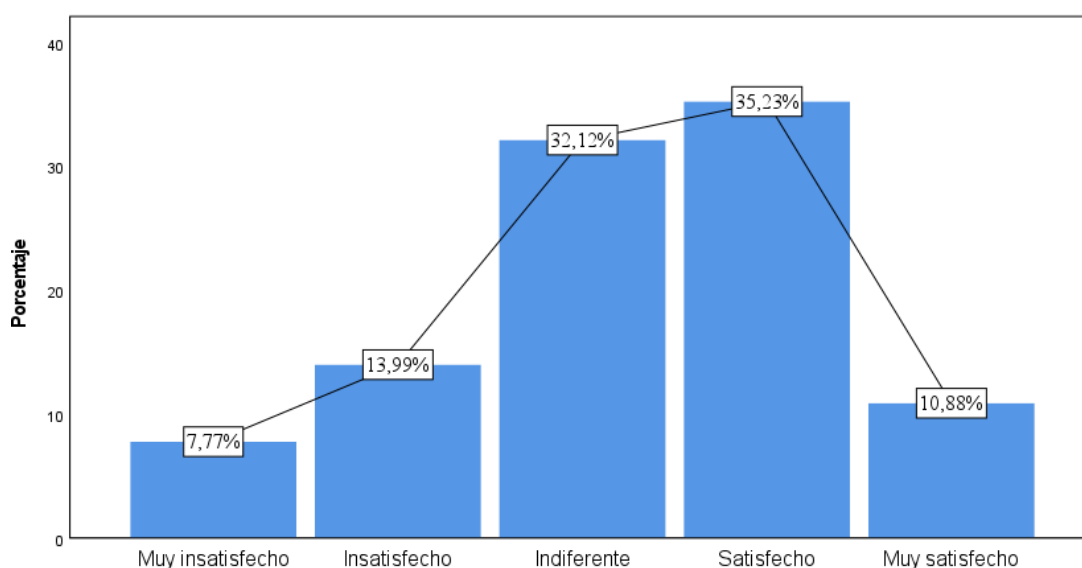
evidencia que el 81,3% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción, reflejando una tendencia favorable en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la atención personalizada brindada por el personal es percibida de manera mayoritariamente positiva y constituye una fortaleza del servicio ofrecido por la agencia.

Tabla 18 ¿El personal comprende sus necesidades como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	15	7,8	7,8
	Insatisfecho	27	14,0	21,8
	Indiferente	62	32,1	53,9
	Satisfecho	68	35,2	89,1
	Muy satisfecho	21	10,9	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 18 ¿El personal comprende sus necesidades como cliente?



Interpretación: El 46,1% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 35,2% que se declara satisfecho y el 10,9% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios percibe que el personal comprende plenamente sus necesidades. Por otro lado, un 21,8% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (14,0%) y muy insatisfechos (7,8%).

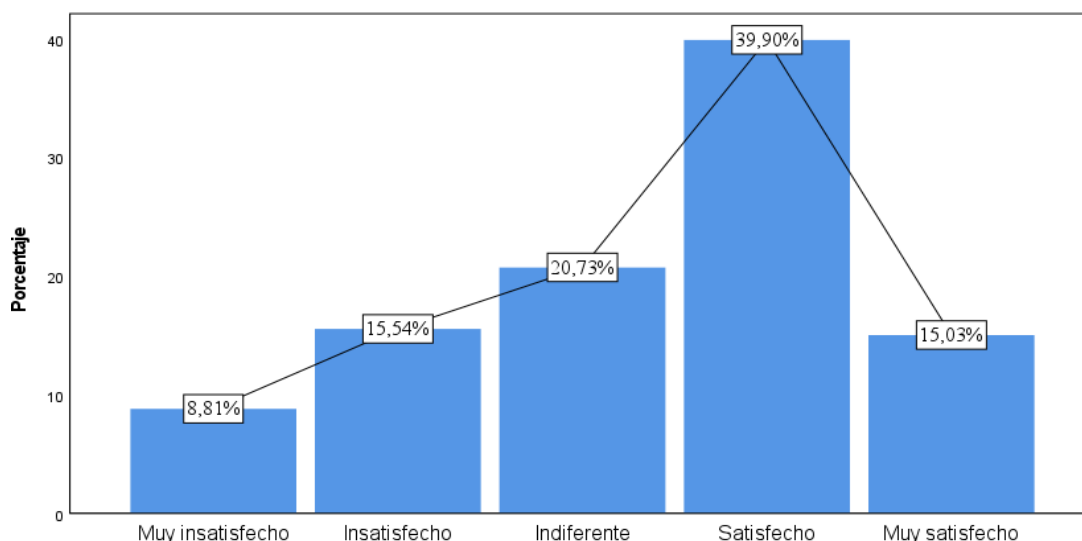
Asimismo, un 32,1% se muestra indiferente, lo que sugiere que la comprensión de las necesidades del cliente no es clara ni consistente para una parte significativa de los usuarios. El porcentaje acumulado indica que el 53,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando una percepción moderada en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal es percibida como aceptable, pero aún insuficiente para generar una satisfacción generalizada.

Tabla 19 ¿El personal lo atiende con amabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	17	8,8	8,8
	Insatisfecho	30	15,5	24,4
	Indiferente	40	20,7	45,1
	Satisfecho	77	39,9	85,0
	Muy satisfecho	29	15,0	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 19 ¿El personal lo atiende con amabilidad?



Interpretación: El 54,9% manifiesta una valoración positiva, ya que el 39,9% se declara satisfecho y el 15,0% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los

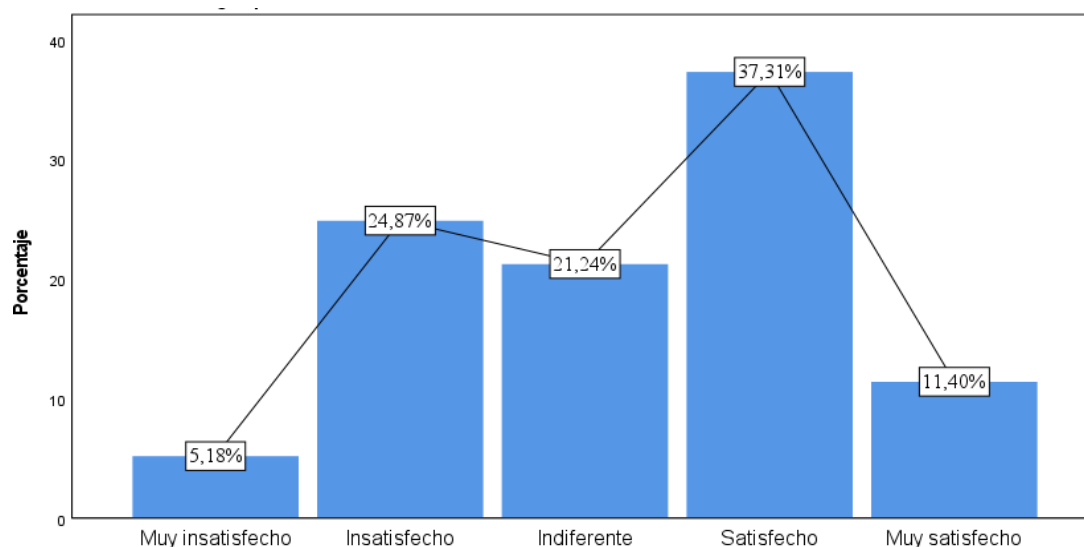
usuarios percibe un trato amable por parte del personal. Por otro lado, un 24,4% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (15,5%) y muy insatisfechos (8,8%). Asimismo, un 20,7% se muestra indiferente, lo que sugiere que la amabilidad en la atención no es percibida de manera constante por todos los usuarios. El porcentaje acumulado evidencia que el 85,0% de los encuestados alcanza al menos el nivel de satisfacción, reflejando una tendencia favorable en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la amabilidad del personal es percibida de forma mayoritariamente positiva y constituye un elemento importante en la experiencia del usuario.

Tabla 20 *¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	10	5,2	5,2
	Insatisfecho	48	24,9	30,1
	Indiferente	41	21,2	51,3
	Satisfecho	72	37,3	88,6
	Muy satisfecho	22	11,4	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 20 *¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?*



Interpretación: El 48,7% manifiesta una valoración positiva, ya que el 37,3% se declara satisfecho y el 11,4% muy satisfecho. Esto indica que cerca de la mitad de los usuarios considera adecuada la orientación financiera brindada por el personal.

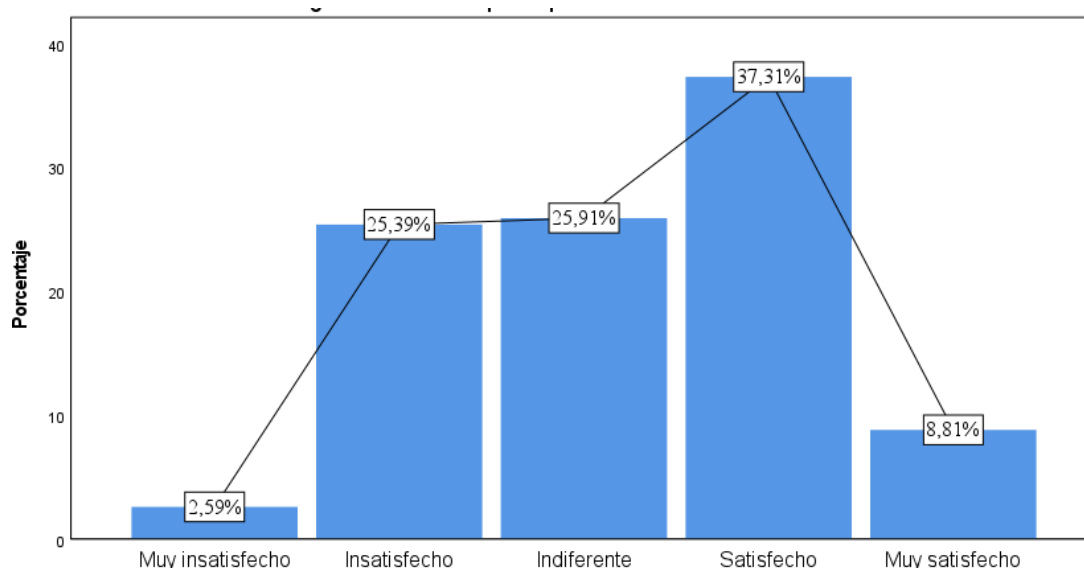
Por otro lado, un 30,1% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrada principalmente en el grupo de insatisfechos (24,9%), lo que sugiere debilidades en el asesoramiento financiero. Asimismo, un 21,2% se muestra indiferente, reflejando que la orientación recibida no siempre resulta clara o suficiente para apoyar la toma de decisiones.

El porcentaje acumulado indica que el 51,3% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una percepción moderada de este aspecto del servicio. Conclusión: En conclusión, la orientación brindada por el personal en decisiones financieras es percibida como aceptable, pero no plenamente satisfactoria

Tabla 21 *¿El trato recibido por el personal es adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	2,6	2,6
	Insatisfecho	49	25,4	28,0
	Indiferente	50	25,9	53,9
	Satisfecho	72	37,3	91,2
	Muy satisfecho	17	8,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 21 ¿El trato recibido por el personal es adecuado?



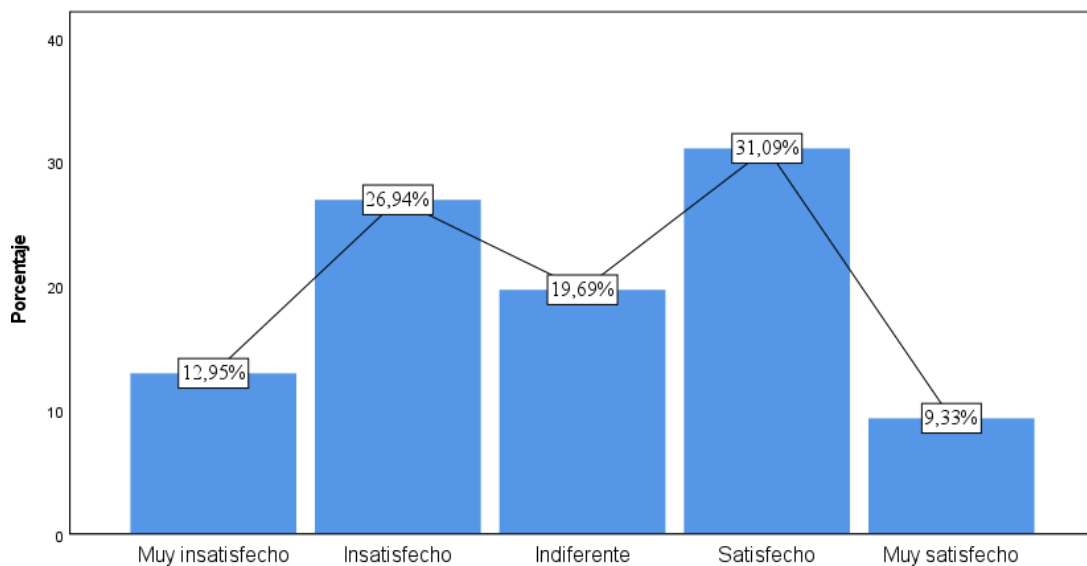
Interpretación: El 46,1% manifiesta una valoración positiva, dado que el 37,3% se encuentra satisfecho y el 8,8% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios considera plenamente adecuado el trato recibido. Por otro lado, un 28,0% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrada principalmente en el grupo de insatisfechos (25,4%), lo que sugiere deficiencias en la calidad del trato brindado. Asimismo, un 25,9% se muestra indiferente, reflejando experiencias variables o una atención que no logra generar una impresión claramente positiva. El porcentaje acumulado evidencia que el 53,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, mostrando una percepción moderada en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, el trato recibido por el personal es percibido como aceptable, aunque no totalmente satisfactorio para una parte importante de los usuarios.

Tabla 22 ¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	25	13,0	13,0
	Insatisfecho	52	26,9	39,9
	Indiferente	38	19,7	59,6
	Satisfecho	60	31,1	90,7
	Muy satisfecho	18	9,3	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 22 ¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?



Interpretación: El 40,4% manifiesta una valoración positiva, ya que el 31,1% se declara satisfecho y el 9,3% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios percibe un interés auténtico por parte del personal durante la atención. En contraste, un 39,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (26,9%) y muy insatisfechos (13,0%), lo que sugiere una atención percibida como poco comprometida o distante. Asimismo, un 19,7% se muestra indiferente, reflejando experiencias variables o falta de señales claras de interés por parte del personal. El porcentaje acumulado evidencia que el 59,6% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, señalando una debilidad relevante en este aspecto

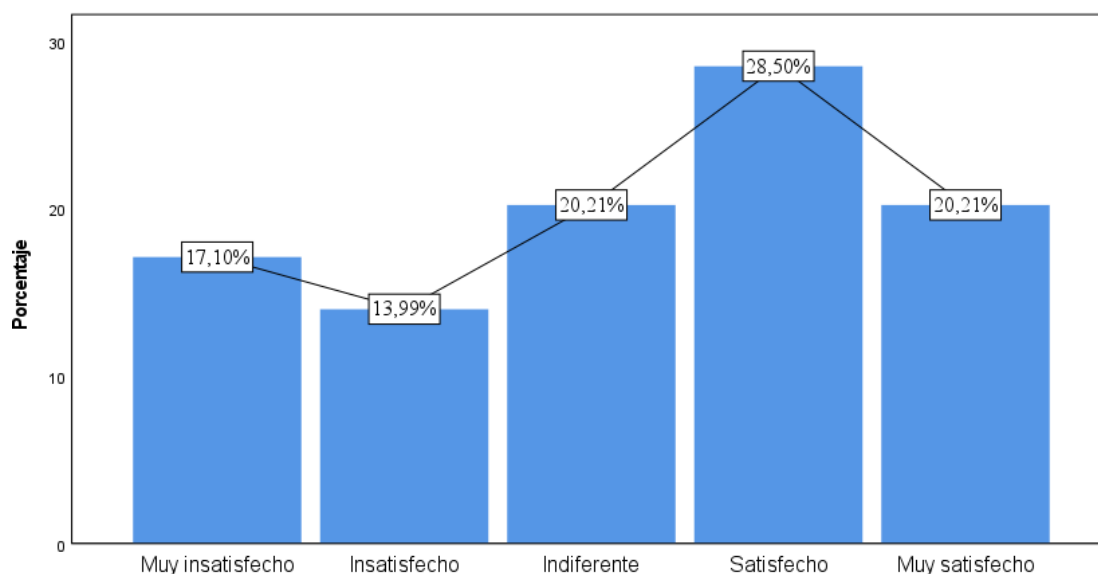
del servicio.

Conclusión: En conclusión, el interés genuino del personal por ayudar al cliente es percibido de manera limitada.

Tabla 23 ¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	33	17,1	17,1
	Insatisfecho	27	14,0	31,1
	Indiferente	39	20,2	51,3
	Satisfecho	55	28,5	79,8
	Muy satisfecho	39	20,2	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 23 ¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?



Interpretación: El 48,7% manifiesta una valoración positiva, ya que el 28,5% se declara satisfecho y el 20,2% muy satisfecho. Esto indica que cerca de la mitad de los usuarios considera que las respuestas brindadas son claras y comprensibles. Por otro lado, un 31,1% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrándose principalmente en el grupo de muy insatisfechos (17,1%), lo que sugiere deficiencias en la claridad o precisión de la información proporcionada. Asimismo, un 20,2% se

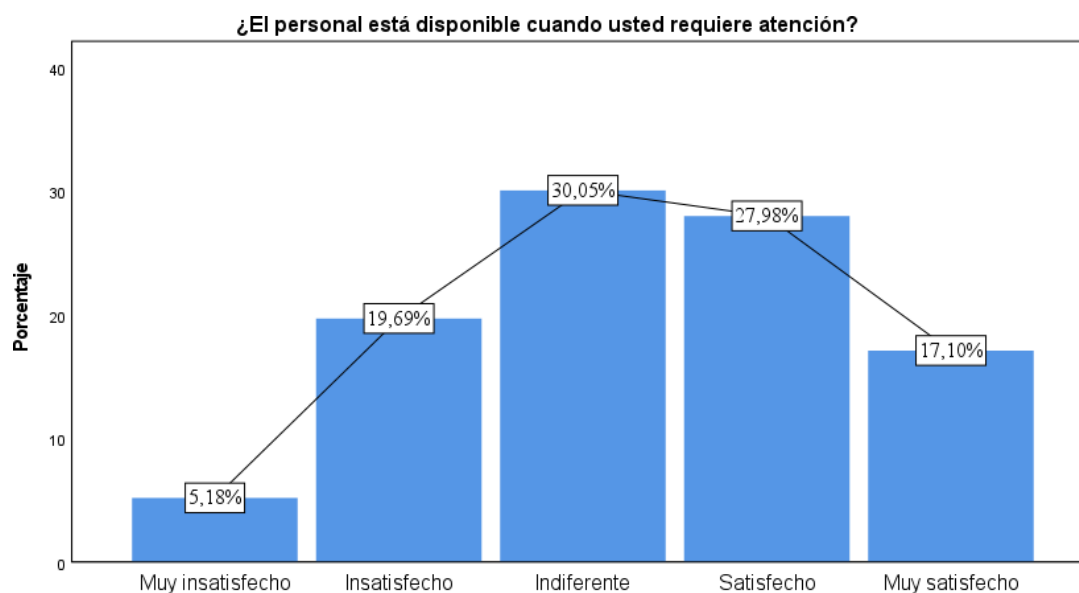
muestra indiferente, lo que podría reflejar respuestas parcialmente claras muestra que el 51,3% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una percepción moderada en este aspecto de la comunicación.

Conclusión: En conclusión, la claridad y precisión en las respuestas a las consultas de los usuarios es percibida como aceptable, pero aún insuficiente para generar una satisfacción generalizada.

Tabla 24 *¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	10	5,2	5,2
	Insatisfecho	38	19,7	24,9
	Indiferente	58	30,1	54,9
	Satisfecho	54	28,0	82,9
	Muy satisfecho	33	17,1	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 24 *¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?*



Interpretación: El 45,1% manifiesta una valoración positiva, dado que el 28,0% se declara satisfecho y el 17,1% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios considera que el personal está disponible de manera oportuna. Por

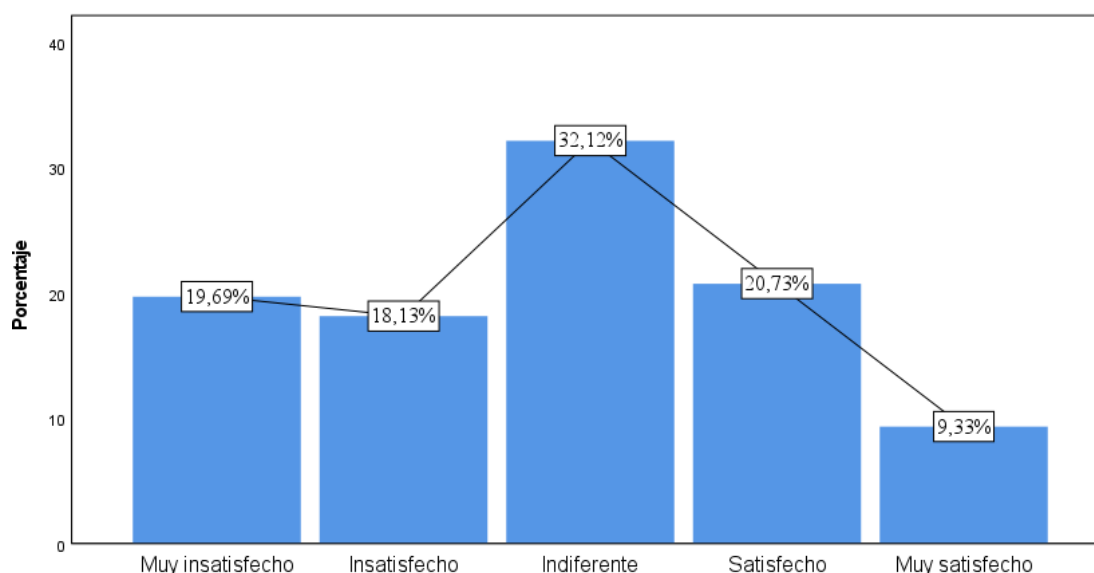
otro lado, un 24,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (19,7%) y muy insatisfechos (5,2%). Asimismo, un 30,1% se muestra indiferente, lo que sugiere experiencias variables o disponibilidad que no siempre es percibida como suficiente. El porcentaje acumulado indica que el 54,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando una percepción moderada respecto a la disponibilidad del personal.

Conclusión: En conclusión, la disponibilidad del personal para atender a los usuarios es percibida como aceptable, aunque no plenamente satisfactoria.

Tabla 25 ¿El servicio recibido cumple sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	38	19,7	19,7
	Insatisfecho	35	18,1	37,8
	Indiferente	62	32,1	69,9
	Satisfecho	40	20,7	90,7
	Muy satisfecho	18	9,3	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 25 ¿El servicio recibido cumple sus expectativas?



Interpretación: El 30,0% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 20,7% que se declara satisfecho y el 9,3% muy satisfecho. Esto evidencia que menos de un tercio de los usuarios considera que el servicio cumple plenamente con lo esperado.

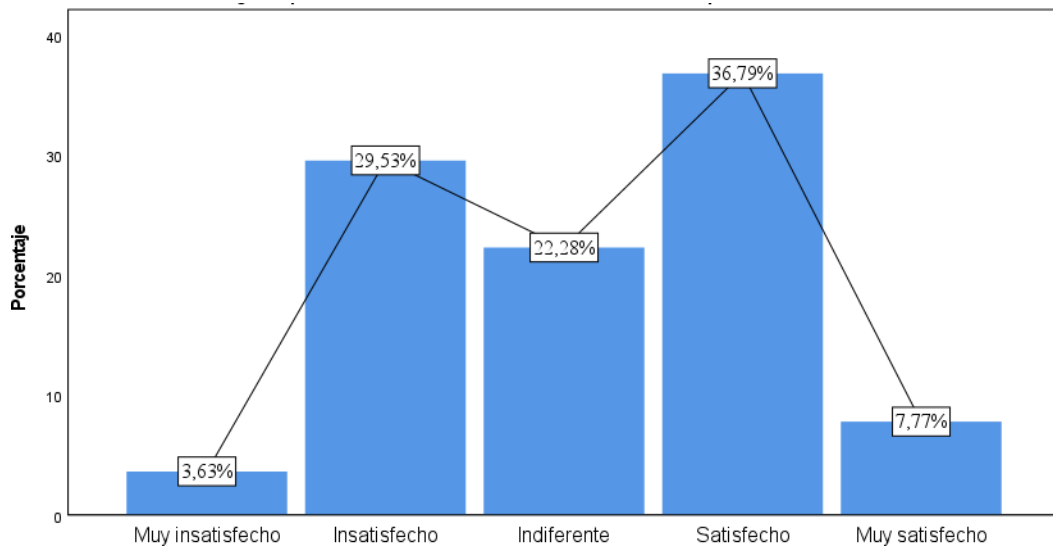
En contraste, un 37,8% de los encuestados expresa una percepción negativa, destacando el elevado porcentaje de muy insatisfechos (19,7%) e insatisfechos (18,1%), lo que sugiere una brecha significativa entre el servicio brindado y las expectativas del cliente. Asimismo, un 32,1% se muestra indiferente, lo que puede reflejar experiencias poco destacables. El porcentaje acumulado indica que el 69,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una percepción general desfavorable del cumplimiento de expectativas.

Conclusión: En conclusión, el servicio recibido no logra cumplir plenamente las expectativas de una proporción significativa de los usuarios.

Tabla 26 *¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	3,6	3,6
	Insatisfecho	57	29,5	33,2
	Indiferente	43	22,3	55,4
	Satisfecho	71	36,8	92,2
	Muy satisfecho	15	7,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 26 ¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?

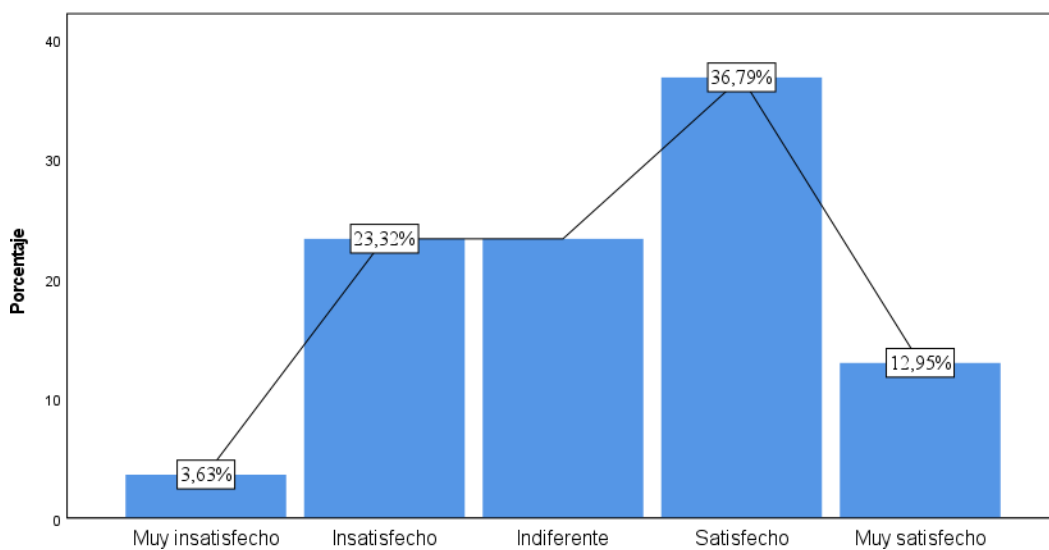


Interpretación: El 44,6% manifiesta una valoración positiva, ya que el 36,8% se declara satisfecho y el 7,8% muy satisfecho. Esto indica que menos de la mitad de los usuarios considera que los productos financieros resultan verdaderamente útiles para sus necesidades. Por otro lado, un 33,2% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrándose principalmente en el grupo de insatisfechos (29,5%), lo que sugiere que los productos no se ajustan adecuadamente a las expectativas o requerimientos de una parte importante de los clientes. Asimismo, un 22,3% se muestra indiferente. El porcentaje acumulado evidencia que el 55,4% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, mostrando una percepción limitada sobre la utilidad de los productos financieros. Conclusión: En conclusión, los productos financieros ofrecidos son percibidos como moderadamente útiles por los usuarios, aunque no logran satisfacer plenamente a la mayoría.

Tabla 27 ¿El servicio financiero es rápido y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	3,6	3,6
	Insatisfecho	45	23,3	26,9
	Indiferente	45	23,3	50,3
	Satisfecho	71	36,8	87,0
	Muy satisfecho	25	13,0	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 27 ¿El servicio financiero es rápido y eficiente?



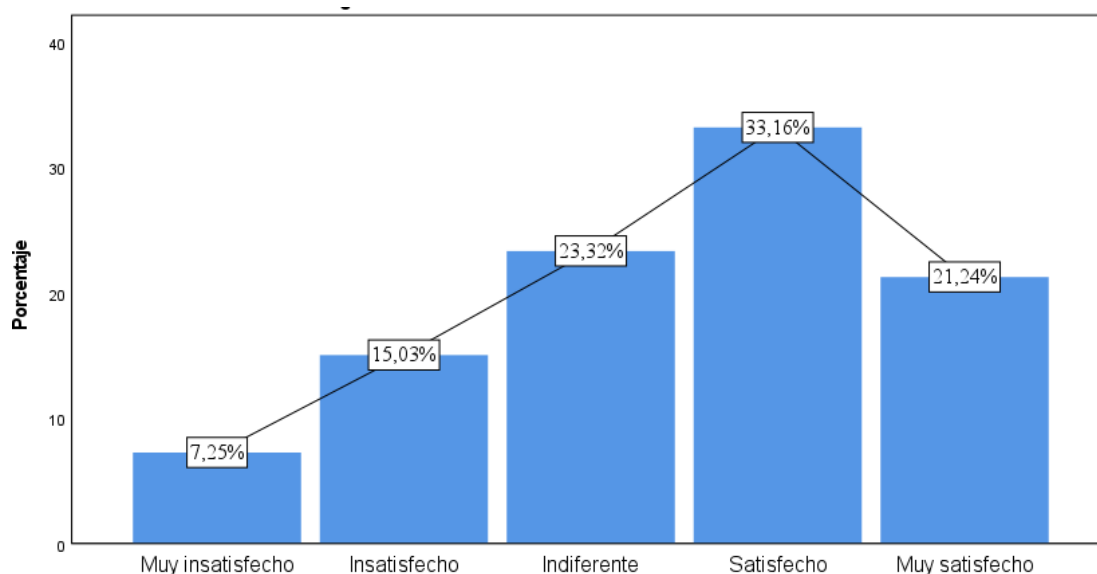
Interpretación: el 49,8% manifiesta una valoración positiva, dado que el 36,8% se declara satisfecho y el 13,0% muy satisfecho. Esto indica que aproximadamente la mitad de los usuarios percibe el servicio como ágil y eficiente. Por otro lado, un 26,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrada principalmente en el grupo de insatisfechos (23,3%), lo que sugiere deficiencias en la rapidez o eficiencia del servicio. Asimismo, un 23,3% se muestra indiferente, reflejando experiencias variables o una eficiencia percibida como moderada. El porcentaje acumulado evidencia que el 50,3% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, mostrando una percepción equilibrada pero aún poco consolidada en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, el servicio financiero es percibido como rápido y eficiente por una parte importante de los usuarios; sin embargo, esta percepción no es generalizada ni sólida.

Tabla 28 ¿El servicio recibido es de buena calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	14	7,3	7,3
	Insatisfecho	29	15,0	22,3
	Indiferente	45	23,3	45,6
	Satisfecho	64	33,2	78,8
	Muy satisfecho	41	21,2	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 28 ¿El servicio recibido es de buena calidad?



Interpretación: el 54,4% manifiesta una valoración positiva, ya que el 33,2% se declara satisfecho y el 21,2% muy satisfecho. Por otro lado, un 22,3% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (15,0%) y muy insatisfechos (7,3%), lo que evidencia la existencia de aspectos del servicio que no cumplen con las expectativas de todos los usuarios. Asimismo, un 23,3% se muestra indiferente, lo que sugiere experiencias variables o una calidad percibida como aceptable pero no destacable. El porcentaje acumulado indica que el 45,6% de los

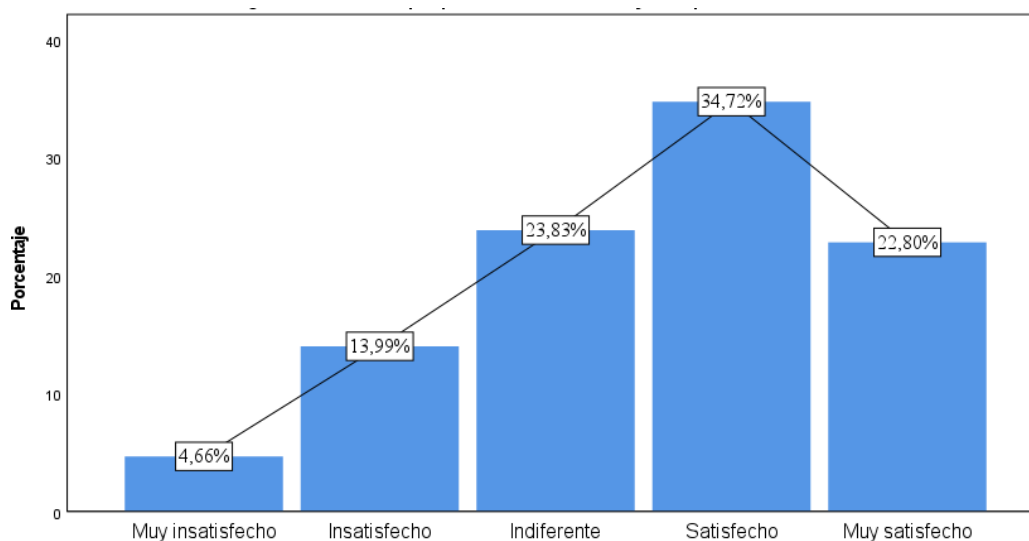
usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, reflejando que, aunque la percepción general es favorable, aún existen oportunidades de mejora.

Conclusión: En conclusión, el servicio recibido es percibido mayoritariamente como de buena calidad; sin embargo, esta percepción no es plenamente homogénea entre los usuarios.

Tabla 29 ¿La información proporcionada es clara y comprensible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	4,7	4,7
	Insatisfecho	27	14,0	18,7
	Indiferente	46	23,8	42,5
	Satisfecho	67	34,7	77,2
	Muy satisfecho	44	22,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 29 ¿La información proporcionada es clara y comprensible?



Interpretación: el 57,5% manifiesta una valoración positiva, ya que el 34,7% se declara satisfecho y el 22,8% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que la información recibida es clara. Por otro lado, un 18,7% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (14,0%) y muy insatisfechos (4,7%), lo que sugiere que existen dificultades en la claridad de la

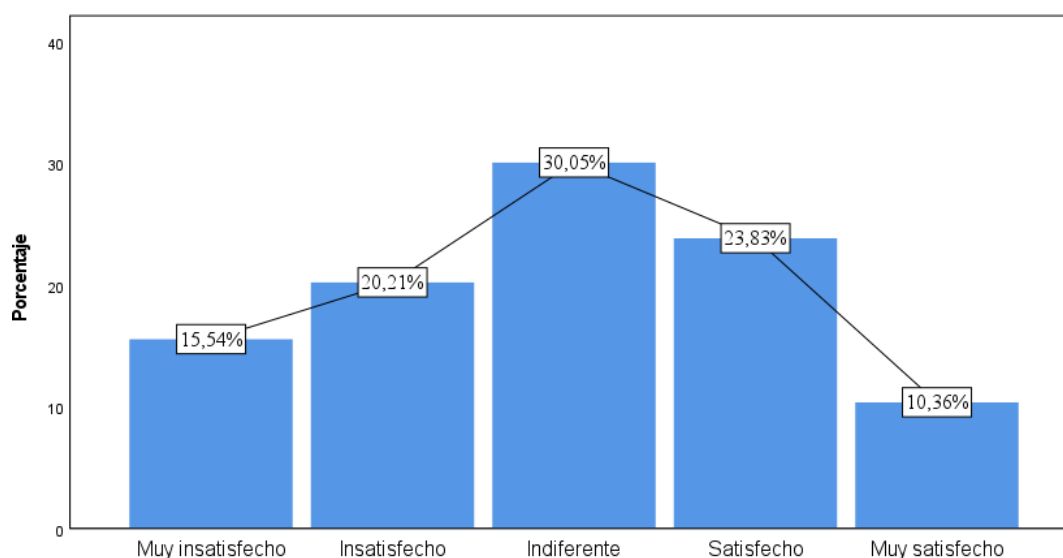
información para un grupo de usuarios. Asimismo, un 23,8% se muestra indiferente, reflejando que la información puede ser percibida como suficiente, pero no totalmente clara o consistente. El porcentaje acumulado indica que el 42,5% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando oportunidades de mejora en la comunicación.

Conclusión: En conclusión, la información proporcionada por la agencia es percibida mayoritariamente como clara y comprensible, lo cual representa una fortaleza en la atención al cliente.

Tabla 30 ¿Considera transparente la información financiera recibida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	30	15,5	15,5
	Insatisfecho	39	20,2	35,8
	Indiferente	58	30,1	65,8
	Satisfecho	46	23,8	89,6
	Muy satisfecho	20	10,4	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 30 ¿Considera transparente la información financiera recibida?



Interpretación: El 34,2% manifiesta una valoración positiva, dado que el 23,8% se declara satisfecho y el 10,4% muy satisfecho. Esto indica que poco más de un

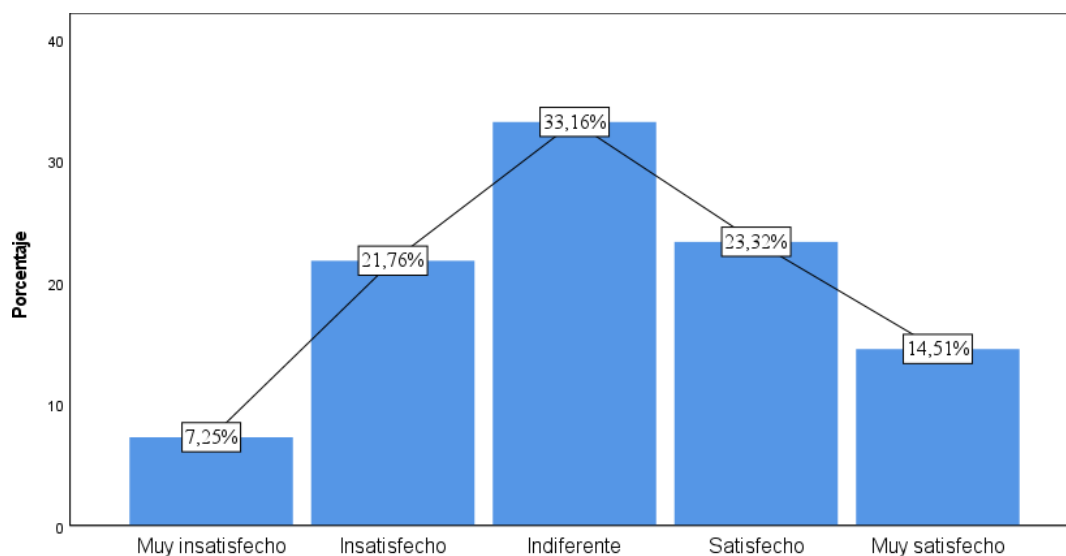
tercio de los usuarios considera transparente la información financiera brindada. En contraste, un 35,8% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrada en los grupos de insatisfechos (20,2%) y muy insatisfechos (15,5%), lo que sugiere desconfianza o falta de claridad en la información proporcionada. Asimismo, un 30,1% se muestra indiferente, reflejando percepciones ambiguas o experiencias poco consistentes respecto a la transparencia. El porcentaje acumulado evidencia que el 65,8% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, lo que revela una debilidad importante en este aspecto del servicio.

Conclusión: En conclusión, la transparencia de la información financiera es percibida de manera limitada por la mayoría de los usuarios

Tabla 31 ¿Recibe la información en el momento adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	14	7,3	7,3
	Insatisfecho	42	21,8	29,0
	Indiferente	64	33,2	62,2
	Satisfecho	45	23,3	85,5
	Muy satisfecho	28	14,5	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 31 ¿Recibe la información en el momento adecuado



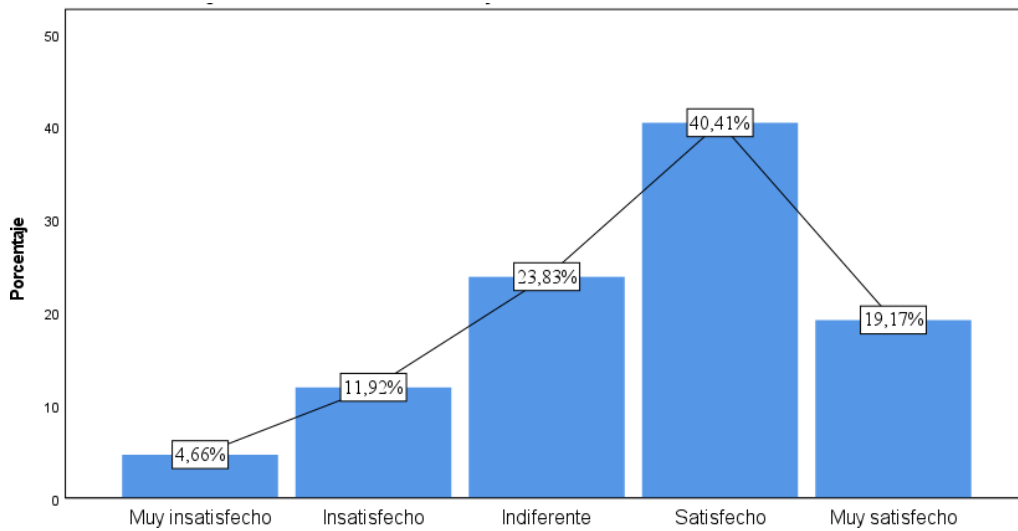
Interpretación: El 37,8% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 23,3% que se declara satisfecho y el 14,5% muy satisfecho. Esto indica que poco más de un tercio de los usuarios considera oportuna la información recibida. Por otro lado, un 29,0% de los encuestados expresa una percepción negativa, concentrada principalmente en el grupo de insatisfechos (21,8%), lo que sugiere retrasos o falta de oportunidad en la entrega de información. Asimismo, un 33,2% se muestra indiferente, reflejando experiencias variables o una percepción de oportunidad poco clara. El porcentaje acumulado indica que el 62,2% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, evidenciando una debilidad relevante en la oportunidad de la información.

Conclusión: En conclusión, la oportunidad con la que se brinda la información a los usuarios es percibida como insuficiente por una proporción significativa de ellos

Tabla 32 *¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	4,7	4,7
	Insatisfecho	23	11,9	16,6
	Indiferente	46	23,8	40,4
	Satisfecho	78	40,4	80,8
	Muy satisfecho	37	19,2	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 32 ¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?



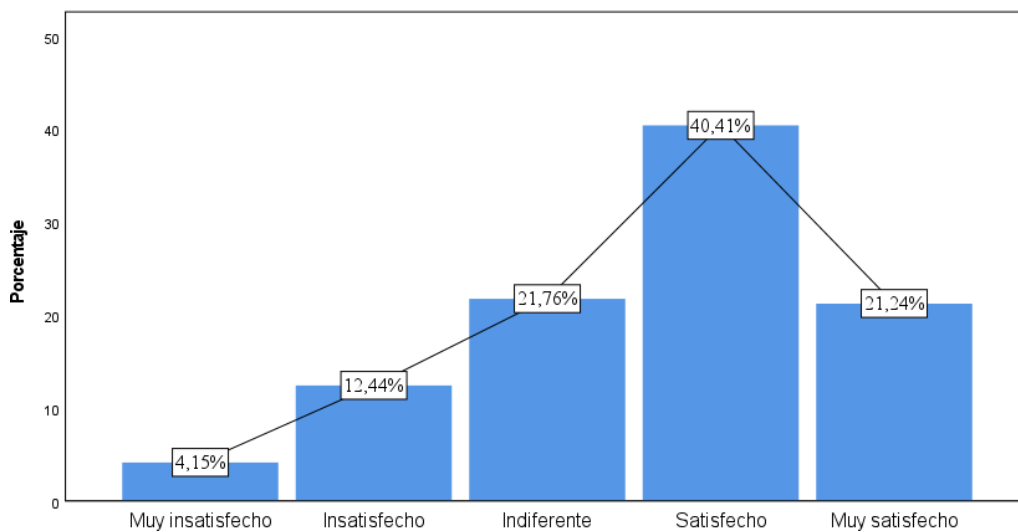
Interpretación: El 59,6% manifiesta una valoración positiva, ya que el 40,4% se declara satisfecho y el 19,2% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que la información recibida es útil para apoyar su toma de decisiones. Por otro lado, un 16,6% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (11,9%) y muy insatisfechos (4,7%), lo que sugiere que para un grupo minoritario la información no resulta suficientemente clara o relevante. Asimismo, un 23,8% se muestra indiferente, reflejando que la utilidad de la información puede variar según la situación o el tipo de trámite realizado. El porcentaje acumulado evidencia que el 40,4% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, mostrando oportunidades de mejora en este aspecto.

Conclusión: En conclusión, la información brindada es percibida mayoritariamente como útil para la toma de decisiones correctas, constituyendo una fortaleza del servicio.

Tabla 33 ¿La agencia cumple con lo que usted esperaba como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	8	4,1	4,1
	Insatisfecho	24	12,4	16,6
	Indiferente	42	21,8	38,3
	Satisfecho	78	40,4	78,8
	Muy satisfecho	41	21,2	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 33 ¿La agencia cumple con lo que usted esperaba como cliente



Interpretación: El 61,6% manifiesta una valoración positiva, dado que el 40,4% se declara satisfecho y el 21,2% muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los usuarios considera que la agencia cumple con sus expectativas. Por otro lado, un 16,6% de los encuestados expresa una percepción negativa, distribuida entre insatisfechos (12,4%) y muy insatisfechos (4,1%), lo que sugiere que una minoría percibe que la agencia no responde adecuadamente a lo esperado. Asimismo, un 21,8% se muestra indiferente, reflejando experiencias variables o expectativas parcialmente cumplidas. El porcentaje acumulado evidencia que el 38,3% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción, lo que muestra oportunidades de mejora.

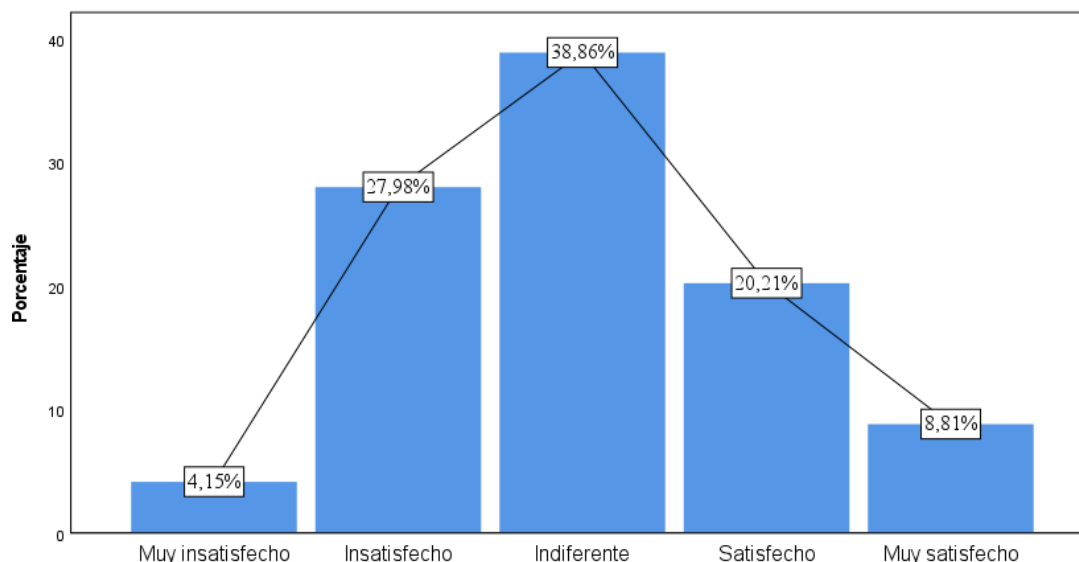
Conclusión: En conclusión, la agencia cumple con las expectativas de la

mayoría de sus clientes, lo cual representa un resultado favorable en términos de satisfacción general.

Tabla 34 ¿Continuaría usted siendo cliente de esta agencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	8	4,1	4,1
	Insatisfecho	54	28,0	32,1
	Indiferente	75	38,9	71,0
	Satisfecho	39	20,2	91,2
	Muy satisfecho	17	8,8	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 34 ¿Continuaría usted siendo cliente de esta agencia?



Interpretación: El 29,0% manifiesta una valoración positiva, conformada por el 20,2% que se declara satisfecho y el 8,8% muy satisfecho. Esto indica que menos de un tercio de los usuarios expresa una clara intención de permanencia como cliente. En contraste, un 32,1% de los encuestados presenta una percepción negativa, destacando el grupo de insatisfechos (28,0%), lo que sugiere una baja intención de continuidad con la agencia. Asimismo, un 38,9% se muestra indiferente, el porcentaje más alto de la tabla, lo que refleja indecisión o falta de un vínculo sólido con la institución. El porcentaje acumulado evidencia que el 71,0% de los usuarios no alcanza un nivel claro

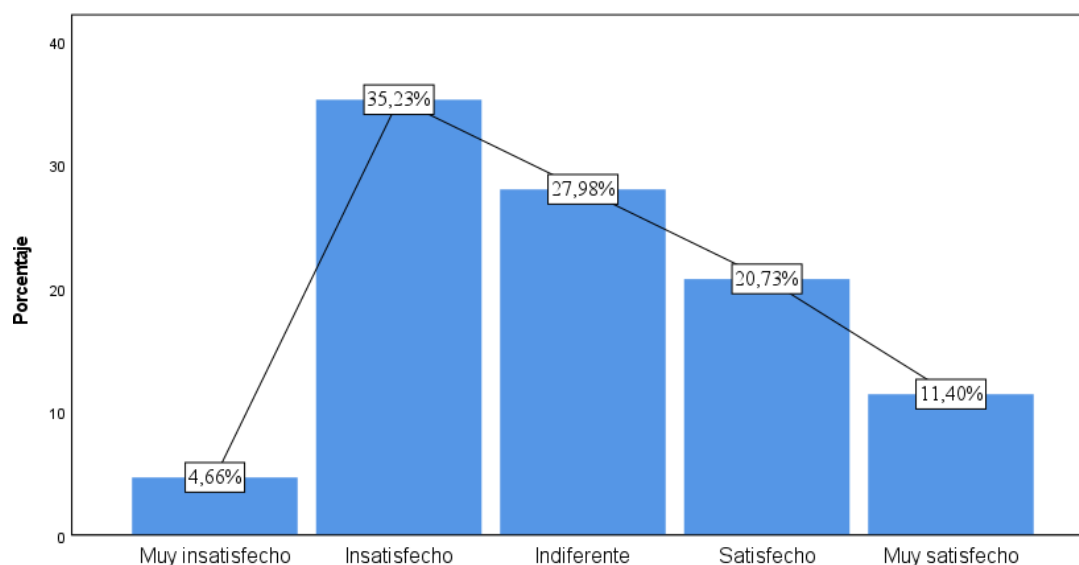
de satisfacción respecto a su intención de seguir siendo clientes, lo que representa una señal de alerta.

Conclusión: En conclusión, la intención de continuidad como cliente de la agencia es baja y poco consolidada.

Tabla 35 ¿Recomendaría esta agencia a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	4,7	4,7
	Insatisfecho	68	35,2	39,9
	Indiferente	54	28,0	67,9
	Satisfecho	40	20,7	88,6
	Muy satisfecho	22	11,4	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 35 ¿Recomendaría esta agencia a otras personas?



Interpretación: El 32,1% manifiesta una valoración positiva, ya que el 20,7% se declara satisfecho y el 11,4% muy satisfecho. Esto indica que menos de un tercio de los usuarios estaría dispuesto a recomendar la agencia. En contraste, un 39,9% de los encuestados expresa una percepción negativa, destacando el alto porcentaje de insatisfechos (35,2%), lo que evidencia una baja probabilidad de recomendación.

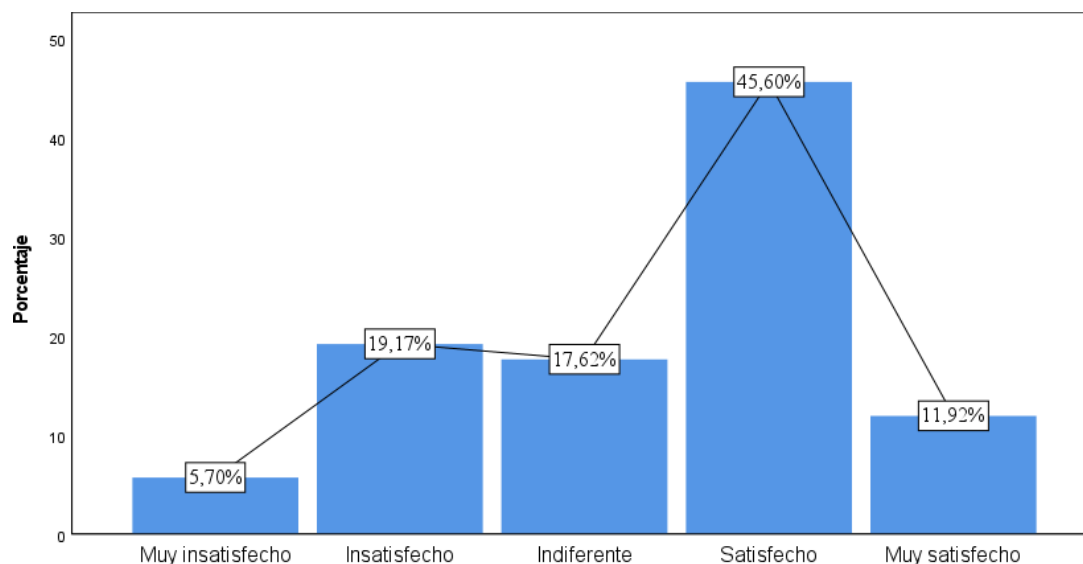
Asimismo, un 28,0% se muestra indiferente, reflejando falta de compromiso o experiencias que no generan una impresión suficientemente positiva. El porcentaje acumulado indica que el 67,9% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción en cuanto a la recomendación del servicio, lo que representa una señal desfavorable para la imagen y posicionamiento de la agencia.

Conclusión: En conclusión, la disposición de los usuarios a recomendar la agencia es baja, lo que refleja un nivel limitado de satisfacción y lealtad.

Tabla 36 *¿En general, está satisfecho con los servicios recibidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	11	5,7	5,7
	Insatisfecho	37	19,2	24,9
	Indiferente	34	17,6	42,5
	Satisfecho	88	45,6	88,1
	Muy satisfecho	23	11,9	100,0
	Total	193	100,0	

Figura 36 *¿En general, está satisfecho con los servicios recibidos?*



Interpretación: El 57,5% presenta una valoración positiva, ya que el 45,6% se encuentra satisfecho y el 11,9% muy satisfecho. Este resultado indica que más de la

mitad de los usuarios percibe de manera favorable los servicios brindados por la agencia. Por otro lado, un 24,9% manifiesta una percepción negativa, conformada por usuarios insatisfechos (19,2%) y muy insatisfechos (5,7%), lo que evidencia la existencia de deficiencias que afectan la experiencia del cliente. Asimismo, un 17,6% se muestra indiferente, reflejando experiencias moderadas o expectativas no plenamente cumplidas. El porcentaje acumulado revela que el 42,5% de los usuarios no alcanza un nivel claro de satisfacción general, lo que sugiere una percepción positiva predominante, pero aún frágil.

Conclusión: En conclusión, aunque la mayoría de los usuarios se declara satisfecha con los servicios recibidos, existe un grupo significativo que expresa insatisfacción o indiferencia.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: La calidad del servicio financiero no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Ha: La calidad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 37 *Correlaciones de la Calidad del Servicio Financiero y la Satisfacción del Cliente*

		CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 193	,748** ,000 193
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,748** ,000 193	1,000 . 193

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

Interpretación

Los resultados de la Tabla 37 evidencian que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,748 indica una asociación directa y fuerte entre ambas variables, mientras que el nivel de significancia $p = 0,000$, inferior a 0,05, confirma que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa:

Ha: La calidad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025. Rechazando la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho La tangibilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Ha: La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes

de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 38 *Correlaciones de la Satisfacción del Cliente con la Tangibilidad*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Tangibilidad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 38 evidencian que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,487 indica que una mejor percepción de los elementos tangibles del servicio — como la infraestructura, equipos, materiales y apariencia del personal— se asocia con mayores niveles de satisfacción de los clientes. Asimismo, el valor de significancia $p = 0,000$, inferior al nivel de 0,05, confirma que la relación es significativa desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa H_a : La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025, rechazándose la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

H_a: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de

la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 39 *Correlaciones de Satisfacción del Cliente y la Fiabilidad*

		SATISFACCIÓN	
		DEL CLIENTE	Fiabilidad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1,000	,602**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193
Fiabilidad	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,602**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193

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

Interpretación

Los resultados mostrados en la Tabla 39 indican que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,602 evidencia que, a mayor nivel de fiabilidad percibida en el servicio cumplimiento de lo prometido, precisión en las operaciones y confianza en la atención, mayor es el nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, el valor de significancia $p = 0,000$, inferior al nivel de 0,05, confirma que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa H_a : La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025, rechazándose la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 40 *Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Capacidad de Respuesta*

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
Capacidad de Respuesta		Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 40 evidencian que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,481 indica que una mayor rapidez, disposición y oportunidad en la atención de las solicitudes y requerimientos de los clientes se asocia con mayores niveles de satisfacción. Asimismo, el nivel de significancia $p = 0,000$, menor a 0,05, confirma que la relación observada es significativa desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa H_a : La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025, rechazándose la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: La seguridad del servicio financiero no se relaciona significativamente con la

satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Ha: La seguridad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 41 *Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Seguridad*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Seguridad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Interpretación

Los resultados de la Tabla 41 muestran que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la seguridad del servicio financiero y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,560 indica que una mayor percepción de seguridad —asociada al conocimiento del personal, la confidencialidad de la información y la confianza que transmite el servicio— se relaciona con mayores niveles de satisfacción de los clientes. Asimismo, el valor de significancia $p = 0,000$, inferior al nivel de 0,05, confirma que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa **Ha:** La seguridad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.,

Agencia Pasco 2025, rechazándose la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: La seguridad del servicio financiero no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Ha: La seguridad del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.

Tabla 42 *Correlaciones de la Satisfacción del Cliente y la Empatía*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Empatía
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	Empatía	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 42 evidencian que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025. El coeficiente Rho de Spearman = 0,607 indica que una mayor empatía del personal —expresada en la atención personalizada, comprensión de las necesidades del cliente y trato amable— se asocia con mayores niveles de satisfacción. Asimismo, el valor de significancia $p = 0,000$, inferior al nivel de 0,05, confirma que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la

hipótesis alternativa Ha: La empatía del servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025, rechazándose la hipótesis nula.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados del presente estudio confirman que la calidad del servicio financiero se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, en el año 2025, validando plenamente la hipótesis general planteada. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,748$; $p = 0,000$) evidencia una relación positiva de intensidad alta, lo que indica que, a medida que mejora la calidad del servicio financiero percibido, se incrementa significativamente el nivel de satisfacción de los clientes. Este hallazgo es consistente con el enfoque teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes sostienen que la calidad del servicio, medida a través del modelo SERVQUAL, constituye un antecedente directo de la satisfacción del cliente, al basarse en la comparación entre expectativas y percepciones del servicio recibido. En relación con la dimensión tangibilidad, los resultados muestran una correlación positiva moderada y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,487$; $p = 0,000$), lo que confirma la hipótesis específica correspondiente. Este resultado coincide con los planteamientos de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes señalan que los elementos físicos del servicio —infraestructura, equipos, señalización y apariencia del personal— influyen directamente en la percepción de calidad. Asimismo, guarda concordancia con los estudios de Flores Santos y Rea Ramos (2023) y Pacheco Sarmiento et al. (2025), quienes evidenciaron que mejoras en infraestructura y evidencias físicas fortalecen la experiencia del cliente y elevan su satisfacción.

Respecto a la fiabilidad, se obtuvo una correlación positiva moderada-alta y

estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,602$; $p = 0,000$), lo que permite aceptar la hipótesis específica formulada. Este resultado respalda lo propuesto por Lovelock y Wirtz (2020), quienes destacan que la fiabilidad —entendida como el cumplimiento preciso y consistente de lo prometido— es un componente central de la calidad del servicio financiero. De manera similar, Bitta (2014) y Chujutalli Rojas (2023) encontraron que la exactitud en las operaciones y el cumplimiento de compromisos fortalecen la confianza y elevan los niveles de satisfacción del cliente.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los resultados revelan una relación positiva moderada y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,481$; $p = 0,000$), confirmando la hipótesis específica. Este hallazgo se alinea con el marco teórico de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes enfatizan que la rapidez y disposición del personal para atender solicitudes influyen directamente en la percepción de eficiencia del servicio. Asimismo, coincide con los resultados obtenidos por Flores Santos y Rea Ramos (2023) y León (2016), quienes evidenciaron que la atención ágil y oportuna constituye uno de los factores más valorados por los clientes en las entidades financieras.

En relación con la seguridad, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,560$; $p = 0,000$) demuestra una relación positiva moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente, validando la hipótesis planteada. Este resultado se sustenta en los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2021) y Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes sostienen que la competencia técnica del personal, la confidencialidad de la información y el trato respetuoso generan confianza y reducen la percepción de riesgo en los servicios financieros. De igual manera, los estudios de Bitta (2014) y Pacheco Sarmiento et al. (2025) destacan que la seguridad percibida es

un factor determinante en la evaluación positiva del servicio financiero.

Finalmente, los resultados correspondientes a la empatía evidencian una relación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,607$; $p = 0,000$), permitiendo aceptar la hipótesis específica. Este hallazgo confirma lo planteado por Wu y Cheng (2021) y Delgado-Ballester y Hernández-Espallardo (2023), quienes señalan que la atención personalizada, la comprensión de las necesidades del cliente y el trato humano fortalecen los vínculos emocionales y elevan la satisfacción. Asimismo, concuerda con los estudios de Flores Santos y Rea Ramos (2023) y Chujutalli Rojas (2023), donde la empatía se presenta como una de las dimensiones con mayor influencia en la experiencia del cliente.

Aporte de la tesis

El principal aporte de la presente investigación radica en evidenciar empíricamente, mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman, la relación significativa entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente en una caja municipal del contexto regional de Pasco, aportando evidencia actualizada al campo de la gestión de servicios financieros. Asimismo, el estudio contribuye a identificar el peso relativo de cada dimensión del modelo SERVQUAL, brindando información estratégica que puede ser utilizada por los directivos de la entidad para priorizar acciones de mejora orientadas a fortalecer la experiencia del cliente, incrementar su satisfacción y consolidar relaciones de largo plazo, reforzando así la sostenibilidad y competitividad institucional.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad del servicio financiero se relaciona de manera positiva, alta y estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, durante el año 2025, dado que el coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,748$; $p < 0,05$) evidencia que una mejora integral en la calidad del servicio incrementa significativamente el nivel de satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis general.
2. La dimensión tangibilidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, presentando una correlación moderada ($\rho = 0,487$; $p < 0,05$), lo que demuestra que las condiciones físicas de la infraestructura, los equipos, la señalización y la apariencia del personal influyen directamente en la percepción del servicio y en el grado de satisfacción de los usuarios, validándose la hipótesis específica correspondiente.
3. La fiabilidad del servicio financiero mantiene una relación positiva, moderada- alta y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,602$; $p < 0,05$), evidenciando que el cumplimiento oportuno, preciso y consistente de los servicios prometidos fortalece la confianza del cliente y eleva su nivel de satisfacción, aceptándose la hipótesis específica planteada.
4. La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación moderado ($\rho = 0,481$; $p < 0,05$), lo que indica que la rapidez, disposición y eficiencia del personal para atender solicitudes, reclamos y consultas impacta favorablemente en la percepción del servicio, confirmándose la hipótesis específica.

5. La seguridad del servicio financiero presenta una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,560$; $p < 0,05$), demostrando que la competencia técnica del personal, la confidencialidad de la información y la generación de confianza en las operaciones financieras son factores determinantes para una evaluación favorable del servicio, aceptándose la hipótesis específica correspondiente.
6. La empatía se relaciona de manera positiva, moderada-alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,607$; $p < 0,05$), evidenciando que la atención personalizada, el trato respetuoso y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes fortalecen la experiencia del usuario y elevan su nivel de satisfacción, corroborándose la hipótesis específica formulada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco, fortalecer de manera integral la calidad del servicio financiero mediante la implementación de planes de mejora continua, enfocados en la estandarización de procesos, monitoreo permanente de la atención al cliente y evaluación periódica de la satisfacción, considerando que esta variable presenta una relación alta y significativa con la satisfacción del cliente.
2. Se sugiere mejorar la dimensión de tangibilidad, invirtiendo en la modernización de la infraestructura física, actualización de equipos tecnológicos, mejora de la señalización interna y externa, así como en la presentación e imagen institucional del personal, a fin de generar una percepción positiva y coherente con las expectativas de los clientes.
3. Se recomienda reforzar la fiabilidad del servicio financiero, asegurando el cumplimiento oportuno y preciso de los servicios ofrecidos, reduciendo errores operativos y fortaleciendo los mecanismos de control interno, lo que permitirá consolidar la confianza del cliente y mejorar su nivel de satisfacción.
4. Se propone optimizar la capacidad de respuesta del personal, a través de programas de capacitación continua en atención al cliente, manejo de reclamos y solución de problemas, promoviendo una cultura organizacional orientada a la rapidez, eficiencia y disposición para atender las necesidades de los usuarios.
5. Se aconseja fortalecer la seguridad del servicio financiero, mediante la actualización permanente de los sistemas de protección de datos, la capacitación del personal en protocolos de seguridad y confidencialidad, y la comunicación clara de estas medidas a los clientes, con el fin de generar mayor confianza en las operaciones realizadas.

6. Se recomienda promover una atención basada en la empatía, fomentando el trato personalizado, la escucha activa y la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, mediante estrategias de sensibilización y desarrollo de habilidades blandas en el personal, lo que contribuirá a mejorar la experiencia del usuario y elevar su nivel de satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitta, M. A. (2014). *Service quality and customer satisfaction in the banking sector in Kenya* [Tesis de maestría, University of Nairobi]. University of Nairobi.
- Chujutalli Rojas, Z. M. (2023). *La satisfacción del cliente y calidad del servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa, Agencia Tingo María, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2023). Human warmth and empathy in frontline service: Effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 50–60.
- Dinh, V., & Pickler, L. (2012). *Examining service quality and customer satisfaction in the retail banking sector in Vietnam*. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4), 199–214.
- Flores Santos, A., & Rea Ramos, A. S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Universidad Privada del Norte – Repositorio Institucional.
- Henderson, R. (2013). *Service quality: A critical literature review*. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(8), 1–10.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. p. 153
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson. (p. 412)
- Kothari, C. R., & Garg, G. (2021). *Research methodology: Methods and techniques* (4th ed.). New Age International Publishers. p. 122
- León, V. A. J. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes*

- de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza Trujillo 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson. (p. 72)
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
- Muñoz Otiniano, R. O. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del aplicativo móvil de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Universidad Privada del Norte – Repositorio Institucional.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. p. 12
- Pacheco Sarmiento, M., Pechu Santisteban, J. M., & Pedraza Almirón, T. (2025). *Relación de la concentración de metales pesados en suelos agrícolas sobre la fitotoxicidad en hortalizas, distrito de Saylla, Cusco, 2024* [Tesis de maestría, Universidad Continental]. Universidad Continental, Escuela de Posgrado.
- Park, J., & Kim, S. (2022). Customer need understanding as a driver of perceived empathy in service encounters. *Service Business*, 16(1), 55–72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. (Definición de calidad percibida citada en Henderson, 2013, p. 16)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley. p. 240

Sierra Bravo, R. (2021). *Técnicas de investigación social* (2.ª ed.). Thomson. p. 156

Supo, J. A. (2025). *Niveles de investigación: Una clasificación emergente fundamentada en el análisis de datos para la investigación científica* (1ª ed.).

BIOESTADÍSTICO.

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. (2021). *Código de Ética Institucional*.

UNDAC. p. 8

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. (2022). *Reglamento de Grados y Títulos*.

UNDAC. p. 14

Wikipedia contributors. (2024, January 10). *SERVQUAL*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

Wu, L., & Cheng, Y. (2021). The role of employee empathy in enhancing customer experience.

Journal of Service Theory and Practice, 31(2), 209–225.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios: Enfoque en*

el cliente (5.ª ed.). McGraw-Hill. (Definición y discusión de la calidad de servicio, p.

38).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating*

customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill. (p. 88)

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO

INSTRUCCIONES

Indique su grado de acuerdo o satisfacción marcando solo una alternativa en cada ítem.
Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y contribuirán al estudio.

Ítems	V.1: CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
	D1. Tangibilidad					
1	¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?					
2	¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?					
3	¿El personal presenta una apariencia profesional?					
4	¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?					
	D2. Fiabilidad					
5	¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?					
6	¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?					
7	¿La agencia cumple con los plazos informados para los trámites?					
8	¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?					
	D3. Capacidad de respuesta					
9	¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?					
10	¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?					
11	¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?					
12	¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?					
	D4. Seguridad					
13	¿El personal transmite confianza al atenderlo?					
14	¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?					
15	¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?					
16	¿El trato del personal es cortés y respetuoso?					
	D.5. Empatía					
17	¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?					
18	¿El personal comprende sus necesidades como cliente?					
19	¿El personal lo atiende con amabilidad?					
20	¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?					

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES:

Indique su grado de acuerdo o satisfacción marcando solo una alternativa en cada ítem. Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y contribuirán al estudio.

Ítems	V.2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
	D1. Satisfacción con la Atención					
21	¿El trato recibido por el personal es adecuado?					
22	¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?					
23	¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?					
24	¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?					
	D2. Satisfacción con el Servicio Financiero					
25	¿El servicio recibido cumple sus expectativas?					
26	¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?					
27	¿El servicio financiero es rápido y eficiente?					
28	¿El servicio recibido es de buena calidad?					
	D3. Satisfacción con la Información					
29	¿La información proporcionada es clara y comprensible?					
30	¿Considera transparente la información financiera recibida?					
31	¿Recibe la información en el momento adecuado?					
32	¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?					
	D4. Satisfacción Global					
33	¿La agencia cumple con lo que usted esperaba como cliente?					
34	¿Continuaría usted siendo cliente de esta agencia?					
35	¿Recomendaría esta agencia a otras personas?					
36	¿En general, está satisfecho con los servicios recibidos?					

Procedimiento de validación del instrumento con el alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	193	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	<u>Total</u>	<u>193</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>estandarizados</u>	<u>N de elemento</u>
<u>,884</u>	<u>,885</u>	<u>32</u>

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?	3,65	1,185	193
¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?	3,60	1,272	193
¿El personal presenta una apariencia profesional?	3,70	1,246	193
¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?	3,57	1,298	193
¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?	3,60	1,296	193
¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?	3,46	1,295	193
¿La agencia cumple con los plazos informados para los trámites?	3,02	1,002	193
¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?	2,99	1,099	193
¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?	2,84	1,286	193
¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?	2,88	1,128	193
¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?	2,87	1,172	193
¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?	3,64	1,174	193
¿El personal transmite confianza al atenderlo?	3,39	1,123	193
¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?	2,82	1,235	193
¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?	3,16	1,049	193

¿El trato del personal es cortés y respetuoso?	3,37	1,134	193
¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?	3,53	1,095	193
¿El personal comprende sus necesidades como cliente?	3,27	1,081	193
¿El personal lo atiende con amabilidad?	3,37	1,175	193
¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?	3,25	1,109	193
¿El trato recibido por el personal es adecuado?	3,24	1,014	193
¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?	2,97	1,216	193
¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?	3,21	1,373	193
¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?	3,32	1,128	193
¿El servicio recibido cumple sus expectativas?	2,82	1,235	193
¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?	3,16	1,049	193
¿El servicio financiero es rápido y eficiente?	3,32	1,080	193
¿El servicio recibido es de buena calidad?	3,46	1,190	193
¿La información proporcionada es clara y comprensible?	3,57	1,126	193
¿Considera transparente la información financiera recibida?	2,93	1,216	193
¿Recibe la información en el momento adecuado?	3,16	1,141	193
¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?	3,58	1,073	193

Validación alfa de Cronbach por cada pregunta

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Las instalaciones de la agencia son modernas y adecuadas?	,572	,877
¿El local se encuentra limpio y ordenado durante su visita?	,600	,876
¿El personal presenta una apariencia profesional?	,561	,877
¿La señalización y el ambiente físico facilitan su atención?	,579	,877
¿El personal cumple lo que promete en los servicios ofrecidos?	,526	,878
¿Las operaciones financieras se realizan sin errores?	,566	,877
¿La agencia cumple con los plazos informados para los trámites?	,483	,879
¿Se le brindan soluciones adecuadas cuando surge un problema?	,456	,880
¿El personal atiende sus solicitudes con rapidez?	,108	,887
¿El tiempo de espera en la agencia es razonable?	,145	,886
¿El personal siempre muestra disposición para ayudarlo?	,206	,885
¿Los trámites que usted realiza se ejecutan con agilidad?	,607	,877

¿El personal transmite confianza al atenderlo?	,413	,881
¿El personal demuestra conocimiento de los productos financieros?	,243	,884
¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones?	,437	,880
¿El trato del personal es cortés y respetuoso?	,354	,882
¿El personal le brinda atención personalizada cuando la necesita?	,438	,880
¿El personal comprende sus necesidades como cliente?	,523	,878
¿El personal lo atiende con amabilidad?	,471	,879
¿El personal lo orienta adecuadamente en decisiones financieras?	,526	,878
¿El trato recibido por el personal es adecuado?	,461	,880
¿El personal muestra interés genuino por ayudarlo?	,273	,884
¿Sus consultas reciben respuestas claras y precisas?	,373	,882
¿El personal está disponible cuando usted requiere atención?	,244	,884
¿El servicio recibido cumple sus expectativas?	,243	,884
¿Los productos financieros ofrecidos son útiles para usted?	,437	,880
¿El servicio financiero es rápido y eficiente?	,465	,880
¿El servicio recibido es de buena calidad?	,540	,878
¿La información proporcionada es clara y comprensible?	,537	,878
¿Considera transparente la información financiera recibida?	,169	,886
¿Recibe la información en el momento adecuado?	,226	,884
¿La información brindada le ayuda a tomar decisiones correctas?	,501	,879

<p>Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona la empatía del personal con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025?</p>	<p>Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025. Verificar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.</p>	<p>Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025. La empatía del personal se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Pasco 2025.</p>			
--	---	--	--	--	--