

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS:

**“CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA TARJETA CENCOSUD EN LA EMPRESA DE CRÉDITO CAJA CAT PERÚ
EN EL DISTRITO DEL CALLAO – 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. CRIOLLO PADILLA, JOSÉ RAUL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. LOZANO ARAGON, SANDRA NASHALI

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3010-6087>

DNI: 42892396

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La tesis es dedicada a Dios por brindarme la fortaleza que necesito día a día, a mi madre porque desde el inicio de este gran sueño siempre estuvo presente.

Y mi enamorada por siempre incentivarne a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi asesora, por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de la tesis.

A todos los profesores de la universidad UPCI, que me ayudaron en el desarrollo de los conocimientos desde un principio.

Y a todos los que me permitieron y ayudaron para el desarrollo de la tesis tales como mi jefe de agencia y compañeros de trabajo.

PRESENTACIÓN

Señores del jurado, por el cumplimiento del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, aprobado por la Resolución No. 373-2019-UPCI-R; y el estricto cumplimiento de los requisitos establecidos de la Ley No. 30220; donde se indica que “la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca” presento la tesis titulada “Calidad en el Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la tarjeta CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020”, la cual será sometida a evaluación; a fin de que su aprobación me lleve a optar el título profesional en Administración y Negocios Internacionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Realidad problemática.....	18
1.2 Planteamiento del problema.....	23
1.3 Hipótesis de la investigación.....	24
1.4 Objetivos de la investigación.....	24
1.5 Variables, dimensiones e indicadores.....	25
1.6 Justificación del estudio.....	29
1.7 Antecedentes nacionales e internacionales.....	30
1.8 Marco teórico.....	39
1.9 Definición de términos básicos.....	65
II. MÉTODO.....	68
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	68
2.2 Población y muestra.....	69
2.3 Técnicas para la recolección de datos.....	71
2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	72
2.5 Procesamiento y análisis de datos.....	74
2.6 Aspectos éticos.....	75
III RESULTADOS.....	77

3.1 Resultados descriptivos.....	77
3.2 Prueba de normalidad.....	118
3.3 Contratación de hipótesis.....	119
IV DISCUSIÓN.....	127
V CONCLUSIONES.....	130
VI RECOMENDACIONES.....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXOS	146
Anexo 1. Matriz de consistencia	147
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	149
Anexo 3. Base de datos	153
Anexo 4. Evidencia de similitud digital	158
Anexo 5. Autorización de publicación de repositorio	164
Anexo 6. Formato de validación de instrumentos de investigación.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables (variable independiente).....	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables (variable dependiente).....	28
Tabla 3 Diferencias entre calidad Técnica y Calidad Funcional	53
Tabla 4: Tabla de población	69
Tabla 5: Unidad de análisis	69
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos.....	73
Tabla 7: Estadística de fiabilidad.....	73
Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos.....	73
Tabla 9: Estadística de Fiabilidad.....	74
Tabla 10: ÍTEM 1 ¿Consideras que la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas?	78
Tabla 11: ÍTEM 2 ¿La apariencia del personal es pulcra?	79
Tabla 12: ÍTEM 3 ¿Consideras que las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos?	80
Tabla 13: ÍTEM 4 ¿Identifico que las instalaciones de la agencia se encuentra implementadas con todos los materiales informativos tales como (folletos, tarifarios, Tótem informativo, etc.)?	81
Tabla 14: ÍTEM 5 ¿El tiempo prometido por el personal durante el servicio es cumplida?	82
Tabla 15: ÍTEM 6 ¿El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto?	83
Tabla 16: ÍTEM 7 ¿Al presentarse algún problema, el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas?	84

Tabla 17: ÍTEM 8 ¿El personal demuestra interés en resolver su problema?	85
Tabla 18: ÍTEM 9 ¿El personal brinda un servicio ágil y preciso capaz de resolver sus inquietudes?	86
Tabla 19: ÍTEM 10 ¿El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente?.....	87
Tabla 20: ÍTEM 11 ¿Cada vez que es atendido el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes?.....	88
Tabla 21: ÍTEM 12 ¿Las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión?.....	89
Tabla 22: ÍTEM 13 ¿El personal demuestra amabilidad y brindan una atención personalizada?.....	90
Tabla 23: ÍTEM 14 ¿Los empleados cuidan los intereses de sus clientes?	91
Tabla 24: ÍTEM 15 ¿El personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente?	92
Tabla 25: ÍTEM 16 ¿Los horarios de atención son adecuados para usted?.....	93
Tabla 26: ÍTEM 17 ¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones Financieras (disposición de efectivo, transferencia de SAE), etc.?.....	94
Tabla 27: ÍTEM 18 ¿La información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad?	95
Tabla 28: ÍTEM 19 ¿Se siente seguro brindando información personal al asesor?	96
Tabla 29: ÍTEM 20 ¿La actitud del personal refleja confianza?	97
Tabla 30: ÍTEM 1 Con relación al servicio otorgado ¿Se siente satisfecho cada vez que es atendido?	98

Tabla 31: ÍTEM 2 Según su percepción ¿Consideras que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia?.....	99
Tabla 32: ÍTEM 3 ¿Se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia?.....	100
Tabla 33: ÍTEM 4 Considerando opiniones de otras personas, ¿Escucha buenos comentarios acerca de nuestros servicios?	101
Tabla 34: ÍTEM 5 ¿Se siente satisfecho con el personal que lo atiende?.....	102
Tabla 35: ÍTEM 6 Considerando su experiencia, ¿Cuál es la posibilidad de recomendarnos a sus familiares o amigos?	103
Tabla 36: ÍTEM 7 Considerando los productos financieros ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados?.....	104
Tabla 37: ÍTEM 8 ¿Se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa?	105
Tabla 38: ÍTEM 9 ¿Siente que la empresa demuestra importancia a usted como cliente?	106
Tabla 39: ÍTEM 10 ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención?	107
Tabla 40: ÍTEM 11 ¿Si fuera el caso en dejar nuestro servicio, pensaría en recurrir nuevamente a nosotros?	108
Tabla 41: ÍTEM 12 Considerando nuestra infraestructura ¿Es mejor que la competencia? ..	109
Tabla 42: ÍTEM 13 ¿Piensa usted en permanecer con nosotros durante un largo periodo?...	110
Tabla 43: ÍTEM 14 ¿Se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita?	111
Tabla 44: ÍTEM 15 ¿Consideras mejor el trato de nuestro personal que de la competencia?	112
Tabla 45: ÍTEM 16 ¿La empresa le brinda promociones realmente atractiva?.....	113

Tabla 46: ÍTEM 17 ¿Consideras que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia?.....	114
Tabla 47: ÍTEM 18 ¿Usa nuestros servicios financieros de manera continua?.....	115
Tabla 48: ÍTEM 18 ¿Considera nuestras promociones mejores que la competencia?.....	116
Tabla 49: ÍTEM 20 ¿Considera nuestro servicio en general bueno?.....	117
Tabla 50: Prueba de Normalidad.....	118
Tabla 51: Escala de medición del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.	119
Tabla 52: Matriz de Correlación de la Hipótesis General.....	120
Tabla 53: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 1 (Elementos tangibles).....	121
Tabla 54: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 1 (Fiabilidad).....	122
Tabla 55: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 2 (Capacidad de respuesta).....	123
Tabla 56: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 2 (Empatía).....	124
Tabla 57: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 3 (Seguridad).....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo SERVQUAL	47
Gráfico 2: Brecha entre la percepción y expectativa	49
Gráfico 3: Suma de percepciones	51
Gráfico 4: Modelo de imagen	54
Gráfico 5: Modelo de calidad de servicio (Modelo de sistemas)	56
Gráfico 6: Grado Neutro.....	60
Gráfico 7: Grado de Insatisfacción.....	61
Gráfico 8: Grado de satisfacción	62
Gráfico 9: ÍTEM 1 ¿Consideras que la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas?.....	78
Gráfico 10: ÍTEM 2 ¿La apariencia del personal es pulcra?	79
Gráfico 11: ÍTEM 3 ¿Consideras que las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos?.....	80
Gráfico 12: ÍTEM 4 ¿Identifico que las instalaciones de la agencia se encuentra implementadas con todos los materiales informativos tales como (folletos, tarifarios, Tótem informativo, etc.)?.....	81
Gráfico 13: ÍTEM 5 ¿El tiempo prometido por el personal durante el servicio es cumplida?.	82
Gráfico 14: ÍTEM 6 ¿El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto?	83
Gráfico 15: ÍTEM 7 ¿Al presentarse algún problema, el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas?.....	84
Gráfico 16: ÍTEM 8 ¿El personal demuestra interés en resolver su problema?.....	85

Gráfico 17: ÍTEM 9 ¿El personal brinda un servicio ágil y preciso capaz de resolver sus inquietudes?	86
Gráfico 18: ÍTEM 10 ¿El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente?	87
Gráfico 19: ÍTEM 11 ¿Cada vez que es atendido el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes?	88
Gráfico 20: ÍTEM 12 ¿Las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión?	89
Gráfico 21: ÍTEM 13 ¿El personal demuestra amabilidad y brindan una atención personalizada?.....	90
Gráfico 22: ÍTEM 14 ¿Los empleados cuidan los intereses de sus clientes?.....	91
Gráfico 23: ÍTEM 15 ¿El personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente?.....	92
Gráfico 24: ÍTEM 16 ¿Los horarios de atención son adecuados para usted?.....	93
Gráfico 25: ÍTEM 17 ¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones Financieras (disposición de efectivo, transferencia de SAE), etc.?	94
Gráfico 26: ÍTEM 18 ¿La información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad?.....	95
Gráfico 27: ÍTEM 19 ¿Se siente seguro brindando información personal al asesor?	96
Gráfico 28: ÍTEM 20 ¿La actitud del personal refleja confianza?	97
Gráfico 29: ÍTEM 1 Con relación al servicio otorgado ¿Se siente satisfecho cada vez que es atendido?.....	98

Gráfico 30: ÍTEM 2 Según su percepción ¿Consideras que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia?	99
Gráfico 31: ÍTEM 3 ¿Se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia?.....	100
Gráfico 32: ÍTEM 4 Considerando opiniones de otras personas, ¿Escucha buenos comentarios acerca de nuestros servicios?.....	101
Gráfico 33: ÍTEM 5 ¿Se siente satisfecho con el personal que lo atiende?.....	102
Gráfico 34: ÍTEM 6 Considerando su experiencia, ¿Cuál es la posibilidad de recomendarnos a sus familiares o amigos?.....	103
Gráfico 35: ÍTEM 7 Considerando los productos financieros ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados?.....	104
Gráfico 36: ÍTEM 8 ¿Se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa?.....	105
Gráfico 37: ÍTEM 9 ¿Siente que la empresa demuestra importancia a usted como cliente? .	106
Gráfico 38: ÍTEM 10 ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención?	107
Gráfico 39: ÍTEM 11 ¿Si fuera el caso en dejar nuestro servicio, pensaría en recurrir nuevamente a nosotros?	108
Gráfico 40: ÍTEM 12 Considerando nuestra infraestructura ¿Es mejor que la competencia? 109	
Gráfico 41: ÍTEM 13 ¿Piensa usted en permanecer con nosotros durante un largo periodo? 110	
Gráfico 42: ÍTEM 14 ¿Se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita?.....	111
Gráfico 43: ÍTEM 15 ¿Consideras mejor el trato de nuestro personal que de la competencia?	112

Gráfico 44: ÍTEM 16 ¿La empresa le brinda promociones realmente atractiva?.....	113
Gráfico 45: ÍTEM 17 ¿Consideras que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia?	114
Gráfico 46: ÍTEM 18 ¿Usa nuestros servicios financieros de manera continua?.....	115
Gráfico 47: ÍTEM 19 ¿Considera nuestras promociones mejores que la competencia?	116
Gráfico 48: ÍTEM 20 ¿Considera nuestro servicio en general bueno?.....	117

RESUMEN

La presente investigación es titulada “Calidad en el servicio y la Satisfacción de los clientes de la tarjeta CENCOSUD en la empresa de Crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020”, tiene como objetivo principal determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, además es de corte transversal y correlacional tomando un enfoque cuantitativo, La técnica usada es la encuesta y como instrumento principal es el cuestionario, esto nos permitió calificar la Calidad de Servicio basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, seguridad) y medir la satisfacción del cliente mediante sus percepciones; Ambos cuestionarios fueron calificados mediante la escala de likert del 1 al 5, tomando una población de 693 clientes usuarios de la tarjeta de crédito CENCOSUD y aplicadas a una muestra de 181 clientes. Una vez aplicada las encuestas se procederá a tabular los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics v.26 para el análisis descriptivo e interpretación de los resultados. Con el fin de responder a los objetivos de la investigación se aplicó el análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se identificó que existe una correlación significativa positiva media de 0.317 permitiéndonos mediante resultados estadísticos y el valor de significancia de 0.00 siendo menor al criterio de decisión de 0.05 concluir que si existe influencia entre la calidad de servicio y sus dimensiones en la satisfacción del cliente usuario de la tarjeta de crédito CENCOSUD. Los resultados obtenidos en la investigación nos permitió brindar algunas recomendaciones necesarias.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Elementos tangibles, Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Percepciones.

ABSTRACT

This research is entitled "Service quality and customer satisfaction of the CENCOSUD card in the Caja CAT Perú Credit company in the Callao district - 2020", its main objective is to determine how the quality of the service influences in customer satisfaction. The type of research is applied with a non-experimental design, it is also cross-sectional and correlational, taking a quantitative approach. The technique used is the survey and as the main instrument is the questionnaire, this allowed us to qualify the Quality of Service based on the dimensions of the SERVQUAL model which are (Tangible elements, Reliability, Responsiveness, Empathy, security) and measure customer satisfaction through their perceptions; Both questionnaires were scored using the Likert scale from 1 to 5, taking a population of 693 clients who use the CENCOSUD credit card and applied to a sample of 181 clients. Once the surveys have been applied, the results will be tabulated using the statistical program IBM SPSS Statistics v.26 for descriptive analysis and interpretation of the results. In order to respond to the objectives of the research, the correlation analysis was applied using the Spearman correlation coefficient, where it was identified that there is a significant positive mean correlation of 0.317, allowing us through statistical results and the significance value of 0.00 being lower To the decision criterion of 0.05, conclude that there is an influence between the quality of service and its dimensions on the satisfaction of the customer who uses the CENCOSUD credit card. The results obtained in the investigation allowed us to provide some necessary recommendations.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Tangible elements, Security, Empathy, Responsiveness, Reliability, Perceptions.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente al nivel mundial brindar un servicio de calidad es de suma importancia debido al crecimiento acelerado en el sector de crédito, ha provocado que el mercado sea más competitivo y variado que en años anteriores, mucho más en el rubro financiero en donde los productos son casi similares. Y la única manera de crear ventaja se enfoca en la calidad de servicio brindado. Por su naturaleza creciente de satisfacer sus necesidades económicas, ha conllevado que los clientes actuales en el sistema de créditos dejen de adquirir productos financieros con una sola empresa y convertirse en un cliente activo capaz de adquirir y buscar nuevos y mejores servicios de crédito (Ramírez, 2010). Es por ello que empresas en el sector financiero busquen ofrecer un servicio más personalizado, mejorar sus resultados, crear ventajas competitivas e incluso lograr superar las expectativas de sus clientes

enfocándose únicamente en la calidad de servicio para así lograr la satisfacción total. (Vecchio, 2017).

Desde los inicios de la historia el término de calidad subsiste desde el comienzo de la humanidad, cuando el hombre mediante el consumo continuo de alimentos comenzó a distinguir y a identificar los alimentos que son comestibles y los cuales serían dañinos. Claro que este término de calidad es muy ambiguo. No es hasta el siglo XIX en la etapa de la industrialización donde surge un nuevo modelo llamado calidad total en países tales como: Estados Unidos, Hungría, Bohemia, Japón y Rusia donde se enfocaba en la gestión de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de todo los que conforma la organización y donde el “enfoque principal es donde se debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua” (Zornoza, 2008), ya que durante esa época se caracterizaba por la gran producción en masa con grandes ineficiencias en la producción, esto conllevó a la creación de teorías de la Administración científica avaladas por Taylor, Henri Fayol y los conceptos principales de Adam Smith, claro que este tipo de calidad total es aplicada en la actualidad para así ofrecer un producto final eficiente.

Durante décadas, para ser más específico desde los ochenta múltiples investigaciones planteadas en diferentes enfoques epistémicos han dado paso a la comprensión de las dimensiones relevantes de la calidad de servicio, tales como (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985), (Grönroos, 1984) (Cronin Joseph y Taylor Steven, 1992).

Al nivel global las empresas tienen que lidiar con un tipo de cliente distinto a otras épocas, ya que ahora son más exigentes con el producto obtenido, siempre buscando el valor agregado y la forma como estas las reciben. Generando así que estas empresas implemente

sistemas capaces de medir la satisfacción del cliente cada vez que adquiere el producto, para así conocer las preferencias de ellas mismas y crear estrategias que resalten sobre las demás empresas. Entonces la única manera para que una empresa se mantenga y resalte en el mercado es mediante la calidad de servicio que ofrece, pero aun a si siempre hay una masa de clientes que no se encuentren satisfecho provocado por un grave error que en la actualidad grandes empresas al nivel mundial comenten y es en crear departamentos que se enfoquen en la atención del cliente, provocando la estandarización de clientes cuando se sabe que cada cliente tiene percepciones distintas y dejando de lado la personalización de servicios (Moya, 2016).

En el sistema financiero, las empresas tales como, Scotiabank, BBVA, HSBC, BANAMEX, SANTANDER con grandes cartera de clientes y una fuerte inversión se están enfocando mucho más en la calidad de servicio, con el único objetivo de mejorar su atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio ágil

Igualmente al nivel de Latinoamérica por la globalización y crecimiento económico en el sector financiero ha provocado la llegada de bancos y entidades de crédito de otros continentes, la migración de estas empresas en el territorio latinoamericano ha generado que se esté adecuando el mismo sistema de los continentes nacientes. Dando así al cliente latino más variedades de productos financieros y cambiando su modelo de servicio. Estas entidades de otros continentes como en el caso de Scotiabank y BBVA está aplicando el mismo sistema de satisfacción, lo que está conllevando a la innovación financiera y penetrando más en el mercado latino (INCAE Education Executive, 2019).

Hoy en día en el Perú el sector de crédito es mucho más variado con la llegada de empresas financieras internacionales generando así un crecimiento de 8.3 % gracias al ritmo

de expansión del crédito al sector privado, que incluye préstamos otorgados por bancos, financieras, cajas municipales y rurales y cooperativas. (Diario El Peruano, 2019), Así mismo empresas nacionales de crédito se están adecuando a la innovación financiera provocada por la llegada de empresas de otros países, un claro ejemplo es INTERBANK quien está adecuando la calidad de servicio como eje principal y un sistema de medición de la satisfacción del cliente evaluando el desempeño diario del colaborador, siendo así 1.7 millones de clientes que brindan su opinión siendo una innovación en el mercado peruano. (RPP , 2012).

Así como en el Perú existe empresa que enfatizan en la calidad de servicio dando buenos resultados y mejorando las expectativas de sus clientes, también existen empresas financieras que no toman importancia en ellas, sobre todo en empresas de financiamiento de consumos básicos y donde su principal eje de ganancias es por la colocación de tarjetas de crédito, como por ejemplo, en el distrito del callao se encuentra la Financiera OH emisora de la tarjeta OH, Banco Falabella emisora de la tarjeta CMR, Caja Rural de Ahorro y Créditos CAT Perú emisora de la tarjeta CENCOSUD, Financiera CrediScotia emisora de la tarjeta Única y Diners Club. La particularidad de estas empresas financieras es que se ubican en las principales tiendas comerciales como en el caso de Plaza Vea, Saga Falabella, Tottus, Hiraoka, Makro, Maestro, Sodimac, Metro y Wong. Por la gran demanda de consumo diario y necesidades básicas como el consumo de alimentos, vestimenta, entretenimiento, pago de servicio, etc. Ha generado el uso continuo de tarjetas de crédito provocando así una gran variedad en el mercado de tarjetas de crédito, trayendo como consecuencia que estas entidades presenten similitudes en sus servicios y por su dinamismo ágil de sus servicios se deje de lado un servicio de calidad. Entonces la única manera que

una empresa resalte sobre los demás es por la calidad de servicio que brinda y como estas cumplen con las necesidades del cliente logrando su satisfacción. Pero qué pasa si se encuentra deficiencias al otorgar el servicio y peor aún no saber que piensan los clientes sobre el servicio o la empresa, generando así un clima de insatisfacción en los clientes.

Es así que en los últimos meses en la empresa CAT Perú, anteriormente llamado Banco CENCOSUD que opera en el sistema financiero desde el año 2012, siendo los propietarios el grupo chileno CENCOSUD y del banco canadiense Scotiabank. Se identificó una baja producción en las habilitaciones de tarjetas de crédito, considerando que las tarjetas de crédito es el principal fuente de ingreso para la empresa, así mismo el incremento de las desafiliaciones y malestares que los clientes expresaron sobre el servicio de la empresa durante la atención. Es por ello, que esto podría ser provocado por una inadecuada calidad de servicio que ofrece la agencia, por consecuencia de una mala infraestructura, la falta de fiabilidad, la falta de capacidad de respuesta, falta de seguridad o poca empatía con los clientes.

Es donde la problemática de la investigación nace, provocada por la incertidumbre por parte de los trabajadores y jefes sobre si el servicio brindado es el más óptimo y si estas se están realizando de forma correcta, peor aún no conocer la situación real en la que se encuentra nuestros clientes, si están satisfechos o no. Con el desconocimiento de estas, no se podría establecer estrategia y medidas de mejoras. Afectando directamente en la gestión de la calidad de servicio que van directamente ligadas al jefe y Senior de agencia, generando el desconocimiento de aspectos resaltantes y puntos crítico que se puedan mejorar en las dimensiones de la calidad de servicio, ya que estas influyen en el resultado final en la evaluación de los clientes. Esta incertidumbre ha provocado que no haya un plan de

mejoramiento de calidad de servicio, que en un futuro podría afectar a la empresa, generando una disminución en la rentabilidad, posicionamiento en el mercado, imagen corporativa e insatisfacción en los clientes.

Es como nace la necesidad de analizar y mediante encuestas las percepciones del cliente sobre la calidad de servicio y medir su nivel de satisfacción, para así conocer la situación real. Así mismo identificar el grado de correlación de la calidad de servicio dividido en dimensiones para así identificar los aspectos más resaltantes y deficientes que influyen en la satisfacción del cliente de los usuarios de la tarjeta de crédito CAT Perú en la agencia ubicada en el distrito del Callao y con los resultados obtenidos permitir como apoyo para la elaboración de un plan de mejoramiento de calidad de servicio en un futuro.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.
- b) ¿De qué manera los criterios de la capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.

- c) ¿De qué manera los criterios de seguridad influyen en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.

1.3 Hipótesis de la investigación

1.3.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

1.3.2 Hipótesis específicas

- a) Los criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.
- b) Los criterios de la capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.
- c) Los criterios de seguridad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

1.4.2 Objetivo específicas

- a) Determinar cómo los criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.
- b) Determinar cómo los criterios de capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.
- c) Determinar cómo los criterios de seguridad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

1.5 Variables, dimensiones e indicadores

1.5.1 Clasificación de variables

- a) Variable independiente: Calidad en el servicio

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad
- Seguridad
- Empatía

- b) Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- Percepciones

1.5.2 Conceptualización de variables

a) Calidad del servicio

La calidad de servicio como grado de valoración que otorga el usuario de un servicio siendo como el resultado de la discrepancia entre las expectativas (el servicio deseado) y percepciones (servicio real).

b) Satisfacción del cliente

Es el grado de emoción que resulta por el cumplimiento de sus expectativas con lo ofrecido por la organización, estos grados pueden ser satisfechos, neutro e insatisfecho.

1.5.3 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables (variable independiente)

<i>Variable Independiente</i>	<i>Dimensión teórica</i>	<i>Dimensión operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
CALIDAD DE SERVICIO (epistemológica)	La calidad de servicio como grado de valoración que otorga el usuario de un servicio siendo como el resultado de la discrepancia entre las expectativas (el servicio deseado) y percepciones (servicio real). (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985),	La suma de los ítems nos permitirá medir la calidad de servicio basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL de (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985) las cuales son (los elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.)	Elementos tangibles	*Instalación física. *Presentación del personal. *Equipos visualmente atractivos y modernos. *Implementaciones.	1,2, 3,4
			Fiabilidad	*Tiempo de servicio. *Desempeño del servicio. *Comunicación con el cliente y soluciones óptimas. * Interés del personal.	5,6,7,8
			Capacidad de respuesta	*Precisión del servicio. *Disponibilidad del personal. *Rendimiento del personal *Comunicación sencilla.	9,10,11, 12
			Empatía	*Atención individualizada. *Preocupación por los intereses del cliente. *Atención y Comprensión de necesidades. *horarios de atención acorde para cliente.	13,14,15, ,16
			Seguridad	*Seguridad en las transacciones financieras. *Transparencia de información. *Confidencialidad *Actitud del personal.	17,18,19, ,20
			Unidad de medida	Instrumentos	Fuentes
Variable cualitativa ordinal	Encuesta basada en el modelo SERVQUAL	Opiniones del cliente	Cliente usuarios de la tarjeta CENCOSUD		

Fuente: (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985), (lopez, 2020).

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables (variable dependiente)

<i>Variable dependiente</i>	<i>Dimensión teórica</i>	<i>Dimensión operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE <i>(epistemológica)</i>	Es el grado de emoción que resulta por el grado de cumplimiento de sus expectativas con lo ofrecido por la organización. (Gosso, 2008) y (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).	Según (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008) las percepciones pueden ser medidas por el nivel de cumplimiento. Y estas pueden ser divididas en tres grados, satisfacción, neutro e insatisfacción	Percepciones	*Plano estructural *Plano emocional	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11, 12,13,14, 15,16,17, 18,19,20

Unidad de medida	Instrumentos	Fuentes	Informantes
Variable cualitativa ordinal	Encuesta basada en el modelo SEVQUAL	Opiniones de los clientes	Cliente usuarios de la tarjeta CENCOSUD

Fuente: (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985), (Gosso, Hiper satisfacción del cliente, 2008).

1.6 Justificación del estudio

El siguiente investigación es conveniente porque nos permitirá identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes usuarios de la tarjeta CENCOSUD en la empresa Caja CAT Perú en el año 2020, dividido en las dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son: en elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Ya que debido a la calidad de servicio que brinda la agencia en la sede Callao, está generado un comportamiento negativo en los clientes, trayendo como consecuencia el aumento del índice de desafiliación y debido a los malos comentarios generen que el índice de colocación de tarjetas sea bajo. Así, el presente trabajo permitirá mostrar un diagnóstico general de la calidad de servicio mediante las percepciones del cliente y medir el grado de satisfacción.

En cuanto aportes, la investigación contribuye en ampliar los conocimientos de las variables de estudio en este caso calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por otra parte, ayudará a conocer el comportamiento de las variables y la relación entre ellas, como también las conclusiones, recomendaciones y las hipótesis presentadas servirán como referencias y antecedentes ante futuras investigaciones. Por último la investigación ayudara a resolver el problema principal de la investigación y ayudara a resolver incertidumbre en la gestión de la calidad de servicio del jefe y Senior de agencia.

En relación de quienes serán los beneficiarios, directamente será al jefe y Senior de agencia, ya que servirá como fuente para la elaboración de estrategias y ayuda en la gestión de la calidad de servicio. La empresa, ya que con los resultados obtenidos puede servir como fuente de apoyo para la elaboración de un plan de mejoramiento de calidad de servicio. Los trabajadores, porque servirá como fuente de oportunidades de formación y aprendizaje.

Finalmente los clientes, porque mediante sus aportes se buscará optimizar la calidad del servicio y así puedan adquirir una mejor experiencia.

Como utilidad principal de la investigación es la expansión y desarrollo de conocimientos, así mismo, servirá para comprender, predecir, prevenir y corregir errores durante el proceso de otorgamiento del servicio.

Finalmente la investigación busca reafirmar y apoyar la teoría de las dimensiones del modelo SERVQUAL como las dimensiones que permiten evaluar la calidad de servicio, además, el trabajo de investigación servirá ante futuras investigaciones del mismo ámbito en el sector financiero.

1.7 Antecedentes nacionales e internacionales

Antecedentes internacionales

(Eduardo, Repositorio de la Universidad Católica de Guayaquil, 2018) Presentó la tesis “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación es analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional y así promover una propuesta de mejora. El tipo de investigación es descriptivo, porque nos brindara de forma exacta todo lo observado por la investigación, así mismo la investigación es de enfoque cuantitativo, aplicando el muestreo no probabilístico y usando la técnica de la encuesta. Para la obtención de información se basó utilizando el modelo SERVQUAL y con las conclusiones obtenidas permitirá diseñar una propuesta de mejora en la calidad de servicio. Como método estadístico se usó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach, Posterior a esto y dependiendo del resultado se utiliza el test de Barlett. Luego se usa la

medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin para finalmente realizar un Análisis Factorial y determinar las principales dimensiones que se revelan en comparación a las demás y que nos indican qué es lo que perciben los clientes sobre la calidad del servicio de la banca en línea, así mismo, se recomienda que para la fidelización de los clientes es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica. Con los resultados obtenidos permitirá que sean aplicadas como modelo en otras entidades bancarias que incursionen en la banca en línea.

Comentarios: La siguiente investigación es de suma importancia porque nos brindara información y profundizar más sobre las dimensiones del modelo SERVQUAL y las variables de la banca en línea.

(Reyes, 2019) Presento la tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, para obtener el grado de Académico de Magíster en Administración. La investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil. La investigación aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL con el fin de conocer las expectativas y percepciones del cliente con relación al servicio brindado por la empresa, así mismo, toma como enfoque cuantitativo aplicando el modelo SERVQUAL tomando como enfoque el GAP 5 donde se evalúa tomando la discrepancia entre las percepciones de la calidad de servicio y expectativas del mismo. Por lo cual se utilizó el método deductivo, descriptivo y deductivo. Como Técnica se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicados a 180 clientes, para la identificación de la fiabilidad del instrumento se utilizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach, dando como

resultado que las percepciones de la calidad de servicio ofertada por la empresa es inferior a las expectativas que tienen los clientes sobre ellos. Así mismo se identificó que la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta presentan resultados negativos en la cual se debe establecer estrategia para mejorarlas.

Comentario: La siguiente investigación toma importancia por profundizar en el tema de las dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), tomando en cuenta las percepciones y expectativas de la de los clientes, así mismo, como fuente de apoyo en la formulación del cuestionario.

(Jimenez Avendaño Maria Del Carmen, Mamani Ticona Beatriz, 2018) Presentaron la Tesis “Calidad del servicio en Cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de la Paz caso: Agencias Centrales”, La presente investigación tiene como objeto conocer la percepción que tiene el usuario respecto al servicio de cajas ofrecido por las agencias centrales de los bancos múltiples de la ciudad de La Paz. El enfoque es cualitativo, con un tipo de investigación descriptiva y explicativa. La técnica usada es la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes de una población de 532850. El cuestionario se dividió en 5 dimensiones basadas en el modelo SERVQUAL (Confianza, Capacidad de respuesta, Garantía, Empatía, Tangibles). Luego de la aplicación se identificó que los clientes usuarios de los servicios ofrecidos por el personal de las Cajas Múltiples de la ciudad de la Paz no están siendo satisfechos plenamente y se identificó que las dimensiones que obtuvieron alto puntaje fueron los elementos tangibles y la confiabilidad. Así mismo las brindaron algunas recomendaciones importantes tales como: Capacitar constantemente y dar a conocer al personal de las cajas los factores de calidad de servicio

que influyen en el grado de satisfacción del usuario, destacar los aspectos de la calidad de servicio que impactan positivamente en el grado de satisfacción del usuario que son: desempeñar el servicio de manera correcta, brindar el servicio con prontitud a los usuarios, seguridad al realizar transacciones en el banco, brindar atención individual y también el aspecto negativo tales como: el personal de cajas no se muestra dispuesto a ayudar al usuario, no inspira confianza al momento de realizar las transacciones, no es cortés con los usuarios, descuida los intereses de los usuarios.

Comentarios: La siguiente investigación aportó recomendaciones importantes que influyen y afectan en la calidad de servicio, profundizo más en el tema de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL aplicadas en entidades que brindan servicios financieros.

(Barzola Rodriguez Marcos Esteban, Illescas Sanchez Jessica Pamela, 2018)

Presentaron el trabajo de investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de los índices de Calidad de Servicio, y su repercusión en la Satisfacción de los clientes en las tres principales agencias bancarias del puerto marítimo de Guayaquil, durante el mes de noviembre del 2017”, para optar el título de Ingeniero de Gestión Empresarial. La investigación tiene como objetivo principal es conocer el índice de la calidad de servicio y como impacta en la satisfacción de los clientes aplicando la metodología SERVQUAL en tres principales agencias del Puerto Marítimo de Guayaquil, las cuales son: Banco Guayaquil, Banco Pacífico y Banco Pichincha. Como herramienta usada fue la encuesta, donde nos permitió identificar la brecha existente entre las percepciones y el servicio real brindado, mediante la evaluación de 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Siendo aplicadas en los clientes usuarios de los servicios financieros de instituciones con gran

renombre y que luchan por mantener los estándares de calidad, la muestra se conformó por 385 clientes. La investigación tomó como método descriptivo y explicativa, los resultados obtenidos demostraron deficiencias al momento de brindar el servicio, siendo las dimensiones empatía y elementos tangibles con puntajes muy bajos. Así mismo, se realizó un plan de acción para mejorar estas dos dimensiones el cual se soportó en la teoría de la mejora continua de unos de los grandes gurús de la calidad, Edward Deming, Se realizaron ciclos Deming o ciclos PHVA (planear, hacer, verificar, actuar) con el objetivo de mejorar continuamente en las actividades y procesos realizados diariamente. Como recomendaciones se indica que las capacitaciones sean de forma presencial, para evitar aburrimientos y sean captadas fácilmente, para mejorar la empatía se recomienda tener un speech que responda durante las situaciones difíciles de los clientes y organizar reuniones con el fin de conocer las inquietudes e ideas de los trabajadores.

Comentarios: La investigación se considera impórtate porque nos ayuda en ampliar las bases teóricas y autores que toman como base el modelo SERVQUAL y nos ayuda en ampliar los aspectos resaltantes con los resultados obtenidos.

Antecedentes nacionales

(Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa y Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes, 2016) Presentaron la tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, para optar el grado de Maestro, el objetivo del siguiente trabajo es identificar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria en Trujillo en el año 2016, el tipo de investigación es correlacional, porque se buscará la relación directa de las variables de estudio con corte transversal porque la

información obtenida se obtuvo en el año 2016. El diseño de la investigación es no experimental sin manipular deliberadamente las variables. Para realizar la medición de la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL y para identificar el grado de correlación se utilizó Coeficiente de Correlación de Spearman. La población está constituida por 19,065 clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria según el reporte de cartera de cliente del mes de marzo correspondiente a 7 agencias de la ciudad de Trujillo ubicados en La Hermelinda Matriz, La Hermelinda; Trujillo; Mall Aventura Plaza; Mayorista Vallejo; Mayorista y Trujillo Matriz. Como técnicas e instrumentos de estudio se utilizó la observación, revisión documentaria para analizar el histórico con relación de las variables de la calidad de servicio y la encuesta conformado por dos cuestionarios uno para medir las percepciones y otro para medir las expectativas; se concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes de todas las agencias evaluadas no superan la escala de 4 de un rango de 6, con relación a las expectativas se comprobó que no es única con relación a las dimensiones estudiadas, dando como resultado que la dimensión en bienes tangibles y la confiabilidad son las expectativas que más esperan los clientes, a la vez la dimensión capacidad de respuesta y empatía deben tener más enfoque para la empresa, ya que los niveles de percepción son los más bajos. Finalmente se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes con relación a la calidad de servicio brindada por las 7 agencias analizadas son de nivel bajo por lo cual la empresa debe enfocarse en mejorar cada dimensión del análisis de estudio para sobresalir en el mercado.

Comentarios:La siguiente investigación es de suma importancia por considerar el nivel de las expectativas y percepciones para medir la calidad de servicio sobre las dimensiones de SERVQUAL.

(Dayana del Rosario Alvarez Torres y Asley Nataly Rivera Magallanes, 2018)

Presentaron la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018” para optar el grado de licenciado en Administración, Banca y Finanzas, tiene como objetivo identificar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, la siguiente investigación es de tipo correlacional –transversal porque en este caso no se maniobra la variable independiente; con grado correlativo porque tiene como propósito estudiar la analogía de sus variables, en este caso calidad de servicio y la satisfacción; para el estudio se utilizó la técnica de la observación y la encuesta para la recolección de datos, como instrumento se utilizó el cuestionario dividido por sus dos variables; calidad de servicio se analizó la dimensión capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles y satisfacción del cliente con la dimensión expectativa, servicio brindado y comunicación; conformado por 20 preguntas (11 para la variable independiente y 9 para la variable dependiente). La población está conformada por 2822 clientes de la agencia Corire en el año 2018, ya que la población es finita y de acuerdo se tomó como muestra a 339 clientes seleccionados de forma aleatoria, luego del análisis obtenido se concluyó que en la agencia Corire brinda una buena calidad en el servicio brindado por la empresa, y un factor primordial que resalta es que cumplen con las necesidades que sugieren los clientes, a la vez se recomienda que se ponga énfasis en la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores para así disminuir las dudas de los clientes y aumentar la cartera, a su vez se recomienda enfatizar el uso de los canales alternativos y así se reduciría el tiempo de espera para ser atendidos. También es recomendable mejorar la infraestructura, ya que así los clientes se sentirían

mucho más cómodos en la hora de espera de atención y por último por parte de los colaboradores mejorar la cortesía en la atención.

Comentarios: La siguiente investigación es de suma importancia por la medición de las dimensiones y el nivel de correlación que aplican.

(Rafael Sánchez Analy Rocio, Ramírez Herrera Ana Milagros, 2019) Presentaron la tesis titulada “La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo” para optar el título profesional de Licenciada en Administración. La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo, toma como enfoque cuantitativo-aplicada con un diseño no experimental de tipo transversal. La técnica usada para la medición de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 25 preguntas basado en el modelo SERVQUAL, siendo validada por el Alfa de Cronbach y aplicada a 261 clientes como muestra. Para responder el objetivo de la investigación se aplica el índice de correlación de Spearman para identificar el grado de correlación de las variables, luego de los resultados obtenidos, permitió identificar que si existe una correlación considerable entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, así mismo, se recomienda mejorar las instalaciones y equipos para que visualmente sean atractivo, también se recomienda capacitar más al personal, supervisar sus actividades y transmitir los objetivos que tienen la empresa con todos sus personales.

Comentarios: La tesis aportó ayuda en mejorar nuestras bases teóricas, así mismo en orientarnos sobre el tipo de correlación que aplican (correlación de Rho de Spearman)

para correlacionar las variables de estudio y recomendaciones importantes a tomar en cuenta.

(Larreatigue Herrera Cinthia Maribel, Samillán Pérez Roxana Benita, 2016)

Presentaron la tesis “Nivel de Satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Falabella – Chiclayo 2016” para optar el título profesional de licenciada en administración. Tiene como objetivo relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de seguro del Banco Falabella, la investigación tiene de carácter descriptivo- correlacional, con diseño no experimental sin manipular los resultados, como población para la obtención de datos fue conformada por los clientes y personal del banco Falabella con sede en Chiclayo tomando así una muestra aleatorio simple conformada por 277 encuestados. El instrumento usado fue el análisis documental y la encuesta, luego de la obtención y procesamiento de datos se llegó a la conclusión que el 34 % de los clientes se encuentra insatisfechos con relación a la solución de problemas, un 49% indican que los asesores tiene mucha empatía con los clientes y realizan un buen trato de forma amable y 33 % indican que la atención es rápida. Como recomendación de los autores indican que el área de corredores de seguro debe mantener y crear estrategias para mantener motivados a los asesores y así ellos puedan realizar un buen desempeño en sus labores, además, argumenta que las capacitaciones deben ser más consecutivas para así el personal este apto y responder a las necesidades de los clientes. Y finalmente se aconseja tratar a todos los clientes por igual, ya que para la empresa no debe ver ninguna diferenciación, ya que todo cliente es importante.

Comentarios: La presente investigación resultó relevante considerar por la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

(García Elera Víctor Homero, Maldonado Sambrano Jose Luis, 2020) Presentaron la tesis titulada “Percepción de la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019”, para optar el título profesional de licenciado en Administración. La siguiente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental. La técnica usada es la encuesta y como instrumento el cuestionario dividido en 22 preguntas quien medirá la calidad de servicio y la satisfacción del cliente aplicada a una muestra de 278 clientes, para identificar el grado de correlación se usó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos identifico un nivel de correlación moderada entre la calidad de servicio brindada y la satisfacción del cliente. Así mismo se identificó que el nivel de las percepciones no ha superado las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio otorgado por el banco y el punto con más déficit es la dimensión empatía donde se obtuvo un puntaje bajo.

Comentarios: La tesis sirvió como fuente de mejora en las bases teóricas y apoyo en las formulaciones del cuestionario.

1.8 Marco Teórico

Calidad de Servicio

El impacto en el desarrollo de las empresas, ha provocado que desde décadas surjan investigadores capaces de estudiar nuevos conceptos y brindarnos nuevos enfoques epistémicos, dando a la humanidad los conocimientos necesarios para su comprensión, así, con sus investigaciones, demostrarnos su gran importancia en el desarrollo de las

organizaciones y como las herramientas necesarias para los administradores. Por ejemplo, el enfoque de calidad de servicio como herramienta de diferenciación en las empresas en mercados competitivos y similares. (Sánchez, Dialnet, 2013). Por ello es necesario destacar algunas definiciones.

Según (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992) en el libro “Calidad total en la gestión de servicios” definen a la calidad de servicio como la satisfacción de las expectativas y percepciones con la relación al servicio brindado por una empresa, esto se da con el resultado de la discrepancia entre las expectativas del servicio que obtendrá y las percepciones del servicio recibido, es decir, que el grado de evaluación de lo que espera y lo que realmente recibe. En investigaciones posteriores (Zeithaml V. A., 2002) lo define como el cumplimiento de lo requerido por el cliente. Para estos autores, se enfoca en los comentarios brindados por los usuarios, para así, realizar un diagnóstico de las fortalezas y debilidades del servicio brindado. Así mismo, elaboraron el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio dividido en dimensiones.

Para (Cronin y Taylor , 1992) refiere a la calidad de servicio como las percepciones que el cliente tiene sobre un producto o servicio. La definición de los autores, se enfoca en el desempeño obtenido del servicio brindado. Así mismo, proponen un modelo llamado SERVPERF, para la medición de la calidad del servicio. Por otro lado, el modelo busca identificar las relaciones directas entre la calidad de servicio, la satisfacción del usuario e intenciones de compra.

Además, para una mejor comprensión del concepto de la calidad de servicio es necesario destacar otros autores:

Es por eso que (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008, pág. 43) la calidad de servicio no se podría medir por lo general, ya que cada usuario o cliente puede tener una distinta percepción de un mismo servicio, lo que para uno podría ser óptimo, para otro sería deficiente, por esta razón el autor define a la calidad de servicio como el grado de ajuste personalizado entre las expectativas de los clientes y el desempeño obtenido por el servicio.

Por otro lado (Molina Tamayo, 2014) define a la calidad de servicio como el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente y que tan bueno satisface sus necesidades. Para la autora, se enfoca en la investigación y en el conocimiento de la información que brinda el cliente para poder adecuarlos al servicio brindado y estas tengan un buen desempeño. Así mismo, toma énfasis en las herramientas necesarias que una entidad debe aplicar, por ejemplo, las encuestas o actividades, como la comunicación directa con los clientes para así comprender sus necesidades.

(Evelyn Maryury Alva Castillo y José Fernando Mauricio Saavedra, 2017) Afirmaron que para entender el concepto de calidad de servicio, los autores desglosan el término en dos variables, la calidad, como lo que se brinda al cliente y servicio como la forma de cómo se brinda dicho producto o servicio. (ISO 9001, 2015) indica a la calidad de servicio como “Una serie de elementos como procesos, procedimientos y planes para producir bienes y servicios con la calidad requerida por el estándar”, es decir que se orienta a controlar y mejorar el rendimiento de las organizaciones para acercarlas a la eficiencia y que estas proporcionen un buen servicio al cliente de calidad.

Concepto de Calidad de servicio como organización

Previamente analizada los conceptos de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes es necesario conocer el concepto desde el punto de vista organizacional.

(Nohemí Núñez Tobías y Judith Juárez , 2018) Mencionan que son las capacidades que tienen la organización de brindar un buen servicio hacia los clientes y estas reflejen un buen desempeño en las percepciones, además, (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008) menciona que para el proceso de brindar una buena calidad de servicio todos los integrantes que conforman la organización deben intervenir y no únicamente a los que se relaciona directamente con los clientes. Así mismo menciona que el proceso de brindar un buen servicio de calidad debe estar guiado por el liderazgo que fomente la orientación al cliente y genere que los empleados optimizan sus servicios, la comunicación interna, ya que la calidad de servicio se caracteriza por el desempeño y una sola persona no lo podría ejercer, es por la importancia de la comunicación e interacción global de la empresa, además se debe tener importancia en el diseño de la calidad de servicio que se ofrece, estas deben ser lo más óptimo posibles, para lo cual, se deben eliminar procedimientos que entorpecen o no permitan generar valor agregado.

La calidad de servicio como brecha entre las percepciones y la expectativa

Los conceptos de la percepción y expectativa tomaron énfasis para la medición en el modelo aplicado por (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985), como puntos esenciales en la medición de la calidad de servicio, generando así una brecha de expectativa y percepción o llamado teoría de confirmación –des confirmación, donde se toma gran importancia al cliente y como ellos contemplan el servicio brindado. Es decir si las percepciones superan las expectativas del cliente entonces se está brindando un buen servicio de calidad, según los autores definen a la percepción como la valoración del servicio recibido y expectativa como a la valoración de lo que se espera el cliente del servicio. Desde el enfoque de los autores es necesario conocer conceptos.

(Melara, 2020) Menciona que la percepción es una valoración subjetiva sobre las prestaciones del servicio o producto, de carácter evaluativo y juicioso, estas percepciones pueden ser directas, como por ejemplo, cuando el usuario obtiene las prestaciones de servicio directamente con la organización e indirectas, obtenidas por los medios publicitarios, comentarios boca a boca o comparativos con servicios brindado por la competencia, etc. A su vez menciona que la percepción se forma con el resultado de comparar las expectativas del cliente con la realidad obtenida del servicio, estas percepciones pueden ser positiva o negativa dependiendo de las actividades que realice la organización. La percepción es sumamente importante, porque depende mucho de la imagen de la empresa si es buena provocara que el cliente asista continuamente y si es mala generará desconfianza.

Por otra parte (Montecinos, 2006, pág. 207) menciona como expectativa a la evaluación personalizada del cliente acerca del servicio que obtendrá, anticipándose a los resultados de ellos. Eso quiere decir, que el servicio antes de ser vivido por el cliente, será evaluado a los criterios y estándares personales, al fin de evaluar el desempeño que tendrá. La percepción es resultado del servicio brindado (vivido por el cliente), esto quiere decir se generará una comparativa de lo esperado y lo recibido.

Además (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008) menciona como expectativas a la característica necesarias relacionadas con el desempeño del servicio o producto que esperan recibir y la percepción la evaluación con relación al producto o servicio recibido.

Influencias de la percepción

Según (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008) afirma que las percepciones del servicio están en constante dinamismo y son de carácter subjetiva. Tienden a estar en

constante cambios e influenciadas por distintos factores y elementos, dando como resultado la variación de las percepciones o pensamientos de un servicio o producto brindado por una organización. Estos factores son los siguientes:

- Estándares del mercado.
- Comunicación boca a boca e influenciada por otros comentarios.
- Experiencias vividas con anterioridad.
- Necesidades del cliente durante la prestación
- Medios publicitarios del servicio.
- El precio, cuando el cliente no pose los elementos antes de la prestación del servicio.

Modelos de Calidad de Servicio

Modelos SERVQUAL (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985)

El modelo americano o modelo SERVQUAL sin lugar a duda es el modelo más usado para la medición de la calidad en el servicio, siendo aplicadas en distintos países tales como España, EE.UU, Francia, China. Siendo así un modelo capaz de ser aplicado en varios ámbitos económico permitiéndonos identificar de forma numérica y medible el grado de servicio otorgado. Desde su creación en el año 1985, los autores parten su estudio desde el paradigma de la confirmación – des confirmación, que es nada más la evaluación de la calidad de servicio tomando énfasis en las expectativas del servicio, es decir, a la evaluación del servicio antes de ser vivida por el usuario y la percepción que es la evaluación del servicio brindado.(expectativas – percepciones).

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Los autores elaboraron un instrumento capaz de medir los aspectos cualitativos y cuantitativos, permitiendo evaluar de forma separada las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio de una empresa, (Sánchez, 2013). El modelo permitió dividir la calidad de servicio en dimensiones que desde sus inicios se conformaron en 10 dimensiones o aspecto que el cliente evalúa durante el proceso de otorgamiento del servicio, en las cuales serán descritas a continuación:

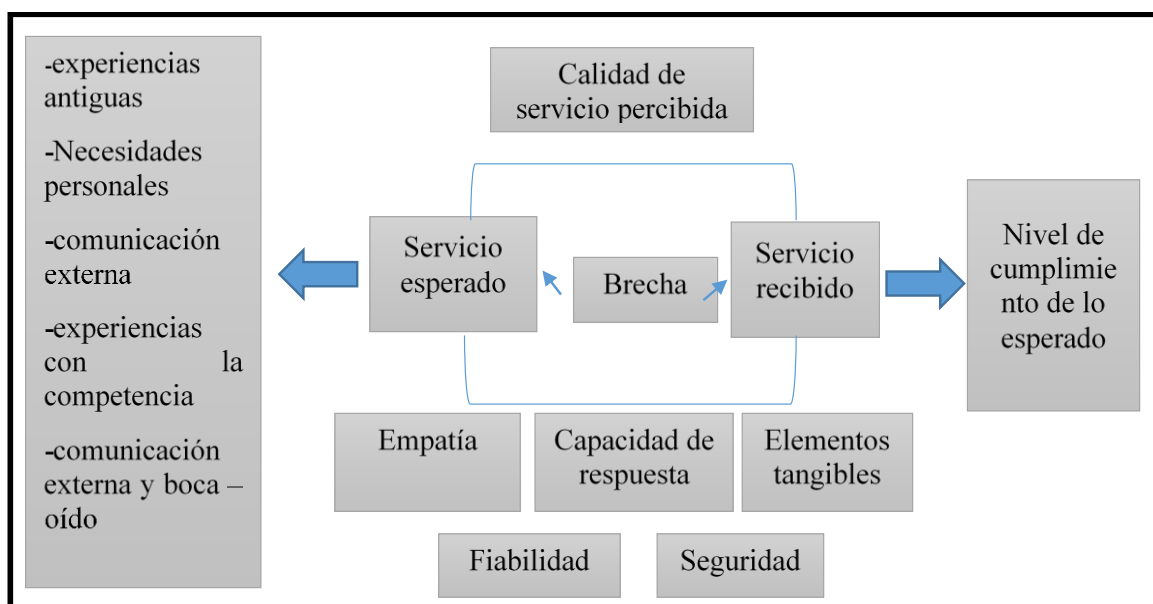
- 1. Elementos tangibles:** Mayormente esta dimensión son visibles por el sujeto y está ligada directamente con la percepción de lo que observa durante el proceso del servicio. Estas están conformadas por la apariencia del personal, infraestructura, las herramientas, equipos y todos los elementos usados durante el proceso de brindar el servicio.
- 2. Fiabilidad:** esta dimensión según los autores está relacionado directamente con la confianza y con la habilidad de ofrecer el servicio prometido. Esto quiere decir que el usuario recopilara una serie de información acerca del servicio que obtendrá y estas deben ser cumplidas tal como fue ofrecida. La fiabilidad puede ser dividida por tres aspectos importantes, tales como, el cumplimiento del tiempo prometido, el interés por parte del personal por resolver y hacer seguimientos a sus problemas y por último realizar un buen servicio desde la primera vez.
- 3. Capacidad de respuesta:** esta dimensión va directamente con la facultad de responder rápidamente con lo solicitado por el usuario a la hora de realizar el servicio. Algunas habilidades necesarias que se necesitan para el cumplimiento

del servicio son la disposición y voluntad (precisión), ya que el usuario quiere lo que necesitan.

4. **Profesionalidad:** es la dimensión es referida a las destrezas requeridas del personal y los conocimientos necesarios de los procesos en los servicios de la prestación.
5. **Cortesía:** es la forma como el personal se dirige al cliente, de forma amable, atenta y con respeto durante el proceso de prestación del servicio.
6. **Empatía:** es la capacidad de ofrecer un servicio personalizado a los usuarios, para así, llegar a la comprensión de lo requerido, mostrar interés por lo solicitado y sobre todo comprender la situación del cliente.
7. **Seguridad:** se trata de la capacidad por parte de los trabajadores relacionados directamente con los clientes a la facilidad de generar confianza sobre el servicio que brinda, esto por ejemplo, se divide por sus conocimientos y la atención mostrada sobre ellas. La seguridad es la dimensión más importante, ya que se busca cero desconfianzas y revertir posibles dudas que se podría generar sobre el servicio.
8. **Credibilidad:** se relaciona con la veracidad y honestidad del servicio que se brinda.
9. **Accesibilidad:** es la calidad de acceder a los servicios que se brinda.
10. **Comunicación:** es la interacción del usuario y el personal. Es la relación de mantener informados a los clientes acerca del servicio que se brinda, como a su vez escuchar sus comentarios o necesidades.

Luego de los estudios correspondientes y críticas generadas por las 10 dimensiones donde se identificaron que estas no eran independiente y que algunas de ellas guardan correlación, en el año (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) los autores las redujeron en 5 dimensiones dando así a la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles como las dimensiones principales. Los autores elaboraron un instrumento basado en las dimensiones del Modelo SERVQUAL capaz de medir la calidad de servicio mediante la evaluación de la perspectiva y percepciones, donde se origina un nivel de discrepancia entre el servicio esperado (esta dependía mucho de las necesidades personales, experiencias pasadas, comunicación externa, comunicación boca –oído o experiencias con la competencia) y el servicio recibido (donde depende mucho del grado del cumplimiento de que esperaba el cliente). Para el autor (Matsumoto Nishizawa, 2014), el modelo permite obtener información detallada de las opiniones, comentarios, sugerencias y puntos de mejoras que el cliente brinda durante la evaluación.

Gráfico 1: Modelo SERVQUAL



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

En conclusión el modelo SERVQUAL se basa en un cuestionario dividido en dos partes:

- **Primera:** cuestionario dirigido a las expectativas, conformada por 22 ítems que tratan de identificar las expectativas sobre la calidad de servicio.

Segunda: cuestionario dirigida a las percepciones, conformada por los mismos ítems de la primera, pero esta vez no dirigida al servicio específico, si no, dirigido a lo recibido del servicio

Modelo GAP (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1989)

En el año 1989 los autores identificaron brechas o Gaps que son vacíos o discrepancias que se genera durante el proceso de brindar el servicio, esto permitía ayudar a identificar distancias que causan problemas en la entrega de las prestaciones de servicio y que influyen directamente en la evaluación por parte de los clientes sobre la calidad del servicio. Las brechas o GAPS serán detalladas a continuación:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa: esta brecha es de suma importancia por parte de los directivos en conocer las necesidades de sus clientes, ya que si no conoces sus necesidades, no se podrán implantar estrategias y ni menos superar sus expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad: son las deficiencias de compromiso de la dirección, esta brecha se relaciona directamente con el cumplimiento de los estándares y diseños establecidos, ya que no solo basta con tenerlos, si no, que se realice el cumplimiento tal cual o incluso superarlo.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio: la poca aplicación en la realización de las funciones al llevar a

cabo el servicio, esta brecha explica que una organización tengo todo lo necesario para cumplir con las expectativas del cliente, estas deben ser cumplidas tal como se le fue mencionado cumpliendo las normas y especificaciones necesarias.

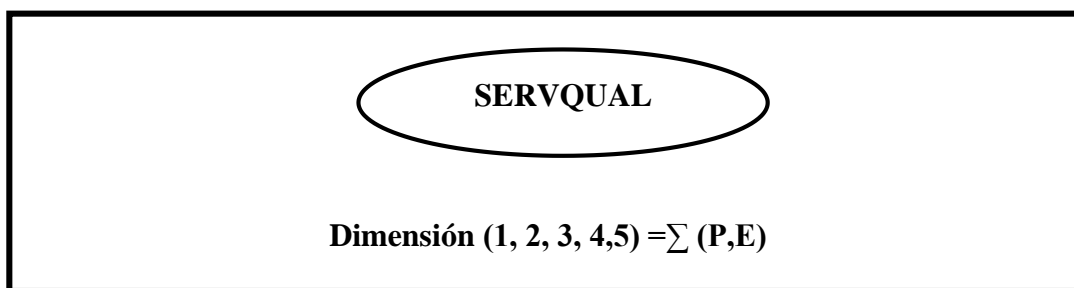
Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa: la mala comunicación horizontal, en esta brecha es importante cumplir con lo promocionado, por ejemplo medio publicitario, ya que estas dependerá de la percepción del cliente ante el servicio.

Brecha 5: es la brecha que resulta de las expectativas sobre el servicio anhelado y las percepciones sobre el servicio obtenido: Estas brechas permitieron identificar las deficiencias de las organizaciones según el estudio de las 5 dimensiones, para así, tratar de eliminarlas, así aumentar y cumplir con la calidad de servicio requerida por el cliente.

Análisis de brechas

Luego del procesamiento de la información obtenida del cuestionario, se analizan las brechas de las percepciones (P) menos las expectativas (E) por cada dimensión evaluada.

Gráfico 2: Brecha entre la percepción y expectativa



Fuente: (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).

El siguiente gráfico basado en el modelo SERVQUAL muestra 3 resultados sobre la calidad de servicio:

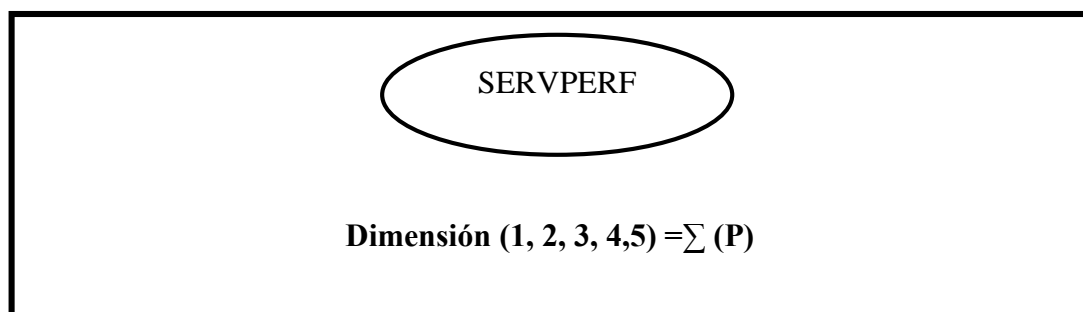
- $E > P$; quiere decir que el nivel de calidad es bajo. (insatisfacción).
- $E = P$; quiere decir que el nivel de calidad es moderado.(regular).
- $E < p$; quiere decir que el nivel de calidad es alto.(satisfacción).

Modelo SERVPERF (Cronin Joseph y Taylor Steven, 1992)

Otro modelo importante utilizado para la medición de la calidad de servicio es el modelo SERVPERF establecida por (Cronin Joseph y Taylor Steven, 1992) y nace como resultado de investigaciones realizadas por los autores en 8 empresas de servicio. Según los autores es un modelo mucho más conciso basado en el modelo SERVQUAL y en sus dimensiones, siendo una alternativa más óptima para medir la calidad de servicio. A lo contrario establecido por el modelo SERVQUAL que toma importancia a la valoración en base de las expectativas y percepciones del cliente, el modelo SERVPERF solamente toma énfasis en las percepciones que tienen los clientes y el nivel de evaluación sobre el desempeño de la calidad de servicio brindada. Para los autores mencionan que el modelo aplicado por (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985) no deberían ser medidas por las expectativas del cliente, ya que pueden presentar fallos de interpretación, según Cronin y Taylor mencionan que se puede generar redundancia en el instrumento de medición indicando que las percepciones están ligadas directamente con las expectativas, además que el grado de medición basada en las expectativas no es muy estable y estas pueden variar dependiendo de la situación que se vive en el momento y pueden ser influenciadas por varios factores. Así mismo, alegan que el modelo

SERVPERF es un instrumento de medición más óptimo y fiable, ya que brinda el nivel de calidad de servicio en forma de escala dando con exactitud la realidad del servicio prestado, muy a lo contrario brindado por el SERVQUAL, que brinda resultado por diferencias(expectativas –percepciones). El cuestionario está conformado por los mismos ítems del modelo SERVQUAL excluyendo las preguntas orientadas a las expectativas, así reduciendo a la mitad los ítems del cuestionario y evitando preguntar dos veces. Adicionalmente, hay un ítem adicional donde se califica el nivel de satisfacción global del servicio.

Gráfico 3: Suma de percepciones



Fuentes: (Cronin Joseph y Taylor Steven, 1992).

Los resultados brindados por el SERVPERF nos indican que mientras más elevada sea la puntuación de las percepciones, el grado de calidad de servicio será bueno. En conclusión para los autores el SERVPERF es el modelo más fiable para medir la calidad de servicio, además ayuda al evaluador reducir en tiempo al momento de aplicar el cuestionario, ya que solo se preguntara una sola vez, así mismo, nos permitirá identificar el nivel de satisfacción del cliente basada en sus percepciones de la calidad en sí omitiendo otros factores mostrando los resultados en escala numérica y permitiendo una fácil interpretación sin pérdida de información.

Modelo de la imagen (Grönroos, 1984)

Unos de los exponentes de la corriente nórdica para la gestión de la calidad de servicio y creador del Modelo de Imagen fue Grönroos, cuyos estudios abarca desde 1984 hasta 1994. Donde indica la calidad de servicio como el cumplimiento de la calidad total percibida por el cliente. Dividiendo la calidad total en tres grandes dimensiones que están íntegramente unidas las cuales son: Calidad Técnica, Calidad Funcional e Imagen Corporativa, es decir si se cumple estas tres se está generando calidad total. Pero para obtener la calidad total no solo basta en cumplir con un buen resultado del servicio prestado, sino también de como se otorga dicho servicio y como estas influye sobre la calidad de imagen corporativa que tienen los clientes sobre la empresa. A continuación se describiría las tres dimensiones del Modelo de Imagen:

- **Calidad técnica o diseño de servicio**

Es la valoración del cliente sobre el resultado final del proceso, es decir, de lo que recibe y experimenta el cliente sobre el servicio otorgado.

- **Calidad funcional o realización del mismo**

Es la valoración general, desde el comienzo hasta el final del proceso de prestación del servicio y no solo del resultado final, es decir es una valoración mucho más amplia donde el cliente evalúa el desarrollo de ellas mismas y como se otorga el servicio.

- **Imagen corporativa**

Es la percepción que tiene el cliente sobre la valoración técnica y funcional, generando así una percepción general de la calidad y creando así una imagen corporativa.

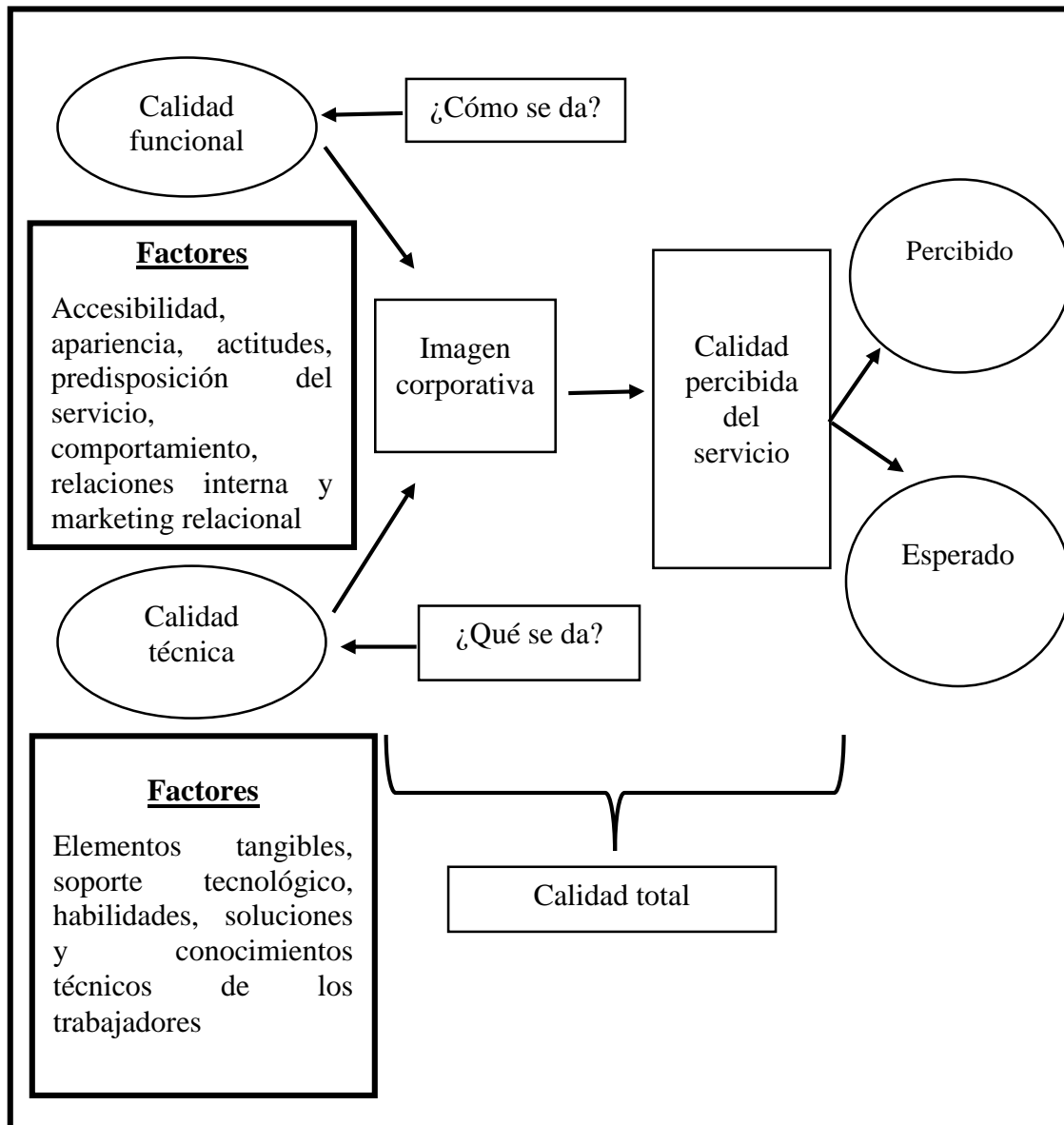
Diferencias entre calidad Técnica y Calidad Funcional

Tabla 3 Diferencias entre calidad Técnica y Calidad Funcional

Calidad técnica	Calidad funcional
-¿Qué es lo que recibe?	-¿Qué es lo que se da?
-Se valora el producto final	-Se valora todo el proceso
-Puede ser medida de manera objetiva	Puede ser medida de manera juiciosa y de forma personal.
-Se obtiene un producto final	-se entrega valores agregados que generen superioridad al producto final.
-Es el resultado del proceso	-Es el proceso en sí como estas se desarrollan

Fuente: (Corcuera, 2001) Libro Gestión de calidad del servicio a través de indicadores externos.

Gráfico 4: Modelo de imagen.



Fuente: (Grönroos, 1984)

Según Gronroos menciona que el acercamiento que tienen los clientes con la empresa es influenciada directamente con la imagen corporativa y estas pueden percibirse de lo generado por la Calidad Funcional y Calidad Técnica, si estas son cumplidas de manera aceptable generara así la calidad total. Los resultados de la calidad total nace de la discrepancia de lo percibido y lo esperado siendo esta última influenciada

por la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído) imagen corporativa y las necesidades del cliente. Basándose en el paradigma de la confirmación-des confirmación aplicada en el modelo SERVQUAL, a la vez menciona un punto importante sobre lo esperado por el cliente, indicando que el exceso de expectativa o el concepto errado de lo que desea realmente el cliente sobre el servicio podría afectar en los resultados de la medición de la calidad total, provocando que una expectativa sobrevalorada o surrealista diferenciada con una buena calidad experimentada genere que el resultado de la medición sea equivocada a la realidad.

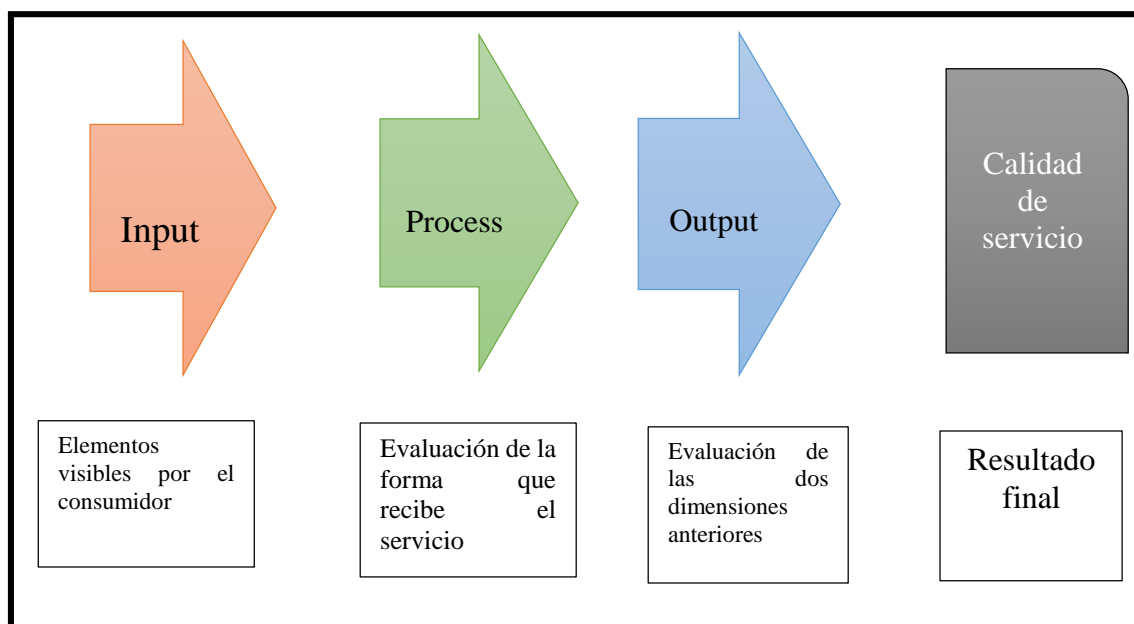
Modelo de sistemas (Johnson, Tsiros & Lancioni, 1995)

A partir de la teoría general de sistema los autores dividen a la calidad de servicio en tres grandes dimensiones.

- **Input:** En esta dimensión se basa en los factores visibles para el cliente, y si existen las condiciones necesarias para poder realizar el servicio. En este caso la infraestructura, si están adecuadas por el servicio, si se encuentra aseadas, si está amoblada adecuadamente, etc.
- **Process:** En esta a dimensión se toma la importancia en la interacción de los proveedores del servicio y el consumidor. Esto se refiere durante todo lo relacionado con el proceso de otorgamiento del servicio y como los consumidores interactúan directamente con el personal de la empresa evaluando la Accesibilidad, disponibilidad, cortesía, y capacidad de respuesta del personal. Eso quiere decir que el consumidor evalúan como es otorgado el servicio brindado por el personal de la empresa.

- **Output:** Es la dimensión donde se evalúan el resultado del proveedor del servicio y donde se ve influenciada en la satisfacción del cliente y en su estado de ánimo. En esta dimensión se realiza una evaluación de en base de las dimensiones anteriores.

Gráfico 5: Modelo de calidad de servicio (Modelo de sistemas)



Fuente: (Johnson, Tsiros & Lancioni, 1995).

En este caso los consumidores evalúan la calidad de servicio en tres fases durante el proceso de otorgamiento del servicio para así brindar un resultado que defina la valorización de la calidad de servicio percibida.

Satisfacción del cliente

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) Menciona que la satisfacción del cliente es el resultado de la función de valoración que tiene el cliente sobre el servicio, es decir, es el resultado de contrastar las expectativas y percepciones del servicio.

Así mismo (Gosso, 2008) en el libro Hiper-Satisfacción del cliente, define como el estado de ánimo y emocional del cliente que resulta tras el cumplimiento de sus expectativas sobre el servicio brindado por una empresa. Además lo divide en tres grados emocionales tales como: satisfecho, neutro e insatisfecho.

Según la (ISO 9001, 2015, pág. 17) lo define como el resultado de la comparación de las percepciones del cliente al finalizar la relación comercial y el grado de cumplimiento de las expectativas tanto en sus procesos, producto o servicio e imagen corporativa.

Por otro lado, (Tigani, 2006, pág. 37) en el libro excelencia en el servicio define a la satisfacción como el conjunto de experiencias y cosas que produce al cliente una percepción del valor total recibido.

Modelo de Satisfacción de Gosso

Según (Gosso, 2008, pág. 95) menciona que la satisfacción del cliente va mucho más haya de brindar un buen servicio o producto de calidad, si no que las empresas prioricen las necesidades y cumplan con lo esperado por el cliente sobre el producto o servicio. Que fomenten la cultura al cliente entre todos los trabajadores que conforman la empresa, para que sigan un mismo lineamiento y prioricen el cumplimiento de los estándares de calidad hacia los clientes. Reconocer errores durante la prestación de servicio y si es posible compensarlos, con el fin de que el cliente sienta que la empresa lo antepone sobre todo y que están dispuestos a recompensarlo por el error, Resaltar en el mercado por mostrar mejoras y diferenciación ante la competencia, para así llegar a nuevos posibles clientes. Otorgar y crear estrategias que brinden al cliente antiguo y a los nuevos clientes la seguridad que el servicio que obtendrán será el más óptimo y que ante

una posible falla tendrá una solución rápida y sobre todo escuchar al cliente, ya que es una fuente de información muy valiosa que hará visibles las posibles fallas u oportunidades de mejoras del servicio.

Así mismo (Gosso, 2008, pág. 100) menciona que la manera más óptima para que una empresa sea exitosa y rentable, se debe fidelizar a los clientes, ya que trae muchos beneficios las cuales son:

- Incremento de los ingresos: ya que al tener clientes fidelizados, sus consumos serán más recurrentes y hasta pueden ser a mayor escala.
- Clientes nuevos: al tener un cliente fidelizado, entonces será un cliente que recomendaran nuestros servicios.
- Utilidades por cobrar un precio elevado: un cliente fidelizado no sentirá con mucho apego el aumento de precio del mismo servicio a que recurre.
- Menor inversión
- Menor costo operativo a clientes que ya se encuentra fidelizados y que recurren a nuestros servicios.
- Retención de empleados; ya que la fidelización del cliente provoca que el personal se sienta satisfecho por el desempeño de su labor, generando así competencias internas entre ellas y mejorando la productividad, reduciendo los costes de contratación de nuevo personal, capacitaciones, reclutamiento, Etc.

Expectativas del cliente

Según (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008, pág. 78) lo define como las características del desempeño que esperan recibir durante el proceso de prestación de un

servicio. Una vez adquirido se podrá llegar a una valoración o percepción y estas pueden ser divididas en dos dimensiones:

- **Plano estructural:** está basado en los elementos tangibles, es decir todo lo visible por el cliente estas pueden ser la apariencia del empleado, limpieza del área etc.
- **Plano emocional:** se relaciona de como espera sentir la experiencia del servicio, estas pueden dar como resultado satisfactorio o insatisfecho.

Así mismo, según el autor indica que las expectativas de los clientes pueden variar y ser influenciadas por distintos factores, y que los clientes están en constante comparación, ya sea con servicios de otras empresas o servicios de la misma empresa pero en otras circunstancias. Estos factores pueden influenciar de manera positiva o negativa en la satisfacción de ellas mismas:

- Estándar de Mercado.
- Comentarios de otros clientes.
- Experiencias de otras circunstancias.
- Necesidades del momento por parte del cliente.
- Publicidad.
- Precio.

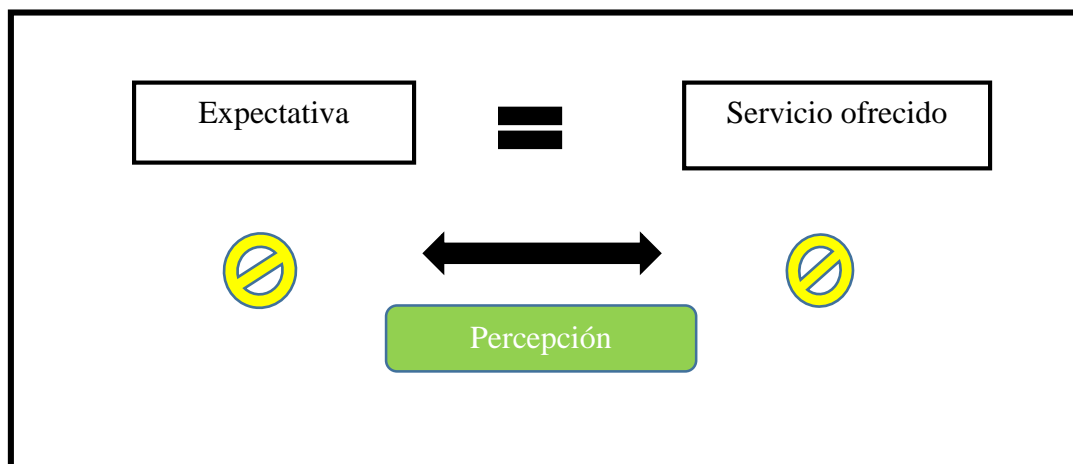
Grados o indicadores de satisfacción del cliente

Según (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008) la satisfacción del cliente puede ser medida dependiendo del grado de relación del cumplimiento de sus expectativas con lo ofrecido por la organización. Según lo mencionado el autor lo divide en 3 grados:

✓ **Neutro**

Lo define como el cumplimiento por parte de la empresa hacia lo requerido por el cliente para cumplir el proceso de otorgar el servicio, es decir, no se añadió ningún valor agregado o superada expectativa alguna, por lo tanto no ha generado ningún tipo de emoción sea positiva o negativa.

Gráfico 6: Grado Neutro

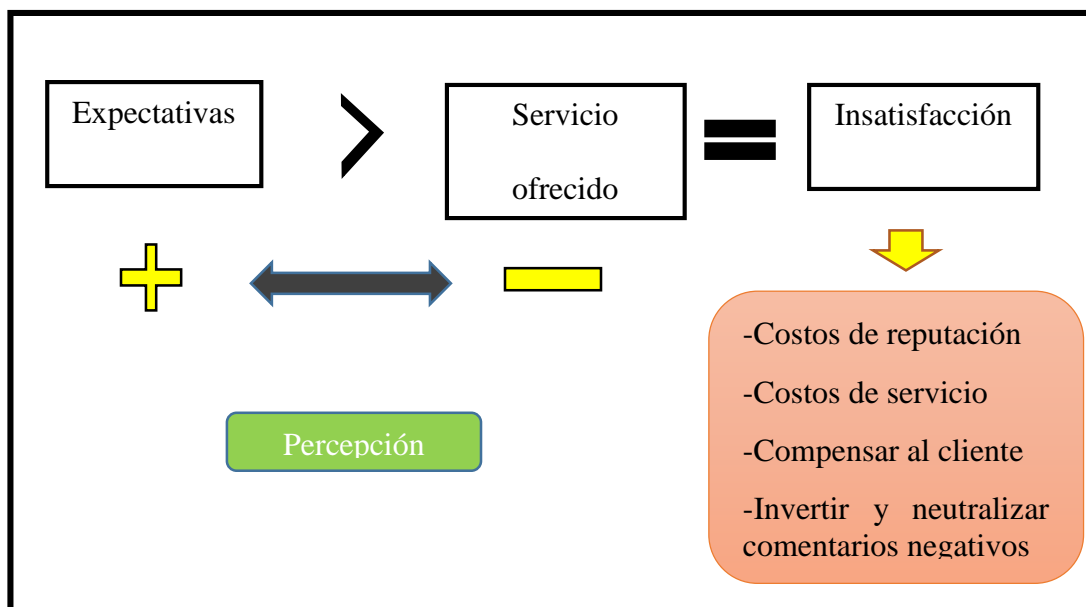


Fuente: (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008, pág. 77).

✓ **Insatisfacción**

La insatisfacción según el autor es el grado o evaluación negativa del cliente con relación al desempeño ofrecido por la empresa, es decir es un estado de ánimo negativo. Eso quiere decir que no se ha superado las expectativas requeridas por el cliente, en consecuencia generaría ciertos problemas que podrían afectar a su reputación, costos de ofrecimiento de nuevo servicios, compensar al cliente, invertir y neutralizar malos comentarios y pensamientos.

Gráfico 7: Grado de Insatisfacción

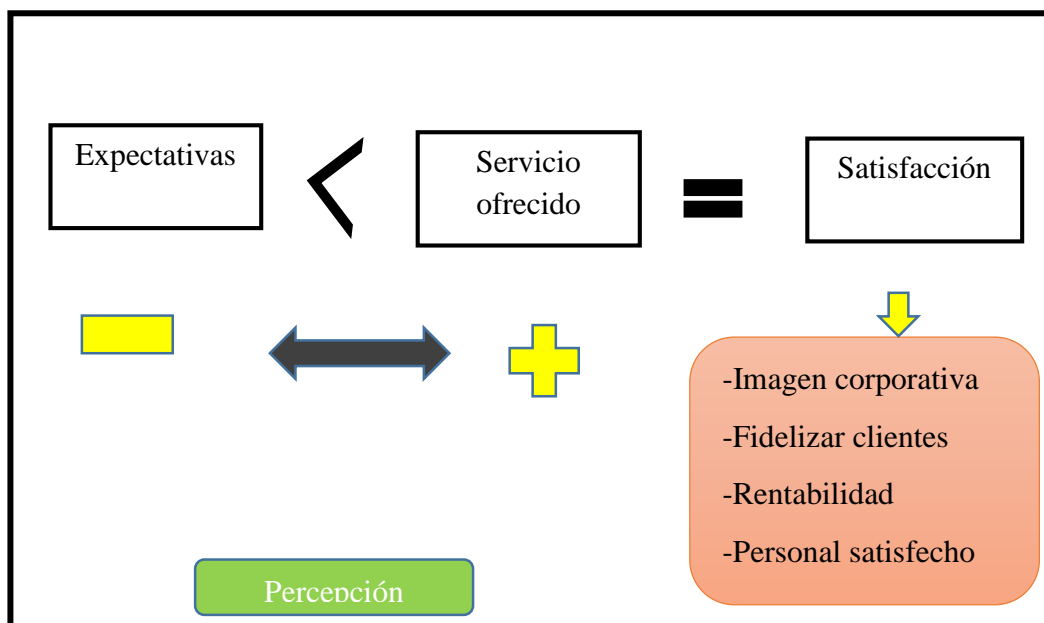


Fuente: (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008, pág. 77).

✓ Satisfacción

El autor lo define como el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación al desempeño de la empresa. Es decir, el estado de ánimo es positivo porque la empresa logra superar sus expectativas, por tanto, la empresa generara fidelizar al cliente, mayor rentabilidad porque el cliente al estar fidelizado acudirá más continuamente a sus servicios, aumentar la imagen corporativa, y personal más contento y motivado.

Gráfico 8: Grado de satisfacción



Fuente: (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008, pág. 77).

Modelo de Kano (Kano, 1984)

Teoría desarrollada en los años 80, creada por Noriaki Kano, con el fin de generar satisfacción en los clientes, el modelo se basa en la evaluación de las características de los productos o servicios para la obtención de los aspectos a mejorar y cuyas propiedades son las más valoradas por el cliente. El modelo se enfoca en la diferenciación de las características del producto o servicio, en lugar de las necesidades del cliente, así mismo los aspectos a implementar o mejorar debe mostrar generación de valor agregado para su implementación. Según el autor mencionan que existen variables que influyen directamente en la satisfacción del cliente las cuales son: La tecnología, La variabilidad, Las preferencias del cliente, tiempo e innovación (Kano, 1984).

Categorización según el tipo de calidad.

Según Noriaki Kano divide a la calidad en 6 preferencias según las siguientes características:

- **Calidad atractiva:** Son cierta característica del producto o servicio, que provocan satisfacción cuando se cumple, pero no genera insatisfacción cuando no se cumple. Tienden a generar ventaja
- **Calidad unidimensional o Características:** Son características del producto a servicio que cuando se cumple genera satisfacción, pero cuando no, genera insatisfacción. Tienden a ser características que se mencionan y que las empresas compiten.
- **Calidad Requerida:** Cuyos aspectos del servicio o producto genera insatisfacción cuando no se cumple, son características básicas y al cumplirse no genera satisfacción.
- **Calidad Indiferente:** Son cuyos aspecto que pasan por alto y que no influye de forma positiva ni negativa en la satisfacción del cliente.
- **Calidad Inversa:** Son aspectos que influyen en la insatisfacción del cliente, suelen ser distintos, ya que para uno puede influenciar de forma positiva y para otros de forma negativa.

Modelo de incidentes críticos

Según (Hayes, 2008) el modelo de incidente críticos es una técnica que sirve para identificar las características que más valoran los clientes del producto o servicio obtenido mediante la entrevista, permitiendo conocer las perspectivas de los clientes sobre los

aspectos que les satisfacen y los que no cumplen con lo requerido. Esto permite identificar información detallada de las necesidades del cliente para sí la elaboración del cuestionario de satisfacción del cliente.

Así mismo el autor detalla que se debe de cumplir dos condiciones:

1. El incidente crítico debe ser detallada de forma concisa para su rápida comprensión.
2. El incidente crítico debe ser descrita en comportamiento generado por el cliente.

Pasos para la elaboración

- 1. Visita Preliminar:** consiste en visitar el ambiente donde se desarrolla el proceso de otorgamiento del producto o servicio, con el fin de familiarizarse y conocer aspecto que tal vez durante la entrevista con los clientes se mencionen.
- 2. Elaboración del plan de entrevista:** consiste en la elaboración de las estrategias y planes de como será el flujo de la entrevista, desde el inicio hasta la conclusión de la misma, su elaboración depende de la visita preliminar.
- 3. Capacitar a los entrevistadores:** consiste en explicar y detallar el plan a seguir a los encargados de la entrevista con el fin de que el flujo se lleve de la mejor forma.
- 4. Realizar la entrevista:** consiste en aplicar el plan elaborado de entrevista cumpliendo con el flujo elaborado con el fin de la obtención de información por parte de los clientes.
- 5. Transcribir las entrevista:** consiste en la agrupación de datos con el fin de analizar los incidentes críticos detallados por los clientes.

6. **Clasificar los incidentes críticos en atributos de la calidad:** consiste en identificar los incidentes críticos y formular de acuerdo a lo obtenido en atributos generales que describa de forma concisa los incidentes críticos detallados por el cliente.
7. **Definir requerimientos del cliente:** consiste en consolidar todos los atributos de la calidad y que estas describa de forma general las categorías de necesidad obtenida por el cliente.

1.9 Definición de términos básicos

A continuación se definirán los términos primordiales utilizados en la siguiente investigación:

Calidad de servicio: como el grado de evaluación por parte del cliente y que resulta de la discrepancia entre las expectativas del servicio que recibirá y las percepciones del servicio obtenido. (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).

Dimensiones de calidad de servicio: aspectos que permiten la evaluación de la calidad de servicio. (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).

Elementos tangibles: aspectos visibles por el cliente y están divididas por instalaciones físicas, presentación del personal y equipos. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Fiabilidad: habilidad de ofrecer un servicio seguro y cuidadoso. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de ofrecer y ayudar con lo solicitado y a su vez ofrecerlo de una forma rápida. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Empatía: atención incivilizada y comprensión de las necesidades del cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Seguridad: habilidades del personal para generar confianza y seguridad durante el proceso de otorgar el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Satisfacción del cliente: estado de ánimo que resulta tras el cumplimiento de las expectativas con el rendimiento percibido por el cliente. (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008).

Cliente Satisfecho: estado de ánimo positivo que resulta con el cumplimiento de sus expectativas. (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008).

Cliente insatisfecho: estado de ánimo negativo que resulta tras el incumplimiento de lo requerido por el cliente. (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008).

Cliente neutral: grado sin generar emociones y sin adicionar valor agregado o sin cumplir sus expectativas. (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008).

Expectativas: serie de características requeridas por el cliente sobre el del desempeño que esperan recibir durante el proceso de prestación de un servicio. (Gosso, Hiper-Satisfacción del cliente, 2008).

Percepciones: valoración del cliente acerca del servicio obtenido. (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).

Brechas o GAPS: barreras o deficiencias que se daban durante el proceso de entrega de servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1989).

Modelo SERVQUAL: es un instrumento de investigación multidimensional, basándose en las expectativas y percepciones del cliente dividida en dimensiones con el fin de identificar la calidad de servicio otorgada (Parasuraman, zeithaml y Berry, 1985).

Paradigma de confirmación-des confirmación o expectativas -des confirmación: brecha que resulta en la medición de la calidad de servicio al contrastar las expectativas previas a la obtención del servicio con las percepciones reales del cliente luego de obtenerlas, esta permite confirmar o rechazar las expectativas que tiene sobre un servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según el autor (Arias, 2020) busca resolver problemas específicos y mejoras en la sociedad y empresa, así mismo ayuda para la mejora de nuevos conocimientos para los procesos productivos y prestaciones de servicio.

2.1.2 Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental, ya que según (Hernández Sampieri, 2014) diseño no experimental no se manipulan las variables y se analizaran los resultados tal cual se dé el contexto, a sí mismo indica que no se busca nuevas situaciones, sino que

se observara situaciones que ya existen. A demás es de corte transversal o transaccional, ya que según (Hernández Sampieri, 2014) la recolección de datos o información se dará en un tiempo indicado. Y finalmente correlacional, ya que el autor lo define como el grado de relación entre las variables de estudio en este caso para la investigación la correlación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Es el “conjunto total de individuos que poseen características comunes observables en un determinado lugar y momento indicado donde se desarrollara la investigación” (Tamayo, 2012).

Tomando en cuenta el objeto de estudio de la siguiente investigación se elige a los clientes activos usuarios de la tarjeta CENCOSUD desde el periodo de enero hasta julio del 2020 de la empresa caja CAT Perú en el distrito del callao. Se identificó que la población es finita, siendo así conformada por 693 clientes activos usuarios de la tarjeta de crédito.

Tabla 4: Tabla de población

<i>Agencia</i>	<i>Nombre</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>junio</i>	<i>julio</i>	<i>Total</i>
S95	MINKA-CALLAO	184	165	119	17	26	65	117	693

Fuente: Elaboración propia

Población conformada por los clientes activo usuario de la tarjeta CENCOSUD desde enero hasta julio del 2020 en la agencia S95 del distrito del callao.

Tabla 5: Unidad de análisis

Agencia	Nombre	Hombre	Mujer	Total
S95	MINKA-CALLAO	301 (43.4%)	392 (56.6%)	693 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

La población está conformada por un total de 693 clientes, siendo la cantidad de hombres un total de 43.4% y mujeres de 56.6%.

2.2.2 Muestra

Se aplicará el muestreo probabilístico, ya que todos tendrán la misma oportunidad de conformar la muestra de estudio, así mismo, el método usado será el muestreo aleatorio simple, porque la elección será al azar entre quienes conformar la población.

Para identificar el tamaño de la muestra de la investigación se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra buscada

N: tamaño de la población (693)

Z: Nivel de confianza al 95 % (1.96)

p: probabilidad de éxito al 80 % (0.8)

q: probabilidad de fracaso al 20 % (0.2)

e: índice de precisión al 5 % (0.05)

Remplazando los valores:

$$n = \frac{693 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 (695 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{693 * 3.8416 * 0.16}{0.0025 * 694 + 3.8416 * 0.16}$$

$$n = \frac{425.956608}{1.735 + 0.614656}$$

$$n = \frac{425.956608}{2.349656}$$

$$n = 181.28$$

$$n = 181$$

Eso quiere decir que si se desea identificar el grado de correlación de las variables de estudio, calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los usuarios de la tarjeta CENCOSUD en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del callao, los resultados obtenidos en la investigación tendrá un nivel de confiabilidad de un 95 % y con un margen de error de 5%, entonces se debería considerar tomar una muestra de 181 clientes de la población.

2.3 Técnicas para la recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta.

2.3.1 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado en la siguiente investigación será el cuestionario, según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217) el cuestionario es el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. El cuestionario aplicado a la variable de calidad de servicio está basada en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL de (Parasuraman,

Zeithaml y Berry, 1988) constituida por 20 preguntas de tipo cerrada, donde (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217) lo define como “Aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar”. Y para el cuestionario de la satisfacción del cliente está constituida por 20 preguntas de tipo cerrada y una pregunta de tipo abierta donde (Hernández Sampieri, 2014, pág. 220) lo define como “Preguntas que no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas”, siendo para ambas medidas en una escala de Likert del 1 al 5 para su calificación.

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos

2.4.1 Validez

Se realizó la validación de los instrumentos a través de la revisión de 03 docentes expertos de la Universidad Peruana de Ciencias e informática, se solicitó la aprobación con el fin de verificar la validez y el grado de exactitud de los instrumentos.

2.4.2 Confiabilidad

Para verificar la confiabilidad de los instrumentos se utiliza el Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto aplicando las encuestas a 45 clientes, cabe mencionar que el Alfa de Cronbach cuyo índice de valor oscila entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 expresa mayor consistencia. Los resultados de análisis son los siguientes:

2.4.2.1 Confiabilidad de Instrumento de medición de la Calidad de Servicio.

Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	45	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	45	100.0

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

Tabla 7: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.805	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, dan como resultado una valoración de 0.805, la cual muestra una alta confiabilidad en que los resultados del instrumento podrá medir la variable de estudio.

2.4.2.2 Confiabilidad de Instrumento de medición de la Satisfacción del cliente

Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	45	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	45	100.0

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

Tabla 9: Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, dan como resultado una valoración de 0.853, la cual muestra una alta confiabilidad en que los resultados del instrumento podrá medir la variable de estudio.

2.5 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos y análisis de resultado se usará el programa IBM SPSS Statistics v.26.

Proceso de recolección y procesamiento de datos

- A. Se identificó a la población objeto de estudio aplicando los criterios de inclusión y exclusión.
- B. Se procede con la obtención del tamaño de la muestra mediante la fórmula aplicada (**parte 2.2.2 de la investigación**), dando como resultado 181 clientes que serán encuestados.
- C. Se seleccionó a 181 clientes activos usuarios de la tarjeta CENCOSUD para la aplicación de la encuesta, la muestra será de forma probabilística y la técnica usada será aleatoria simple.
- D. Se procede con la aplicación de la encuesta a los clientes seleccionados.
- E. Con los resultados obtenidos serán tabuladas mediante la el programa IBM SPSS Statistics v.26 para su comprensión.

- F. Se realizó el análisis descriptivo correspondiente de las tablas y gráficos de los resultados obtenidos de la encuesta.
- G. Se realiza la interpretación de los resultados obtenidos.

Proceso de análisis de datos

- A. Se toma los resultados obtenidos de la encuesta.
- B. Se aplica la prueba de normalidad para identificar el tipo de distribución de los datos.
- C. Se aplicó el análisis de correlación de las variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
- D. Se plantea las hipótesis del proyecto de investigación, mediante los resultados obtenidos del grado de correlación de Spearman, se identifica si se acepta o rechaza las hipótesis.
- E. Se analiza los resultados, luego se plantea las conclusiones y recomendaciones.

2.6 Aspectos éticos

De acuerdo a los aspectos relevantes de la protección de los derechos de los individuos de la investigación se toma en énfasis el consentimiento informado, ya que cada encuestado se solicitará el permiso pertinente y aceptación para el desarrollo nuestra investigación, es necesario brindar todo tipo de información relevante al encuestado para su comprensión y entendimiento del objetivo del estudio y lograr su consentimiento total.

Además, se mantendrá la privacidad, intimidad y confidencialidad de los sujetos participantes del estudio, de acuerdo a la Ley de protección de datos personales (LEY N.º 29733) (Diario El Peruano, 2011) ley regida para entidades del sistema financiero. Así

mismo, es de suma importancia el tratamiento adecuado de la información del encuestado, respetando y salvaguardando información personal del cliente y siendo únicamente tratadas por el investigador con el único objetivo de investigación.

III RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Para medir las variables de la investigación se procedieron a elaborar los instrumentos de medición, para la variable calidad de servicio se conformó por 20 preguntas de tipo cerrada relacionadas con las dimensiones de la calidad de servicio y para la variable satisfacción del cliente se conformó por 20 preguntas de tipo cerrada y una pregunta de tipo abierto. Ambos cuestionarios serán medidos mediante la escala de Likert conformadas del 1 al 5 donde ((1)Nunca (2) casi nunca (3) A veces 4) casi siempre (5) siempre).

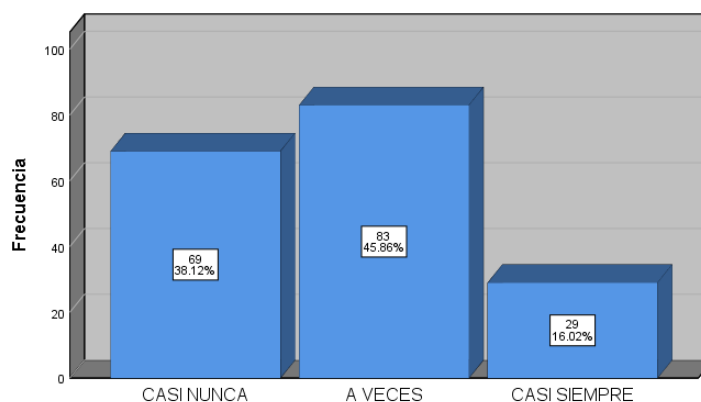
Así mismo, para la interpretación y análisis de los resultados se presentarán mediante tablas frecuencias y gráficos de barras donde nos permitirá comparar los valores de cada escala de medición. Para así proceder con la correlación de las hipótesis aplicando el grado de correlación de Spearman con sus respectivas interpretaciones.

Tabla 10: ÍTEM 1 ¿Consideras que la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	69	38.1	38.1	38.1
	A VECES	83	45.9	45.9	84.0
	CASI SIEMPRE	29	16.0	16.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 9: ÍTEM 1 ¿Consideras que la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

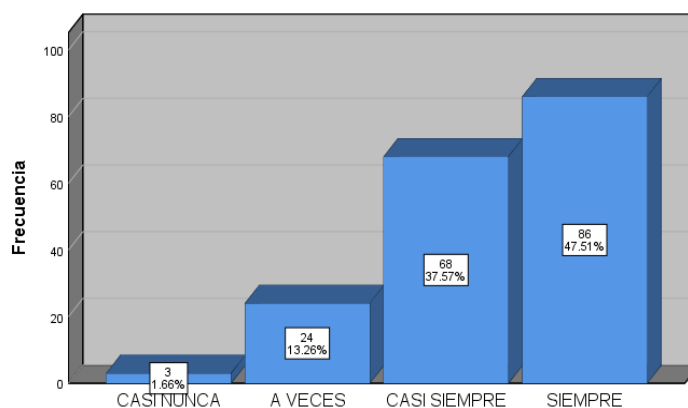
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 45.86% de clientes indicaron que solo a veces la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas, el 38.12% casi nunca y solo el 16.02% casi siempre.

Tabla 11: ÍTEM 2 ¿La apariencia del personal es pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	1.7	1.7	1.7
	A VECES	24	13.3	13.3	14.9
	CASI SIEMPRE	68	37.6	37.6	52.5
	SIEMPRE	86	47.5	47.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 10: ÍTEM 2 ¿La apariencia del personal es pulcra?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

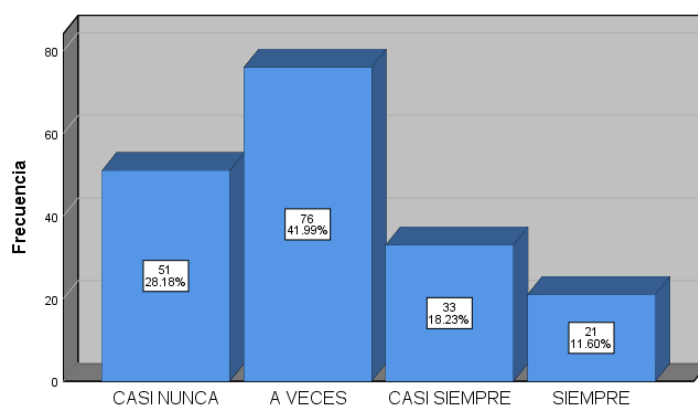
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 47.51% de clientes indican que siempre el personal tiene una apariencia pulcra, el 37.57% casi siempre, el 13.26% a veces y solo el 1.66% casi nunca.

Tabla 12: ÍTEM 3 ¿Consideras que las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	51	28.2	28.2	28.2
A VECES	76	42.0	42.0	70.2
Válido CASI SIEMPRE	33	18.2	18.2	88.4
SIEMPRE	21	11.6	11.6	100.0
Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 11: ÍTEM 3 ¿Consideras que las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

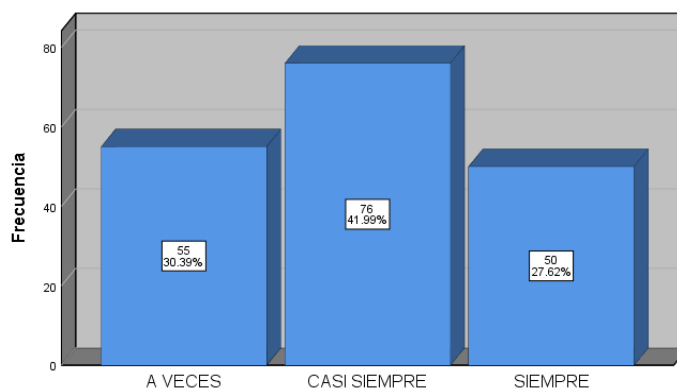
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 41.99% de clientes consideran que a veces las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos, el 28.18% casi nunca, el 18.23% casi siempre y solo el 11.60% siempre.

Tabla 13: ÍTEM 4 ¿Identifico que las instalaciones de la agencia se encuentra implementadas con todos los materiales informativos tales como (folletos, tarifarios, Tótem informativo, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	55	30.4	30.4	30.4
	CASI SIEMPRE	76	42.0	42.0	72.4
	SIEMPRE	50	27.6	27.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 12: ÍTEM 4 ¿Identifico que las instalaciones de la agencia se encuentra implementadas con todos los materiales informativos tales como (folletos, tarifarios, Tótem informativo, etc.)?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

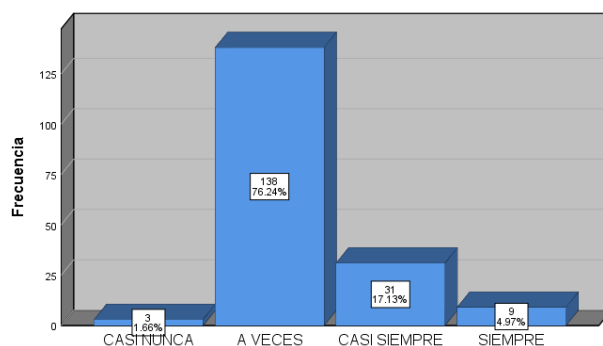
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 41.99% de clientes indicaron que casi siempre las instalaciones de la agencia se encuentran implementada con todos los materiales informativos, el 30.39% a veces y el 27.62% siempre.

Tabla 14: ÍTEM 5 ¿El tiempo prometido por el personal durante el servicio es cumplida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	1.7	1.7	1.7
	A VECES	138	76.2	76.2	77.9
	CASI SIEMPRE	31	17.1	17.1	95.0
	SIEMPRE	9	5.0	5.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 13: ÍTEM 5 ¿El tiempo prometido por el personal durante el servicio es cumplida?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

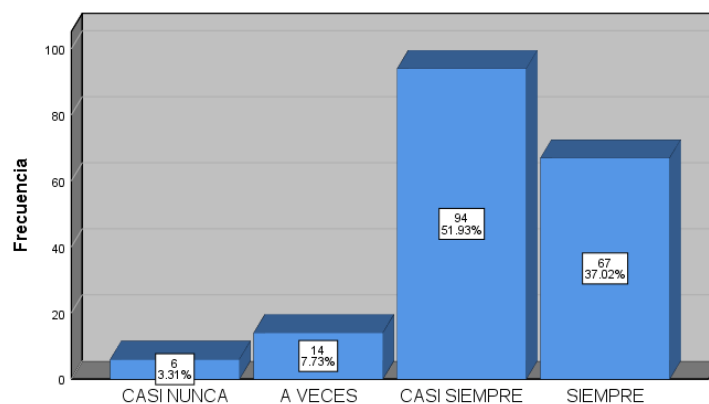
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 78.24% de clientes indicaron que a veces el tiempo de servicio prometido por el personal es cumplida, el 17.13% casi siempre, el 4.97% siempre y solo el 4.66% casi nunca.

Tabla 15: ÍTEM 6 ¿El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	3.3	3.3	3.3
	A VECES	14	7.7	7.7	11.0
	CASI SIEMPRE	94	51.9	51.9	63.0
	SIEMPRE	67	37.0	37.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 14: ÍTEM 6 ¿El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

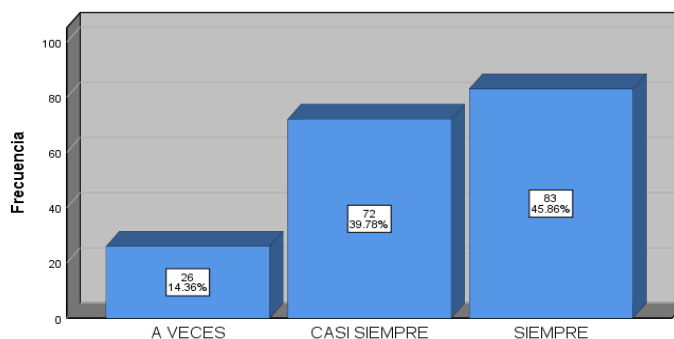
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 51.93% de clientes indicaron que casi siempre se desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto, el 37.02% siempre, el 7.73% a veces y solo el 3.31% casi nunca.

Tabla 16: ÍTEM 7 ¿Al presentarse algún problema, el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	26	14.4	14.4	14.4
	CASI SIEMPRE	72	39.8	39.8	54.1
	SIEMPRE	83	45.9	45.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 15: ÍTEM 7 ¿Al presentarse algún problema, el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

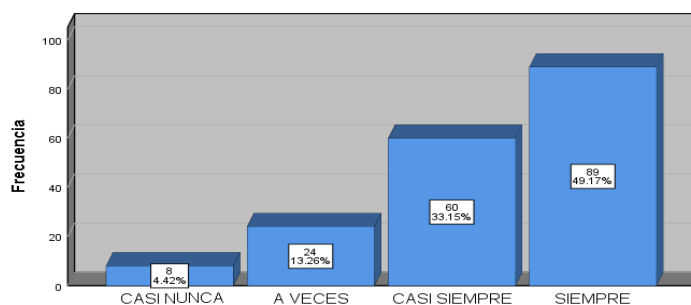
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 45.86% de clientes indicaron que siempre el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas, el 39.78% casi siempre y el 14.36% a veces.

Tabla 17: ÍTEM 8 ¿El personal demuestra interés en resolver su problema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	4.4	4.4	4.4
	A VECES	24	13.3	13.3	17.7
	CASI SIEMPRE	60	33.1	33.1	50.8
	SIEMPRE	89	49.2	49.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 16: ÍTEM 8 ¿El personal demuestra interés en resolver su problema?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

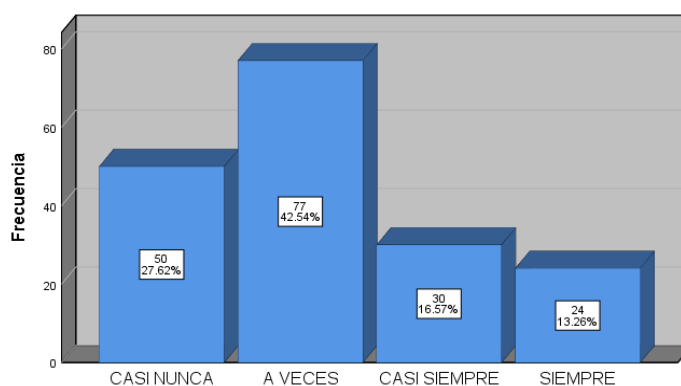
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 49.17% de los clientes indicaron que el personal demuestra interés en resolver su problema el 33.15% casi siempre, el 13.26% a veces y solo el 4.42% casi nunca.

Tabla 18: ÍTEM 9 ¿El personal brinda un servicio ágil y preciso capaz de resolver sus inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	50	27.6	27.6	27.6
	A VECES	77	42.5	42.5	70.2
	CASI SIEMPRE	30	16.6	16.6	86.7
	SIEMPRE	24	13.3	13.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 17: ÍTEM 9 ¿El personal brinda un servicio ágil y preciso capaz de resolver sus inquietudes?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

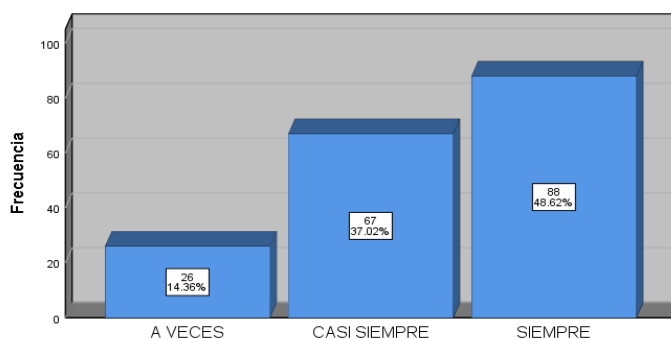
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 42.54% de clientes indicaron que a veces el personal brinda un servicio ágil, el 27.62% casi nunca, el 16,57% casi siempre y solo el 13.26% siempre.

Tabla 19: ÍTEM 10 ¿El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	26	14.4	14.4	14.4
	CASI SIEMPRE	67	37.0	37.0	51.4
	SIEMPRE	88	48.6	48.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 18: ÍTEM 10 ¿El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

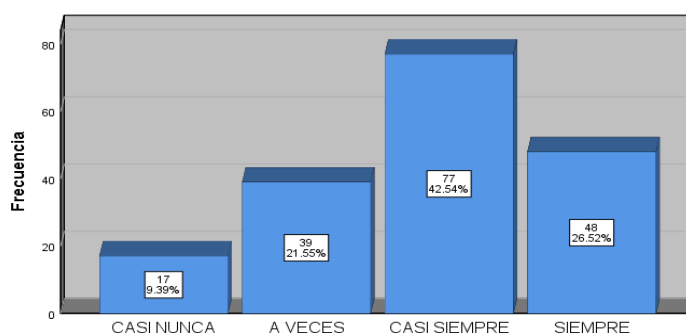
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 48.62% de clientes indicaron que siempre El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente, el 37.02% casi siempre y el 14.36% a veces.

Tabla 20: ÍTEM 11 ¿Cada vez que es atendido el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	9.4	9.4	9.4
	A VECES	39	21.5	21.5	30.9
	CASI SIEMPRE	77	42.5	42.5	73.5
	SIEMPRE	48	26.5	26.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 19: ÍTEM 11 ¿Cada vez que es atendido el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

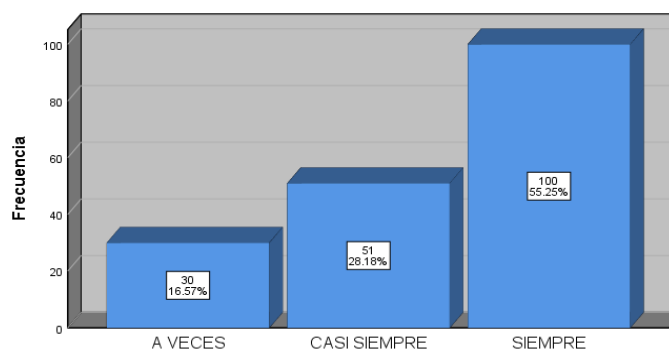
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 42.54% de clientes indicaron que casi siempre el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes, el 26.52% siempre, el 21.55% a veces y solo el 9.39% casi nunca.

Tabla 21: ÍTEM 12 ¿Las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	30	16.6	16.6	16.6
	CASI SIEMPRE	51	28.2	28.2	44.8
	SIEMPRE	100	55.2	55.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 20: ÍTEM 12 ¿Las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

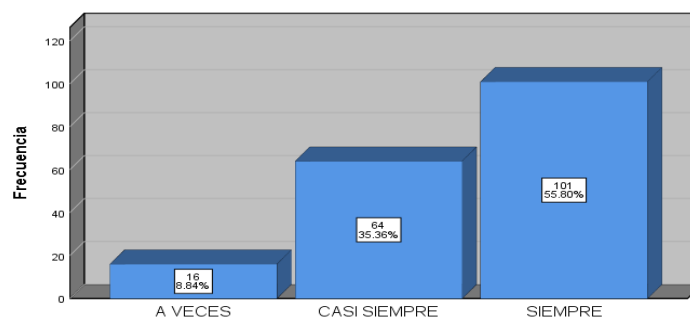
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 55.25% de clientes indicaron que las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión, el 28.18% casi siempre y solo el 16.57% a veces.

Tabla 22: ÍTEM 13 ¿El personal demuestra amabilidad y brindan una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	8.8	8.8	8.8
	CASI SIEMPRE	64	35.4	35.4	44.2
	SIEMPRE	101	55.8	55.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 21: ÍTEM 13 ¿El personal demuestra amabilidad y brindan una atención personalizada?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

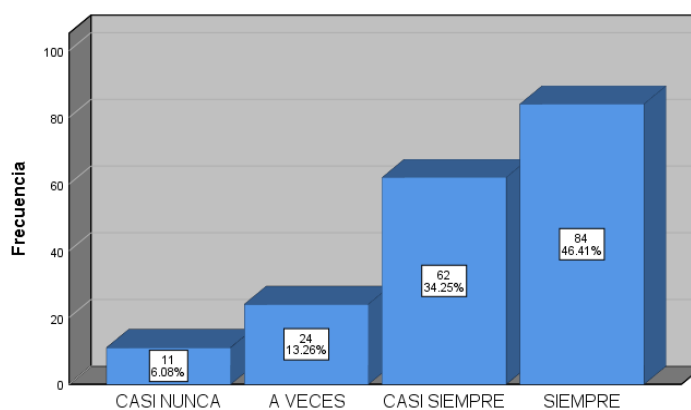
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 55.80% de clientes indicaron que siempre el personal brinda una atención personalizada y demuestra amabilidad durante el proceso, 35.36% casi siempre y solo el 8.84% a veces.

Tabla 23: ÍTEM 14 ¿Los empleados cuidan los intereses de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	6.1	6.1	6.1
	A VECES	24	13.3	13.3	19.3
	CASI SIEMPRE	62	34.3	34.3	53.6
	SIEMPRE	84	46.4	46.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 22: ÍTEM 14 ¿Los empleados cuidan los intereses de sus clientes?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

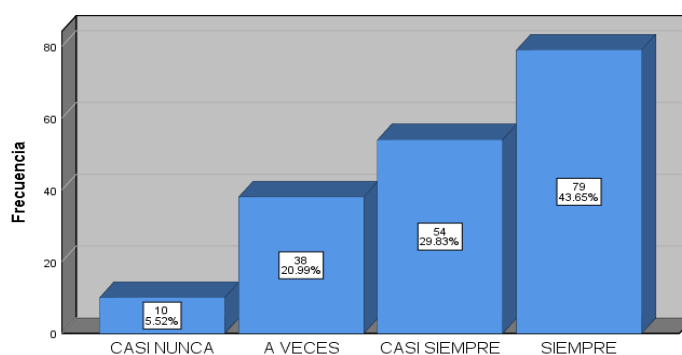
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 46.41% de clientes indicaron que siempre los empleados cuidan los intereses de sus clientes, el 34.25% casi siempre, el 13,26 % a veces y solo el 6.08% casi nunca.

Tabla 24: ÍTEM 15 ¿El personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	5.5	5.5	5.5
	A VECES	38	21.0	21.0	26.5
	CASI SIEMPRE	54	29.8	29.8	56.4
	SIEMPRE	79	43.6	43.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 23: ÍTEM 15 ¿El personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 43.65% de clientes indicaron que siempre el personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente, el 29.83% casi siempre, el 20.99% a veces y solo el 5.52% casi siempre.

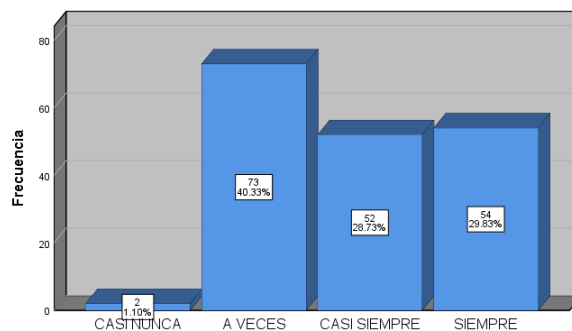
Tabla 25: ÍTEM 16 ¿Los horarios de atención son adecuados para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	1.1	1.1	1.1
	A VECES	73	40.3	40.3	41.4
	CASI SIEMPRE	52	28.7	28.7	70.2
	SIEMPRE	54	29.8	29.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja

CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 24: ÍTEM 16 ¿Los horarios de atención son adecuados para usted?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja

CAT Perú en el distrito del Callao.

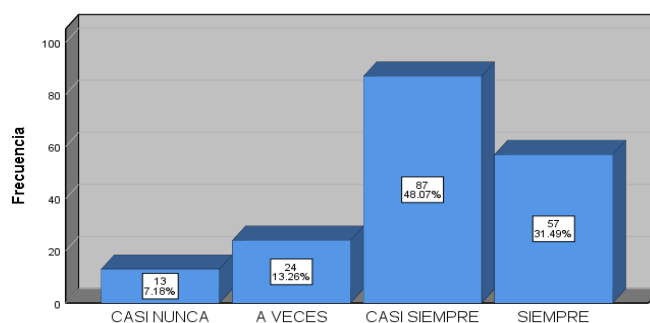
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 40.33% de clientes indicaron que a veces los horarios de atención son adecuados, 29.83% siempre, el 28.73% casi siempre y solo el 1.10% casi nunca.

Tabla 26: ÍTEM 17 ¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones Financieras (disposición de efectivo, transferencia de SAE), etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	7.2	7.2	7.2
	A VECES	24	13.3	13.3	20.4
	CASI SIEMPRE	87	48.1	48.1	68.5
	SIEMPRE	57	31.5	31.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 25: ÍTEM 17 ¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones Financieras (disposición de efectivo, transferencia de SAE), etc.?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

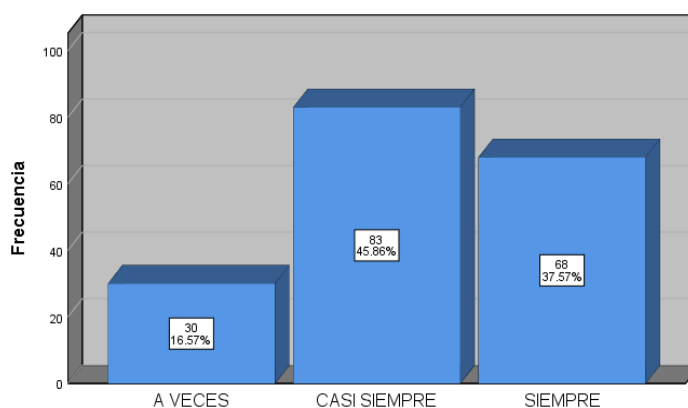
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 48.07% de clientes indicaron que casi siempre se sienten seguros al momento de realizar una transacción Financiera, el 31.49% siempre, el 13.26% a veces y solo el 7.18% casi nunca.

Tabla 27: ÍTEM 18 ¿La información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	30	16.6	16.6	16.6
	CASI SIEMPRE	83	45.9	45.9	62.4
	SIEMPRE	68	37.6	37.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 26: ÍTEM 18 ¿La información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

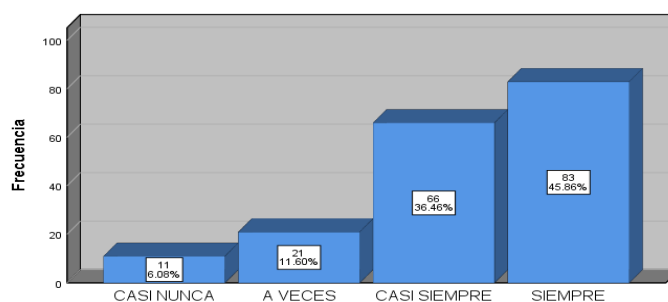
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 45.86% de los clientes indicaron que casi siempre la información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad, el 37.57% siempre y el 16.57% a veces.

Tabla 28: ÍTEM 19 ¿Se siente seguro brindando información personal al asesor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	6.1	6.1	6.1
	A VECES	21	11.6	11.6	17.7
	CASI SIEMPRE	66	36.5	36.5	54.1
	SIEMPRE	83	45.9	45.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 27: ÍTEM 19 ¿Se siente seguro brindando información personal al asesor?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

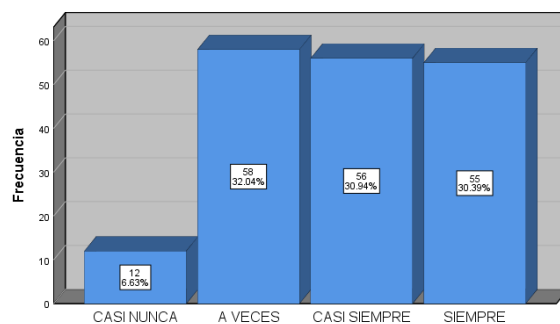
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 45.86% de clientes indicaron que siempre se siente seguro e inspira confianza el comportamiento de los asesores al momento de brindar su información personal, el 36.46% casi siempre, el 11.60% a veces y solamente el 6.08% casi nunca.

Tabla 29: ÍTEM 20 ¿La actitud del personal refleja confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	6.6	6.6	6.6
	A VECES	58	32.0	32.0	38.7
	CASI SIEMPRE	56	30.9	30.9	69.6
	SIEMPRE	55	30.4	30.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 28: ÍTEM 20 ¿La actitud del personal refleja confianza?



Fuente: Encuesta para medir la Calidad de Servicio aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

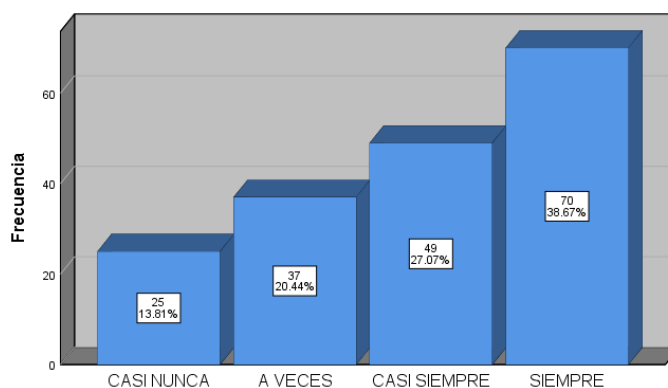
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 32.04% de clientes indicaron que a veces la actitud del personal refleja confianza, el 30.94% casi siempre, el 30.39% casi nunca y solo el 6.73% siempre.

Tabla 30: ÍTEM 1 Con relación al servicio otorgado ¿Se siente satisfecho cada vez que es atendido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	25	13.8	13.8	13.8
	A VECES	37	20.4	20.4	34.3
	CASI SIEMPRE	49	27.1	27.1	61.3
	SIEMPRE	70	38.7	38.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 29: ÍTEM 1 Con relación al servicio otorgado ¿Se siente satisfecho cada vez que es atendido?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

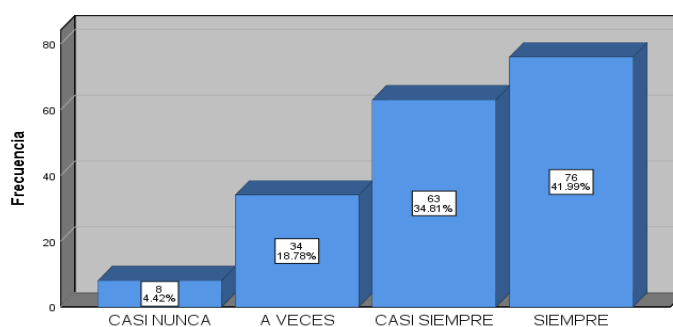
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 38.67% de clientes indicaron que siempre se siente satisfecho cada vez que es atendido, el 27.07% casi siempre, el 20.44% a veces y solo el 13.81% casi nunca.

Tabla 31: ÍTEM 2 Según su percepción ¿Consideras que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	4.4	4.4	4.4
	A VECES	34	18.8	18.8	23.2
	CASI SIEMPRE	63	34.8	34.8	58.0
	SIEMPRE	76	42.0	42.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 30: ÍTEM 2 Según su percepción ¿Consideras que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

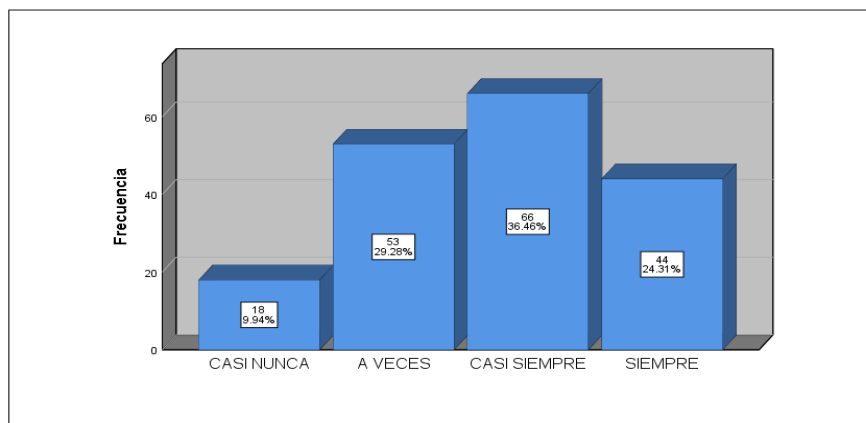
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 41.99% de los clientes indicaron que siempre consideran que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia, el 34.81% casi siempre. El 18.78% a veces y solo el 4.42% casi nunca.

Tabla 32: ÍTEM 3 ¿Se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	18	9.9	9.9	9.9
A VECES	53	29.3	29.3	39.2
CASI SIEMPRE	66	36.5	36.5	75.7
SIEMPRE	44	24.3	24.3	100.0
Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 31: ÍTEM 3 ¿Se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

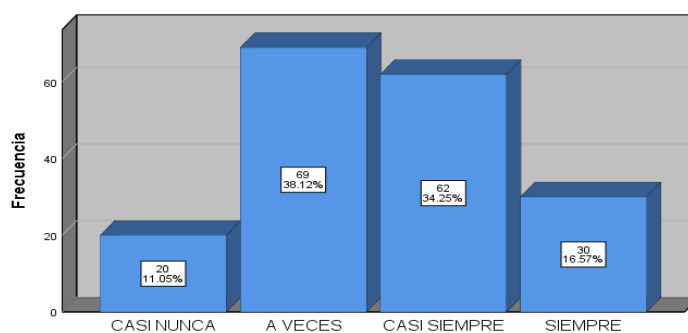
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 36.46% de clientes indicaron que casi siempre se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia, el 29.28% a veces, el 24.31% siempre y solo el 9.94% casi nunca.

Tabla 33: ÍTEM 4 Considerando opiniones de otras personas, ¿Escucha buenos comentarios acerca de nuestros servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	20	11.0	11.0	11.0
A VECES	69	38.1	38.1	49.2
CASI SIEMPRE	62	34.3	34.3	83.4
SIEMPRE	30	16.6	16.6	100.0
Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 32: ÍTEM 4 Considerando opiniones de otras personas, ¿Escucha buenos comentarios acerca de nuestros servicios?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

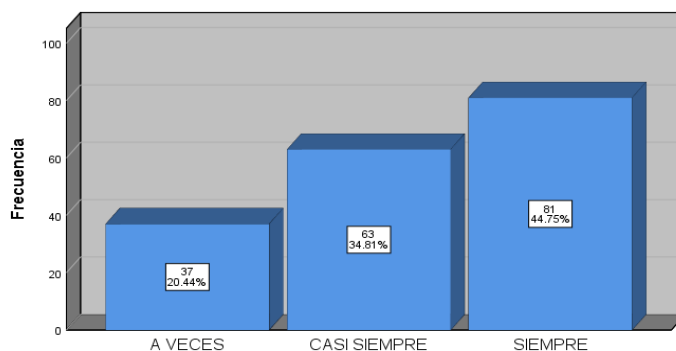
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 38.12% de clientes indicaron que a veces escuchan buenos comentarios acerca de nuestros servicios, el 34.25% casi siempre, el 16.57% siempre y solo el 11.05% casi nunca.

Tabla 34: ÍTEM 5 ¿Se siente satisfecho con el personal que lo atiende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	37	20.4	20.4	20.4
	CASI SIEMPRE	63	34.8	34.8	55.2
	SIEMPRE	81	44.8	44.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 33: ÍTEM 5 ¿Se siente satisfecho con el personal que lo atiende?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

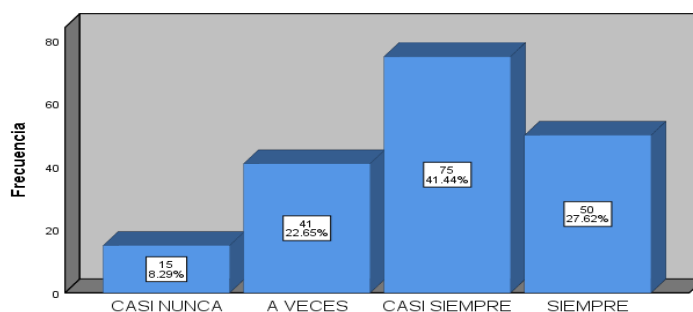
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 44.75% de clientes indican que siempre se siente satisfecho con el personal que lo atiende, el 34.81% casi siempre y solo el 20.44% a veces.

Tabla 35: ÍTEM 6 Considerando su experiencia, ¿Cuál es la posibilidad de recomendarnos a sus familiares o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	8.3	8.3	8.3
	A VECES	41	22.7	22.7	30.9
	CASI SIEMPRE	75	41.4	41.4	72.4
	SIEMPRE	50	27.6	27.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 34: ÍTEM 6 Considerando su experiencia, ¿Cuál es la posibilidad de recomendarnos a sus familiares o amigos?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

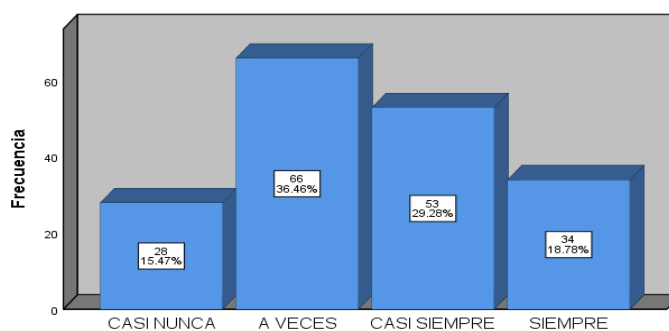
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 41.44% de clientes indicaron que casi siempre nos recomendaría a sus familiares o amigos, el 27,62% siempre, el 22,65% a veces y solo el 8.29% casi nunca.

Tabla 36: ÍTEM 7 Considerando los productos financieros ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	28	15.5	15.5	15.5
	A VECES	66	36.5	36.5	51.9
	CASI SIEMPRE	53	29.3	29.3	81.2
	SIEMPRE	34	18.8	18.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 35: ÍTEM 7 Considerando los productos financieros ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

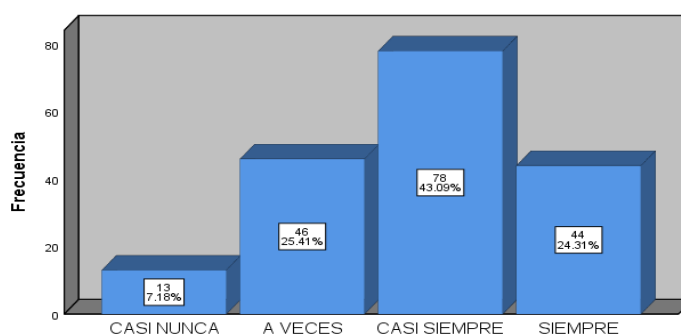
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 36.46% de clientes indicaron que a veces se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados, el 29.28% casi siempre, el 18.78% siempre y solo el 14.47% casi nunca.

Tabla 37: ÍTEM 8 ¿Se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	7.2	7.2	7.2
	A VECES	46	25.4	25.4	32.6
	CASI SIEMPRE	78	43.1	43.1	75.7
	SIEMPRE	44	24.3	24.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 36: ÍTEM 8 ¿Se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

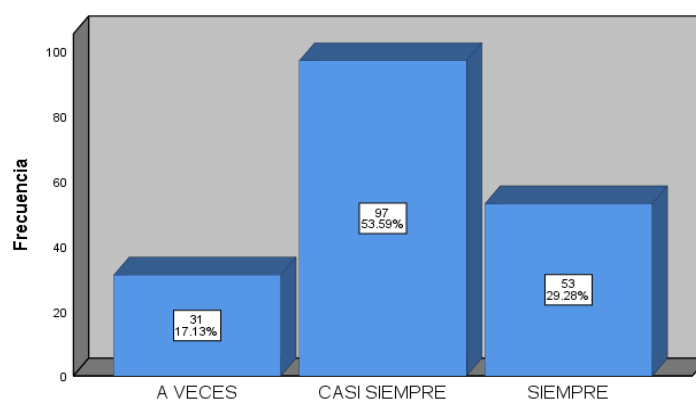
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 43.09% de clientes indicaron que casi siempre se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa, el 24.31% siempre, el 24.42% a veces y solo el 7,18% casi nunca.

Tabla 38: ÍTEM 9 ¿Siente que la empresa demuestra importancia a usted como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	31	17.1	17.1	17.1
	CASI SIEMPRE	97	53.6	53.6	70.7
	SIEMPRE	53	29.3	29.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 37: ÍTEM 9 ¿Siente que la empresa demuestra importancia a usted como cliente?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

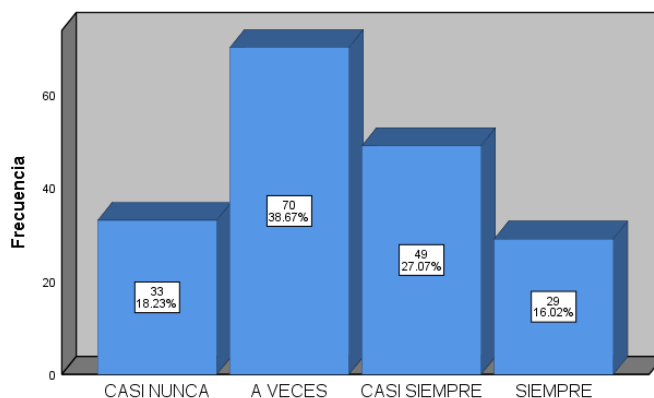
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 53.59% de clientes indicaron que casi siempre sienten que la empresa demuestra importancia a usted como cliente, el 29.28% siempre y solo 17.13% a veces.

Tabla 39: ÍTEM 10 ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	33	18.2	18.2	18.2
	A VECES	70	38.7	38.7	56.9
	CASI SIEMPRE	49	27.1	27.1	84.0
	SIEMPRE	29	16.0	16.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 38: ÍTEM 10 ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

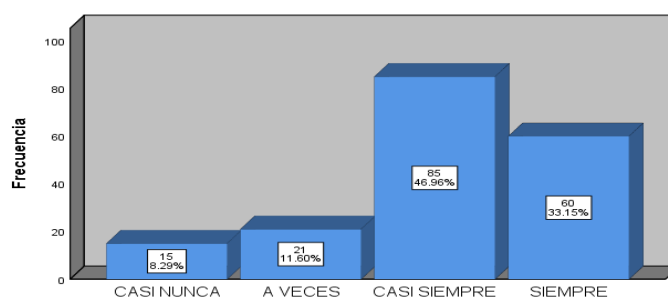
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 38.67% de clientes indicaron que a veces se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención, el 27.07% casi siempre, el 18.23% casi nunca y solo el 16.02% siempre.

Tabla 40: ÍTEM 11 ¿Si fuera el caso en dejar nuestro servicio, pensaría en recurrir nuevamente a nosotros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	8.3	8.3	8.3
	A VECES	21	11.6	11.6	19.9
	CASI SIEMPRE	85	47.0	47.0	66.9
	SIEMPRE	60	33.1	33.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 39: ÍTEM 11 ¿Si fuera el caso en dejar nuestro servicio, pensaría en recurrir nuevamente a nosotros?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

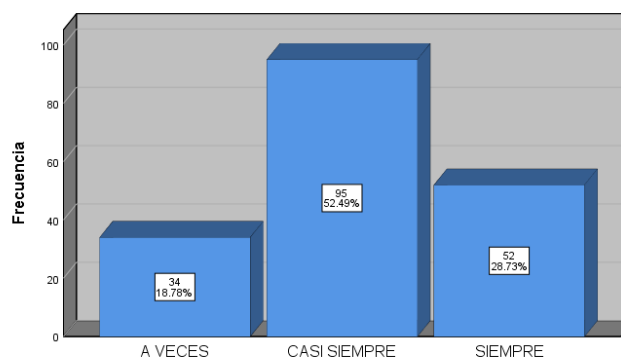
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 46.96% de clientes indicaron que casi siempre pensaría en recurrir nuevamente a nosotros, el 33.15% siempre, el 11.60% a veces y solo el 8.29% casi nunca.

Tabla 41: ÍTEM 12 Considerando nuestra infraestructura ¿Es mejor que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	34	18.8	18.8	18.8
	CASI SIEMPRE	95	52.5	52.5	71.3
	SIEMPRE	52	28.7	28.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 40: ÍTEM 12 Considerando nuestra infraestructura ¿Es mejor que la competencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

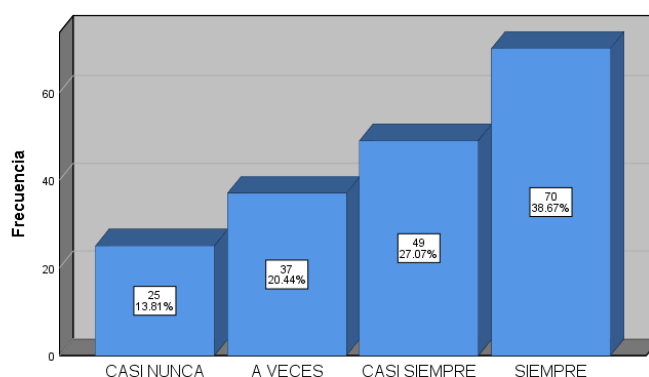
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 52.49% de clientes indicaron que casi siempre consideran nuestra infraestructura mejor que la competencia, el 28.73% siempre y solo el 18,78% a veces.

Tabla 42: ÍTEM 13 ¿Piensa usted en permanecer con nosotros durante un largo periodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	25	13.8	13.8	13.8
	A VECES	37	20.4	20.4	34.3
	CASI SIEMPRE	49	27.1	27.1	61.3
	SIEMPRE	70	38.7	38.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 41: ÍTEM 13 ¿Piensa usted en permanecer con nosotros durante un largo periodo?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

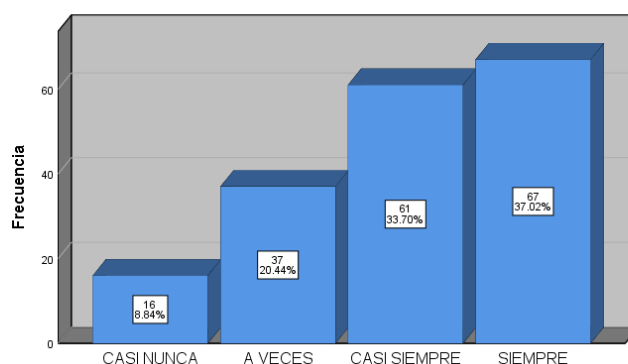
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 38.77% de clientes indicaron que siempre piensan en permanecer con nosotros durante un largo periodo, el 27.07% casi siempre, el 20.44% a veces y solo el 13.81% casi nunca.

Tabla 43: ÍTEM 14 ¿Se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	8.8	8.8	8.8
	A VECES	37	20.4	20.4	29.3
	CASI SIEMPRE	61	33.7	33.7	63.0
	SIEMPRE	67	37.0	37.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 42: ÍTEM 14 ¿Se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

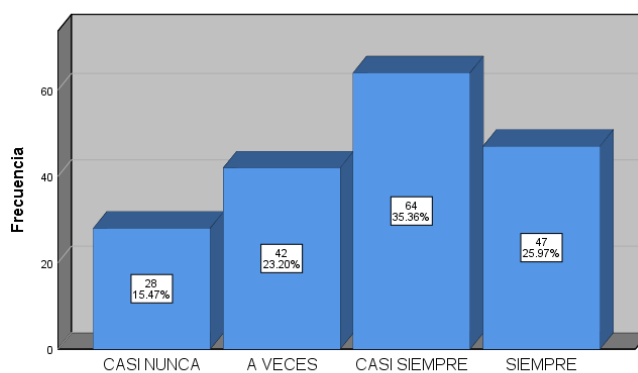
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 37.02% de clientes indicaron que siempre se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita, el 33.70% casi siempre, el 20.44% a veces y solo el 8.84% casi nunca.

Tabla 44: ÍTEM 15 ¿Consideras mejor el trato de nuestro personal que de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	28	15.5	15.5	15.5
	A VECES	42	23.2	23.2	38.7
	CASI SIEMPRE	64	35.4	35.4	74.0
	SIEMPRE	47	26.0	26.0	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 43: ÍTEM 15 ¿Consideras mejor el trato de nuestro personal que de la competencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

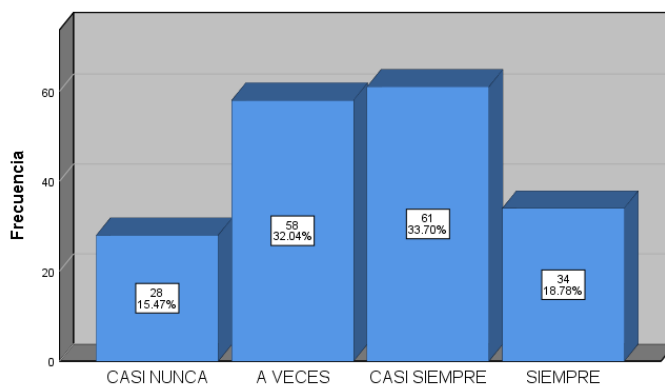
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 35.16% de clientes indicaron que casi siempre consideran mejor el trato de nuestro personal que de la competencia, el 25.97% siempre, el 23,20% a veces y solo el 14.47% casi nunca.

Tabla 45: ÍTEM 16 ¿La empresa le brinda promociones realmente atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	28	15.5	15.5	15.5
A VECES	58	32.0	32.0	47.5
CASI SIEMPRE	61	33.7	33.7	81.2
SIEMPRE	34	18.8	18.8	100.0
Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 44: ÍTEM 16 ¿La empresa le brinda promociones realmente atractiva?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

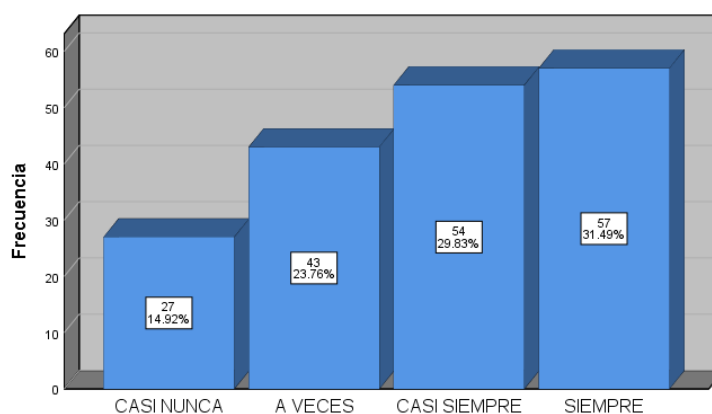
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 33.70% de clientes indicaron que casi siempre la empresa le brinda promociones realmente atractiva, el 32.04% a veces, 18.78% siempre y solo el 15.47% casi nunca.

Tabla 46: ÍTEM 17 ¿Consideras que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	27	14.9	14.9	14.9
	A VECES	43	23.8	23.8	38.7
	CASI SIEMPRE	54	29.8	29.8	68.5
	SIEMPRE	57	31.5	31.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 45: ÍTEM 17 ¿Consideras que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

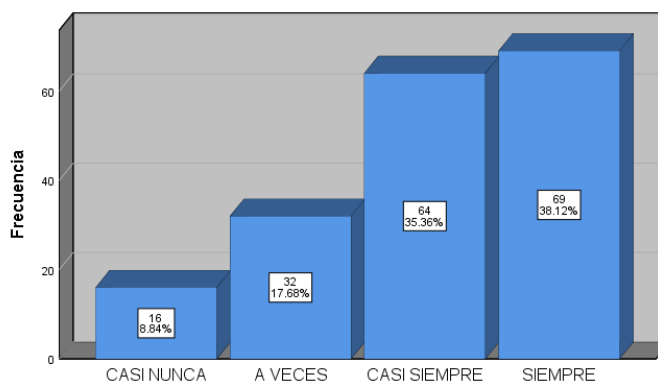
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 31.49% de clientes indicaron que siempre consideran que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia, el 29.83% casi siempre, 23.76% a veces y solo el 14.92% casi nunca.

Tabla 47: ÍTEM 18 ¿Usa nuestros servicios financieros de manera continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	8.8	8.8	8.8
	A VECES	32	17.7	17.7	26.5
	CASI SIEMPRE	64	35.4	35.4	61.9
	SIEMPRE	69	38.1	38.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 46: ÍTEM 18 ¿Usa nuestros servicios financieros de manera continua?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

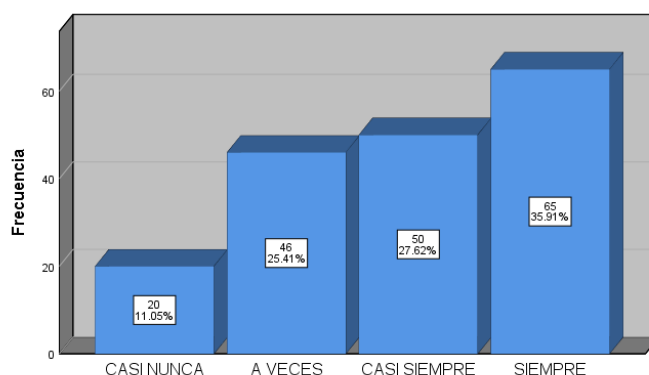
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 38.12% de clientes indicaron que siempre usa nuestros servicios financieros de manera continua, el 35.36% casi siempre, el 17.68% a veces y solo el 8.84% casi nunca.

Tabla 48: ÍTEM 18 ¿Considera nuestras promociones mejores que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	11.0	11.0	11.0
	A VECES	46	25.4	25.4	36.5
	CASI SIEMPRE	50	27.6	27.6	64.1
	SIEMPRE	65	35.9	35.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 47: ÍTEM 19 ¿Considera nuestras promociones mejores que la competencia?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

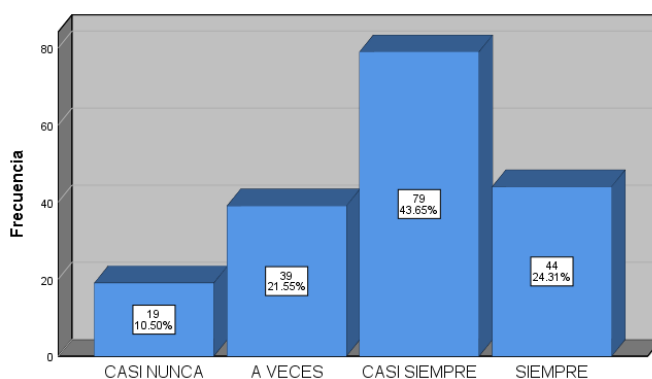
Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 35.91% de clientes indicaron que siempre consideran nuestras promociones mejores que la competencia, el 27.62% casi siempre, el 25.41% a veces y solo el 11.05% casi nunca.

Tabla 49: ÍTEM 20 ¿Considera nuestro servicio en general bueno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	19	10.5	10.5	10.5
	A VECES	39	21.5	21.5	32.0
	CASI SIEMPRE	79	43.6	43.6	75.7
	SIEMPRE	44	24.3	24.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Gráfico 48: ÍTEM 20 ¿Considera nuestro servicio en general bueno?



Fuente: Encuesta para medir la Satisfacción del cliente en la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Interpretación: Los resultados de la encuesta dieron que el 43.64% de clientes indicaron que casi siempre considera nuestro servicio en general bueno, el 24.31% siempre, el 21.55% a veces y solo el 10.50% casi nunca.

3.2 Prueba de normalidad

Para identificar el tipo de distribución que presentan los datos se usara la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada para investigaciones que presentan datos mayores de 50.

Para la ejecución de la prueba de normalidad se considera lo siguiente:

- Hipótesis Nula H_0 : La variable tiene distribución normal.
- Hipótesis de la investigación H_1 : La variable no tiene distribución normal.

Regla de decisión:

- Si el valor des Significancia (Sig.) > 0.05 (equivalente a 5%) = se acepta H_0
- Si el valor des Significancia (Sig.) < 0.05 (equivalente a 5%) = se acepta la H_1

Tabla 50: Prueba de Normalidad

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
N		181	181
Parámetros normales ^{a,b}	Media	79.31	77.21
	Desv. Desviación	7.736	10.944
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.076	.110
	Positivo	.076	.061
	Negativo	-.059	-.110
Estadístico de prueba		.076	.110
Sig. asintótica(bilateral)		.012 ^c	.000 ^c

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Caja CAT Perú en el distrito del Callao.

Interpretación: Según la tabla de prueba de normalidad se observa el valor de 181 como el grado de libertad, considerando que es mayor a 50, se utilizara la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, A su vez, el valor de significancia para la variable Calidad de servicio es de 0.012 y para la Satisfacción del cliente es de 0.000, siendo para ambos casos menores a 0.05(5%) de la regla de decisión, lo cual determina que las variables no tienen una distribución

normal, dando como resultado el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación, por lo tanto la hipótesis se analizara mediante una prueba no paramétrica.

3.3. Contrastación de hipótesis

Para el contraste de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo una prueba no paramétrica y definida como “las medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; donde los individuos de la muestra pueden ordenarse por rangos”, siendo así un coeficiente para relacionar estadísticamente dos variables que pueden ser medidas en escala de likert. (Hernández Sampieri, 2014), los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 26.

La escala a considerar para identificar el grado de correlación entre las variables será lo siguiente:

Tabla 51: Escala de medición del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RANGO RELACIÓN	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Barrera, 2014) basado en el libro de la Metodología de la investigación de (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998)

Regla de decisión:

- A. Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0
- B. Si $p < 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis de la investigación H_1

3.3.1 Hipótesis general:

La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Ho: No existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Hi: Si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 52: Matriz de Correlación de la Hipótesis General

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.317**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	181	181
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.317**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	181	181

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

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.317^{**}$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media. Además el valor de significancia es (Sig.= 0.000) siendo menor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir, se concluye que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

3.3.2 Hipótesis específicas

3.3.2.1 Hipótesis específica 1

Los criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Elementos tangibles

-Ho: No existe influencia entre los criterios de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Hi: Si existe influencia entre los criterios de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 53: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 1 (Elementos tangibles)

		Elementos tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	181
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.304**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	181

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

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.304^{**}$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media. Además el valor de significancia es (Sig.= 0.000) siendo menor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir,

se concluye que si existe influencia entre los criterios de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Fiabilidad

-Ho: No existe influencia entre los criterios de fiabilidad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao– 2020.

-Hi: Si existe influencia entre los criterios fiabilidad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 54: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica I(Fiabilidad)

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.150*
		Sig. (bilateral)	.	.044
		N	181	181
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.150*	1.000
		Sig. (bilateral)	.044	.
		N	181	181

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.150$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media. Además el valor de significancia es ($\text{Sig.} = 0.044$) siendo menor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir, se concluye que si existe influencia entre los criterios de fiabilidad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao– 2020.

3.3.2.2 Hipótesis específica 2

Los criterios de la capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Capacidad de respuesta

-Ho: No existe influencia entre los criterios de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Hi: Si existe influencia entre los criterios de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 55: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 2 (Capacidad de respuesta)

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.281**
		N	.
			181
			181
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.281**
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	181	181

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

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.281^{**}$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media. Además el valor de significancia es (Sig.= 0.000) siendo mayor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir,

se concluye que si existe influencia entre los criterios de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Empatía

-Ho: No existe influencia entre los criterios de la empatía y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Hi: Si existe influencia entre los criterios de la empatía y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 56: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 2 (Empatía)

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía)	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	181
Satisfacción del Cliente		Coefficiente de correlación	.266**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	181

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

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.266^{**}$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media. Además el valor de significancia es (Sig.= 0.000) siendo mayor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir, se concluye que si existe influencia entre los criterios de la empatía y la satisfacción del cliente

de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

3.3.2.3 Hipótesis específica 3

Los criterios de seguridad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Seguridad

-Ho: No existe influencia entre los criterios de seguridad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

-Hi: Si existe influencia entre los criterios de seguridad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

Tabla 57: Matriz de Correlación de la Hipótesis específica 3 (Seguridad)

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	181
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.265**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	181

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

Fuente: Programa Estadístico IBM SPSS Statistics v.26.

Interpretación: Como resultado se identificó el grado de coeficiente de relación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.265^{**}$) lo que demuestra que existe una correlación positiva media.

Además el valor de significancia es (Sig.= 0.000) siendo mayor a la regla de decisión 0,05(5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Es decir, se concluye que si existe influencia entre los criterios de seguridad y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos de la siguiente investigación dio como resultado la aceptación de la hipótesis de la investigación general, donde se establece que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020. La prueba de hipótesis del coeficiente de RHO Spearman dio como resultado un valor de 0.317** donde indica que existe una relación positiva media. A sí mismo se logró identificar que si existe influencia de las dimensiones de la Calidad de servicio las cuales son Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad sobre la Satisfacción del cliente. Los resultados de la encuesta permitió identificar que si existe satisfacción en los clientes usuarios de la tarjeta de crédito CENCOSUD donde según su evaluación permitió identificar las dimensiones que obtuvieron mayor puntaje las cuales son Empatía y Seguridad, como también la dimensión que obtuvo bajo puntaje la cual es la dimensión Elementos tangibles la cual es una dimensión a mejorar.

Estos resultados guardar relación con lo sostenido por (Reyes, 2019) En el estudio de investigación llamado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, donde concluye que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción obteniendo un grado de significancia de valor 0.00, por lo que le permite avalar el resultado obtenido, el RHO Spearman dio como resultado un valor de 0.457, lo que indica que existe una relación positiva moderada, si esta es medida en la misma escala utilizada en esta investigación da como resultado que existe una relación positiva media tal como los resultados obtenidos en nuestra investigación.

Así mismo se relaciona con lo sostenido por (Jimenez Avendaño Maria Del Carmen, Mamani Ticona Beatriz, 2018) en la investigación “Calidad del Servicio en cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de la Paz” donde se midió la calidad de servicio mediante la evaluación de las expectativas y percepciones del cliente mediante la técnica del modelo SERVQUAL, muy diferente a lo aplicado en nuestra investigación, dando como resultado que las brechas de las percepciones se encuentran alejadas a las expectativas que el cliente tiene sobre la calidad de servicio, esto implica que si no se cumple con las expectativas esto puede afectar de manera significativa en la satisfacción del cliente, es así que ambas variables se relacionan entres sí. Así mismo es importante tomar en cuenta que la satisfacción del cliente va a depender mucho del servicio brindado y que esto está en constante cambio, es por eso necesario realizar evaluaciones constantes para mejorar aspectos con deficiencias, dado los resultados obtenido el autor concluye que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En lo que no guarda relación esta investigación con la nuestra, es en las dimensiones que obtuvieron mayor desempeño, ya que para los autores los elementos tangibles y la

confiabilidad obtuvieron mayor puntaje, siendo en la nuestra las dimensiones de Empatía y Seguridad las que mejor desempeño obtuvo, claro que los resultados varían dependiendo de la población y ambiente.

Así mismo (Dayana del Rosario Alvarez Torres y Asley Nataly Rivera Magallanes, 2018) En la investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, menciona que si existe relación entre la las dimensiones de la Calidad de servicio y la Satisfacción, esto es avalo por los resultados obtenidos en su investigación donde se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 y 0.01 permitiendo rechazar la hipótesis nula, donde se detalla que si existe relación directa entre las variables, mediante la prueba de correlación de Spearman dio como resultado valor de 0.619 y mediante la escala de medida se logra identificar una correlación moderada. Estos resultados guardan relación con nuestra investigación, además los autores mencionan que es de suma importancia mejorar las dimensiones tales Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Fiabilidad, ya que si se logra tener éxito en todas ellas el cliente lograra la satisfacción requerida, en la cual nuestra investigación muestra respaldo con lo mencionado.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1

Con relación al objetivo principal se concluye que existe una correlación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 del criterio de decisión, esto nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación donde detalla que si existe influencia entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente.

Conclusión 2

Con relación al objetivo específico número 1, se concluye que para la dimensión de Elementos tangibles existe una correlación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 del criterio de decisión, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación donde detalla que si existe influencia entre los criterios de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Así mismo, para la dimensión Fiabilidad existe una correlación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.022 que es menor a 0.05 del criterio de decisión, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la

investigación donde detalla que si existe influencia entre los criterios de fiabilidad y la Satisfacción del cliente.

Conclusión 3

Con relación al objetivo específico número 2, se concluye que para la dimensión Capacidad de respuesta existe una correlación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 del criterio de decisión, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación donde detalla que si existe influencia entre los criterios de la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Así mismo, para la dimensión Empatía, se concluye que existe una relación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 del criterio de decisión, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación donde detalla que si existe influencia entre los criterios de la Empatía y la satisfacción del cliente.

Conclusión 4

Con relación al objetivo específico número 3, se concluye que para la dimensión Seguridad existe una relación positiva media, obteniendo un grado de significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 del criterio de decisión, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación donde detalla que si existe influencia entre los criterios de Seguridad y la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar más plataformas de atención, con el fin de abastecer a la totalidad de nuestros clientes y no generar insatisfacción durante la espera de atención, ya que con los comentarios y resultados obtenidos indicaron que solo el 16.02% casi siempre la agencia cumple con las plataformas requeridas.
- Se recomienda realizar un análisis de procesos para identificar ineficiencias y actividades que puedan mejorarse con el fin de optimizar el tiempo de atención y cumplir con el tiempo prometido.
- Se recomienda que el jefe de agencia realice feedback mensual con los trabajadores de la agencia con la finalidad de recolectar mayor información sobre las mejoras que se puedan implementar en la calidad de servicio.
- Se recomienda realizar mediciones de calidad y satisfacción del cliente de manera mensual, ya que pueden surgir nuevas ideas de mejoras o errores nuevos que se presenten.
- Con la pregunta abierta en la encuesta de satisfacción del cliente se concluyó que la mayoría de los clientes indicaron que es necesario un aplicativo móvil por la situación del covid-

19, por lo cual se recomienda que la empresa invierta en un APP móvil donde los clientes puedan ingresar y realizar consultas, ya que indicaron que es mucho más accesible y rápida ingresar por un aplicativo que por la web.

Se recomienda reforzar las capacitaciones con el fin de mejorar los puntos que obtuvieron menor desempeño las cuales son Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.

Se recomienda elaborar un Plan de Mejoramiento de la calidad de Servicio con el fin de detallar los procedimientos, puntos críticos, acciones y metas que generen una mayor satisfacción durante el proceso de otorgamiento del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INCAE Education Executive. (21 de febrero de 2019). *INCAE Executive Education*. Obtenido de El sector fintech de América Latina alcanza la madurez: <https://www.incae.edu/es/blog/2019/02/21/el-sector-fintech-de-america-latina-alcanza-la-madurez.html>
- Nohemí Núñez Tobías y Judith Juárez. (23 de 12 de 2018). *3ciencias*. Obtenido de ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS DIMENSIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf
- Agustín Jair Alpízar Domínguez y Lizeth Hernández Jaimes. (marzo de 2015). *Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS EN MUEBLERÍAS, 2015: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS+YA+AL+1.pdf?sequence=1>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Barrera, M. A. (30 de 11 de 2014). Información Científica artículos académicos. (C. U. Iberoamericana, Ed.) *Movimiento Científico*, 8(1), 104. doi:<https://revistas.iberro.edu.co/index.php/Rmcientifico>

Barzola Rodriguez Marcos Esteban, Illescas Sanchez Jessica Pamela. (Febrero de 2018).

Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de “APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LOS ÍNDICES DE CALIDAD DE SERVICIO, Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS TRES PRINCIPALES AGENCIAS BANCARIAS DEL PUERTO MARÍTIMO DE GUAYAQUIL, DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE DEL 2017”: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29307/1/ARCHIVO%20PARA%20QUE%20MAR%20CD%20EN%20PDF.pdf>

Brunella Reategui Torres, Jhoselyn Valencia Boggio y Thanya Valdez Vilchez. (enero de 2017).

Repositorio de la Universidad Peruanas de las Américas. Obtenido de Calidad en el servicio al cliente Banco Continental caso agencia Aeropuerto, Provincia Constitucional del Callao, 2016 – 2017: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/272/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20BANCO%20CONTINENTAL%20CASO%20AGENCIA%20AEROPUERTO%20PROVINCIA%20CONSTITUCIONAL%20DEL%20CALLAO%202016%20E2%80%93%202017.pdf?sequence=1&isAl>

Corcuera, C. R.-O. (2001). *Gestión de calidad del servicio a través de indicadores externos* (84-

89959-32-3 ed.). Madrid- España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de Gestión de la Calidad del Servicio: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/INICIO.HTML>

Cronin Joseph y Taylor Steven. (1992). Measuring service quality: A re-examination (Medición de la calidad del servicio: un reexamen). *Journal of Marketing volumen 56*, 55-68.

Cronin y Taylor. (1992). *Catarina -Universidad de las Américas de Puebla*. Obtenido de Calidad del servicio: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

Dayana del Rosario Alvarez Torres y Asley Nataly Rivera Magallanes. (junio de 2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Obtenido de Repositorio de la universidad Tecnológica del Perú: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Diario El Peruano, D. (3 de julio de 2011). Ley de protección de datos personales. *Ley de protección de datos personales*.

Diario El Peruano, D. (2019). *Crédito al sector privado creció 8.3%*. Lima: Editora Perú.

Diario El Peruano, D. (2019). *Crédito al sector privado creció 8.3%*. LIMA: EDITORA PERÚ.

Eduardo, D. A. (13 de Agosto de 2018). *DOCPLAYER*. Obtenido de Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil: <https://docplayer.es/126421151-Tema-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios-en-linea-y-la-satisfaccion-de-los-clientes-del-banco-internacional-de-la-ciudad-de-guayaquil.html>

Eduardo, D. A. (Agosto de 2018). *Repositorio de la Universidad Católica de Guayaquil*. Obtenido de “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Evelyn Maryury Alva Castillo y José Fernando Mauricio Saavedra. (JUNIO de 2017).

Repositorio UPAO. Obtenido de LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA J&A E.I.R.L., BAGUA 2017:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF

Galán, J. S. (2019). *CONOMIPEDIA*. Obtenido de SERVICIO:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

García Elera Víctor Homero, Maldonado Sambrano Jose Luis. (2020). *Repositorio de la*

Universidad Señor de Sipán. Obtenido de Percepción de la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garc%C3%ADa%20Elera%2C%20V%C3%ADctor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México D.F: PANORAMA.

Gosso, F. (2008). *Hiper-Satisfacción del cliente*. México D.F: PANORAMA. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA77&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5zcq8rZnrAhVsELkGHcMVAQ8Q6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications(Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing). (M. U. Ltd, Ed.) *European*

Journal of Marketing, 36-44. Obtenido de
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>

Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*(*Medición de la satisfacción y la lealtad del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*). Wisconsin: ASQ Quality Press.
 doi:<https://es.scribd.com/document/469261213/Bob-E-Hayes-Measuring-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-Third-Edition-Survey-Design-Use-and-Statistical-Analysis-Methods-ASQ-Quality-Press-200>

Hernández Sampieri & Fernández Collado, H. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición* (sexta ed., Vol. 6). México D.F: McGraw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO: McGraw Hill Educación.

Hernandez, S. P. (Septiembre de 2014). *Repositorio de la Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

INGENIEROS DE CALIDAD Y PRODUCCIÓN. (2015). *ISO 9001*. Obtenido de IPYC Ingenieros de Calidad y Producción: <https://ipyc.net/normalizacion-certificacion/calidad/iso-9001-calidad.html>

Jimenez Avendaño Maria Del Carmen, Mamani Ticona Beatriz. (2018). *Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés*. Obtenido de Calidad del Servicio en Cajas de los Bancos Múltiples de la Ciudad de la Paz: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18916/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Johnson, Tsiros & Lancioni. (1995). "Measuring Service Quality:A System Approach" (Medición de la calidad de servicio, un enfoque de sistema). *Journal of Services Marketing Vol. 9*, 6-19.

Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality (Calidad atractiva y calidad imprescindible). *Journal of the Japanese Society for Quality Control (Revista de la sociedad Japonesa de Control de Calidad)*, 48. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20110813145926/http://ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en>

Larreatigue Herrera Cinthia Maribel, Samillán Pérez Roxana Benita. (2016). *Repositorio de la Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4925/Larreatigue%20Herrera%20%26%20Samillan%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa y Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una*. Obtenido de Repositorio de la universidad

Upn:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20->

[%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

lopez, P. (06 de 25 de 2020). *Los canales digitales ganan terreno en el sistema financiero peruano durante la pandemia*. doi:<https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-ganan-terreno-en-el-sistema-financiero-peruano-durante-la-pandemia/>

Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana San Pablo: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Melara, M. (16 de Marzo de 2020). *EL BLOG DE MARLON MELARA*. Obtenido de ¿Qué es la percepción del cliente?: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20define,percepci%C3%B3n%20negativa%20sobre%20la%20marca.>

Molina Tamayo, O. D. (2014). *Ecu Red*. Obtenido de Calidad de los Servicios: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Montecinos, J. P. (2006). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO*. ARICA-CHILE: REVISTA DE FILOSOFÍA Y PSICOLOGÍA.

Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Logistec*. Obtenido de ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Parasuraman ,Zeithaml y Berry. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service (La naturaleza y los determinantes de las expectativas de servicio la cliente). *Journal of the Academy of Marketing Science volumen 21*, 54. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>

Parasuraman, V. Z. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. *Revista Perspectivas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de TheServiceQuality: [file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(3).pdf)

Parasuraman, zeithaml y Berry. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research” (un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura). *Journal of Marketing nro. 49*, 41-50. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988). “SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality”(multiescala de elementos para medir la

percepcion del consumidor sobre el servicio de calidad). *Journal of Retailing*, vol. 64, 12-40.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1989). Total Quality in Service Management: How to Balance Consumer Perceptions and Expectations. *Journal of Retailing*, 211.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. española: Díaz de Santos.

Pedro, P. E. (2013). *Repositorio Y Universidad del Sur*. Obtenido de La calidad de servicio bancario: una escala de medición, Bahía blanca Argentina: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

Porras Baltazar Fredy y Prieto Quispe Liz Gladys. (2014). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO*. Obtenido de Repositorio de la universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>

Rafael Sánchez Analy Rocio, Ramírez Herrera Ana Milagros. (Junio de 2019). *Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. Obtenido de La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZRAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Ramírez, A. E. (20 de 12 de 2010). *SCIELO*. Obtenido de Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006
- Reyes, S. J. (07 de 01 de 2019). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Reyes, S. J. (7 de Enero de 2019). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- RPP. (01 de noviembre de 2012). *GRUPO RPP*. Obtenido de Interbank implementa sistema para medir satisfacción de clientes: <https://rpp.pe/economia/negocios/interbank-implementa-sistema-para-medir-satisfaccion-de-clientes-noticia-536422>
- Sánchez, C. V. (08 de AGOSTO de 2013). *Dialnet*. Obtenido de La calidad del servicio: un recorrido histórico: [file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(3).pdf)
- Sánchez, C. V. (8 de Agosto de 2013). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de La calidad del servicio: un recorrido histórico: [file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/jose/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(5).pdf)

Secretaría Central de ISO. (15 de 09 de 2015). ISO 9001. Obtenido de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Tamayo, M. (17 de 08 de 2012). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de QUE ES LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN: [http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20\(2012\)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%20la](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%20la)

Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. España: Díaz de Santos.

Vecchio, J. G. (19 de Marzo de 2017). Finanzas Digital. Obtenido de Calidad del servicio bancario: <https://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20y,y%20del%20servicio%20de%20cliente.&text=La%20atenci%C3%B3n%20ofrecida%20a%20los,y%20usuarios%20ser%C3%A1%20totalmente%20gratuita%E2%80%9D>.

Zeithaml, V. A. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill Interamericana de España.

Zeithaml, V. B. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill: Hill Interamericana Editores. Obtenido de

<https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracin-del-cliente-a-la-empresa/oclc/1025468859>

Zornoza, C. C. (10 de Marzo de 2008). Repositorio de la Universidad de Jaume. Obtenido de Sistemas de gestión de la calidad y desempeño:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/33356/32723.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TARJETA CENCOSUD EN LA EMPRESA DE CRÉDITO CAJA CAT PERÚ EN EL DISTRITO DEL CALLAO – 2020				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿De qué manera la calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.	Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.	La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.	*VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	- Método general: Científico - Enfoque: Cualitativo - Tipo: Aplicada - Nivel: Correlacional
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		
-¿De qué manera criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.	-Los criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.	-Los criterios de los elementos tangibles y fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.	*DIMENSIONES - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Seguridad - Empatía	- Diseño: No experimental, transversal - Técnica: La encuesta - Instrumento: Cuestionario - Población: 693 clientes - Muestra: 181 clientes

<p>-¿De qué manera los criterios de la capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.</p>	<p>-Determinar cómo los criterios de capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.</p>	<p>-Los criterios de la capacidad de respuesta y empatía influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.</p>	<p>*VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>*DIMENSIONES</p> <p>- Percepciones</p>	<p>- Muestreo: Se aplicará el muestreo probabilístico.</p> <p>- Instrumento estadístico:: Paquete estadístico IBM SPSS Statistics v.26</p> <p>- Método de correlación: El coeficiente de correlación de Spearman</p> <p>- Fuentes e informantes: Clientes usuarios de la tarjeta de crédito CENCOSUD</p> <p>- Unidad de medida: Variable cualitativa ordinal</p>
<p>-¿De qué manera los criterios de seguridad influyen en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020?.</p>	<p>-Determinar cómo los criterios de seguridad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.</p>	<p>-Los criterios de seguridad influye en la satisfacción del cliente de la tarjeta de crédito CENCOSUD en la empresa de crédito Caja CAT Perú en el distrito del Callao – 2020.</p>		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA



Encuesta de medición de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Presentación

Estimado señor(a), tenga usted un grato saludo, me permitiría dirigirme a usted para solicitarle su tiempo para responder la siguiente encuesta, que tiene como objetivo evaluar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la tarjeta CENCOSUD. La información brindada será de suma confidencialidad para fines de investigación y solamente serán tratadas por el investigador. La información nos ayudará para el desarrollo del siguiente trabajo titulado “CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TARJETA CENCOSUD EN LA DE EMPRESA DE CRÉDITO CAJA CAT PERÚ EN EL DISTRITO DEL CALLAO – 2020”. Solicitamos su cooperación contestando el siguiente cuestionario:

Sexo: _____ Fecha _____

Encuesta de calidad de servicio

Instrucciones: La siguiente encuesta presentada contiene una serie de preguntas con el objetivo evaluar la calidad de servicio según su percepción y la valoración que le otorgue con relación al servicio otorgado por nuestra empresa. Califique con una “X” en el casillero según su valoración, donde: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) casi siempre (5) Siempre.

ÍTEMS	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA
Dimensión: Elementos tangibles		
1	¿Consideras que la agencia S95 cumple con las cantidades de plataforma requeridas?	1 2 3 4 5
2	¿La apariencia del personal es pulcra?	1 2 3 4 5
3	¿Consideras que las instalaciones y equipos son visualmente atractivos y modernos?	1 2 3 4 5
4	¿Identifico que las instalaciones de la agencia se encuentra implementadas con todos los materiales informativos tales como (folletos, tarifarios, Tótem informativo, etc.)?	1 2 3 4 5
Dimensión: Fiabilidad		
5	¿El tiempo prometido por el personal durante el servicio es cumplida?	1 2 3 4 5
6	¿El personal desempeña bien el servicio desde la primera vez del contacto?	1 2 3 4 5
7	¿Al presentarse algún problema, el personal mantiene informado del procedimiento a tomar y brindan soluciones óptimas?	1 2 3 4 5
8	¿El personal demuestra interés en resolver su problema?	1 2 3 4 5
Dimensión: Capacidad de respuesta		
9	¿El personal brinda un servicio ágil y preciso capaz de resolver sus inquietudes?	1 2 3 4 5
10	¿El personal siempre presenta disponibilidad y no presentan incomodidad al atender lo solicitado por el cliente?	1 2 3 4 5
11	¿Cada vez que es atendido el personal demuestra tener los conocimientos necesarios para satisfacer sus consultas o inquietudes?	1 2 3 4 5
12	¿Las respuestas de sus inquietudes o consultas por parte del personal es sencilla para su comprensión?	1 2 3 4 5
Dimensión: Empatía		
13	¿El personal demuestra amabilidad y brindan una atención personalizada?	1 2 3 4 5
14	¿Los empleados cuidan los intereses de sus clientes?	1 2 3 4 5
15	¿El personal demuestran atención y comprende las necesidades del cliente?	1 2 3 4 5
16	¿Los horarios de atención son adecuados para usted?	
Dimensión: Seguridad		
17	¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones Financieras (disposición de efectivo, transferencia de SAE), etc.?	1 2 3 4 5
18	¿La información brindada es transparente y transmiten seguridad de veracidad?	1 2 3 4 5
19	¿Se siente seguro brindando información personal al asesor?	1 2 3 4 5
20	¿La actitud del personal refleja confianza?	1 2 3 4 5

Encuesta de Satisfacción del cliente

Instrucciones: La siguiente encuesta presenta una serie de preguntas que nos permitirá medir el grado de satisfacción relacionado con nuestro servicio. Califique con una “X” en el casillero según su valoración, donde: (1)Nunca (2) Casi nunca (3) A veces 4) casi siempre (5) Siempre.

ÍTEMS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
1	Con relación al servicio otorgado ¿Se siente satisfecho cada vez que es atendido?	1	2	3	4	5
2	Según su percepción ¿Consideras que nuestro servicio es mejor ante otros servicios de la competencia?	1	2	3	4	5
3	¿Se ha identificado mejoras en la atención durante sus distintas visitas en nuestra agencia?	1	2	3	4	5
4	Considerando opiniones de otras personas, ¿Escucha buenos comentarios acerca de nuestros servicios?	1	2	3	4	5
5	¿Se siente satisfecho con el personal que lo atiende?	1	2	3	4	5
6	Considerando su experiencia, ¿Cuál es la posibilidad de recomendarnos a sus familiares o amigos?	1	2	3	4	5
7	Considerando los productos financieros ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos financieros otorgados?	1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con el producto financiero que mantiene actualmente con nuestra empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Siente que la empresa demuestra importancia a usted como cliente?	1	2	3	4	5
10	¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de espera en la atención?	1	2	3	4	5
11	¿Si fuera el caso en dejar nuestro servicio, pensaría en recurrir nuevamente a nosotros?	1	2	3	4	5
12	Considerando la infraestructura ¿Es mejor que la competencia?	1	2	3	4	5
13	¿Piensa usted en permanecer con nosotros durante un largo periodo?	1	2	3	4	5
14	¿Se siente satisfecho con las soluciones brindadas en su última visita?	1	2	3	4	5
15	¿Consideras mejor el trato de nuestro personal que de la competencia?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa le brinda promociones realmente atractiva?	1	2	3	4	5
17	¿Consideras que nuestra tarjeta de crédito es mejor que la competencia?	1	2	3	4	5
18	¿Usa nuestros servicios financieros de manera continua?	1	2	3	4	5

- 19 ¿Considera nuestras promociones mejores que la competencia? 1 2 3 4 5
- 20 ¿Considera nuestro servicio en general bueno? 1 2 3 4 5
- 21 ¿Qué sugerencia o recomendaciones nos podría dar para mejorar el servicio a nuestros clientes?

Despedida

Gracias por el tiempo brindado, la información recepcionada se manejará con la confiabilidad requerida y tendrá como único objetivo la investigación.

Nombre del investigador: _____

3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4					
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4				
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	5	2					
3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4				
3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	2	2	2	2	4	4					
4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	2	3	5	4	4					
3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5					
3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4				
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4				
4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4		
3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3	5	5	5					
2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4			
3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3					
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4			
3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5				
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3					
3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	2	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2				
2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	4	2	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	5	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2				
2	4	2	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3		
3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4		
3	3	2	4	3	5	4	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3		
2	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	
3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
4	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3		
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	4	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	4		
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4		
2	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3	2	5	4	3	5	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	5	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4			
2	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4		
2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	5	4	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	2	5	5	3	3	4	2	2	5	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	3	4	3	3

2	5	3	4	3	5	5	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	3	4		
3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
2	4	3	3	3	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	2	5	5	3	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
2	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3		
3	5	2	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4		
3	3	2	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
2	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
3	5	2	3	5	4	4	4	2	5	2	5	5	3	4	5	2	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3		
3	5	2	3	3	4	3	5	2	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	2	3	2	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
2	5	3	5	3	4	5	5	3	3	2	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	2	4	3	3	4	3	2	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	3	4	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2		
4	5	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3		
3	4	2	4	3	5	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
2	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
2	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	2	3	3	2	3	3	3		
2	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
3	5	3	4	3	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	3	3	2	3	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4		
3	4	3	3	2	2	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
2	5	2	5	3	5	4	4	2	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
2	5	2	3	4	5	5	4	3	4	2	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4
2	4	3	4	3	4	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	2	4	3	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	

4	5	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3								
2	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5								
3	5	3	4	3	3	5	5	2	3	2	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3								
2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5								
3	5	3	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	2	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5								
3	5	3	3	3	2	5	2	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5								
2	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
4	4	2	4	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4							
4	5	2	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5						
2	4	2	4	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
3	5	2	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3						
2	2	5	4	3	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3						
4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5					
2	5	5	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5				
4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5		
2	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5			
4	5	2	3	2	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5				
2	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	2	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	5	2	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	2	5	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2				
2	3	2	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
3	5	5	3	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4			
2	4	4	4	3	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	3	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3			
3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	3	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4		
2	4	2	3	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4		
2	4	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	2	2	3	4	2	5	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4		
3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4		
4	5	3	5	3	5	5	5	2	3	2	5	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2		
2	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5		
3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	3	3	3	4	3	5	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2		
3	5	2	4	3	5	3	2	2	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	
2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4

4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	2	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5		
2	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	5	2	3	4	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	2	5	5	4		
2	4	2	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2		
3	5	3	3	3	4	4	2	2	4	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	
3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5		
2	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4		
3	5	2	4	3	4	4	5	2	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
3	5	2	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	5	2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
3	5	3	3	3	5	4	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2		
3	4	2	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4		
4	5	3	4	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4		
4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	
2	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5		
4	5	4	4	3	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	2	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
3	3	2	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3	2	5	5	3	5	4	3	4	4	3	2	3	5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5		
2	5	2	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	3	2	5	2	2		
3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4		
2	5	2	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4		
3	4	5	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	2	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5		
4	3	3	5	3	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
4	4	2	5	3	4	4	5	2	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	5	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	2	4	2	4	2	3		
3	4	2	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
2	4	3	3	3	2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4	2	4	2	2		
2	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
2	5	5	3	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	
2	5	2	4	3	4	5	3	2	5	4	5	4	2	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4		
3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
2	5	3	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2		
3	5	2	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4	4	4		
2	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3		
3	5	3	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3		
2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	5	4	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4		
2	2	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4		
2	2	2	5	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	2	4

“CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA TARJETA
CENCOSUD EN LA EMPRESA DE
CRÉDITO CAJA CAT PERÚ EN EL
DISTRITO DEL CALLAO – 2020”

por José Raul Criollo Padilla

Fecha de entrega: 05-may-2021 12:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1578845372

Nombre del archivo: nte_de_la_empresa_Caja_CAT_Peru-Alumno-Criollo_Padilla_Jose.docx (1.4M)

Total de palabras: 34917

Total de caracteres: 158994

"CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TARJETA CENCOSUD EN LA EMPRESA DE CRÉDITO CAJA CAT PERÚ EN EL DISTRITO DEL CALLAO - 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%

9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.scielo.org.bo Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
17	159.90.80.55 Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
26	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
28	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
29	www.iipm-mpri.org Fuente de Internet	<1 %
30	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

32	www.resultae.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	tangara.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	selene.uab.es Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %

43	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
44	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Anexo 5. Autorización de publicación de repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: CRIOLLO PADILLA JOSÉ RAUL
 DNI: 75869869 Correo electrónico: jose-criollo-padilla@hotmail.com
 Domicilio: Mz y Lt 12 Tiwinza - CALLAO
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 947 220 183

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y NEGOCIOS
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA TARJETA CENCOSUD EN LA EMPRESA DE CREDITO CASA
CAT PERÚ EN EL DISTRITO DEL CALLAO - 2020 .

3.- OBTENER:

Bachiller () Titulo (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) TESIS indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):


(X) Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de
SEPTIEMBRE de 2021.

Huella digital


Firma



Anexo 6. Formato de validación de instrumentos de investigación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Lozano Aragón, Sandra Nasheli

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Trabajo de investigación: Calidad en el Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Tarjeta CENCOSUD en la Empresa de Crédito Caja Cat Perú en el Distrito del Callao - 2020

Autor del Instrumento: José Raúl Criollo Padilla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir.				x	
COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando.				x	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				x	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico.				x	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado.				x	
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores.				x	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis.				x	
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad.				x	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

- Ninguno.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

80%

Lima, 10 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante
DNI: 43892396 . Tel./Cel: 992114667

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Mg. CARLA GIULIANA GUANILO PAREJA
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
 "Calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes de LA Tarjeta CENCOSUD en la
 Empresa de crédito CAJA CAT Perú en el distrito del Callao – 2020"
 Autor del Instrumento: Bachiller CRIOLLO PADILLA, JOSÉ RAUL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				80	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					100
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					90
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico				80	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado				80	
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					100
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					100
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				65	
76.3						97.5

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Mejorar la redacción de ítems. Mejorar la ortografía. Actualizar antecedentes.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

86.9% VALIDADO
 CORREGIR Y APLICAR

Lima, 16 de Diciembre del 2020.



Firma del Experto Informante
 DNI: 47133978 Telf./Cel.: 981739381

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: **OROPEZA GONZALEZ JOAQUIN ANTONIO**
 Institución donde labora: **Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI**
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: **Cuestionario de la tesis: "CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TARJETA CENCOSUD EN LA EMPRESA DE CRÉDITO CAJA CAT PERÚ EN EL DISTRITO DEL CALLAO - 2020"**
 Autor del Instrumento: **Bachiller CRIOLLO PADILLA JOSE RAUL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Concorda que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Concorda que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe consistencia entre los indicadores y los ítems					X
ORGANIZACIÓN	Concorda la organización del desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizados sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Concorda utilizando los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de actualidad				X	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

.....96 %.....

Lima, 16 de Diciembre 2020.



Firma del Experto Informante
 DNI: 002589403 | Tel./Cel.: 992592780