

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“La calidad del servicio en las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huánuco, 2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: López Antonio, Pavel Vladimir**

**ASESORA: Huerto Orizano, Diana**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (  )
- Trabajo de Suficiencia Profesional (  )
- Trabajo de Investigación (  )
- Trabajo Académico (  )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (  )
- UDH (  )
- Fondos Concursables (  )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46363064

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003- 1634-6674

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Blanco Tipismana, José Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X
2	Garcia Apac, Julian Spencer	Grado de maestro en medio ambiente y desarrollo sostenible, mención en gestión ambiental	23164566	0000-0002-3321-5820
3	Ortega Buleje, Vicky Evelyn	Magister en Ingeniería industrial, mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759

# D

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 25 del mes de agosto del año 2022**, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. José Martin Blanco Tipismana

**(Presidente)**

Mtro. Julian Spencer Garcia Apac

**(Secretario)**

Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje.

**(Vocal)**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1060-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”**, presentado por el Bachiller, **LÓPEZ ANTONIO, Pavel Vladimir**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

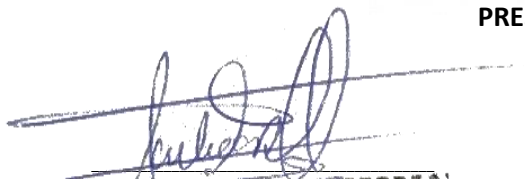
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo(a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **13 (Trece)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las **16:00 horas del día 25 del mes de agosto del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. José Martin Blanco Tipismana  
**PRESIDENTE**



Mtro. Julian Spencer Garcia Apac  
**SECRETARIO**



Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje  
**VOCAL**

**DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20**

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD


Yo, Mtra. Diana Huerto Orizano, asesor(a) del **P.A. Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: Resolución N° 591-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH del estudiante(s) **LOPEZ ANTONIO, Pavel Vladimir**, del proyecto de investigación titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **22%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 20 de junio de 2023



---

HUERTO ORIZANO, DIANA  
DNI N° 40530605  
Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

# LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%



HUERTO ORIZANO, DIANA  
DNI N° 40530605  
Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

## **DEDICATORIA**

El presente estudio, quiero dedicar a Dios por darme el don de la vida y la salud, asimismo a mis queridos padres, por su amor infinito y apoyo incondicional durante el proceso de formación profesional, de manera general a mi familia, por el apoyo constante que siempre me brindan.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar mi mayor agradecimiento a mi alma mater la Universidad de Huánuco, quien me acogió durante el proceso de mi crecimiento y formación profesional.

Asimismo, a mi Asesor a la Mg, Diana Huerto Orizano, a la cual destaco de manera labor notable, como asesora y docente de la presente investigación.

A toda la fila de docente de dicha institución, los cuales me transmitieron todos los conocimientos necesarios que servirán como soporte y superación en mis pasos profesionales posteriores.

De igual manera a mis colegas de estudios, quienes de manera conjunta aprendimos y nos llevamos gratos recuerdos.

Finalmente, a todos los participantes de mi investigación, por el apoyo y sinceridad en cada de una de sus respuestas, los cuales permitieron el desarrollo del presente estudio.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS .....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29



2.4. VARIABLES .....	30
2.4.1. VARIABLE ÚNICA.....	30
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
CAPÍTULO III .....	33
METODOLOGÍA .....	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.1.1. ENFOQUE .....	33
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	33
3.1.3. DISEÑO .....	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
3.2.1. POBLACIÓN.....	34
3.2.2. MUESTRA .....	35
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	36
3.3.1. TÉCNICA .....	36
3.3.2. INSTRUMENTO .....	36
3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS .....	36
3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	36
3.6. ASPECTOS ÉTICOS .....	36
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS .....	37
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	37
CAPÍTULO V.....	54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	54
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	31
Tabla 2 Habitantes entre 18 a 75 años del distrito de Huánuco .....	34
Tabla 3 Cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Huánuco .....	35
Tabla 4 Género .....	37
Tabla 5 Rango de edad .....	38
Tabla 6 Caja municipal de ahorro y crédito al que pertenece .....	39
Tabla 7 Servicio utilizado .....	40
Tabla 8 Tipo de cliente .....	41
Tabla 9 Expectativa de la calidad de servicio .....	42
Tabla 10 Expectativa de los elementos tangibles .....	43
Tabla 11 Expectativa de la fiabilidad .....	44
Tabla 12 Expectativa de la capacidad de respuesta .....	45
Tabla 13 Expectativa de la seguridad .....	46
Tabla 14 Expectativa de la empatía .....	47
Tabla 15 Percepción de la calidad de servicio .....	48
Tabla 16 Percepción de los elementos tangibles .....	49
Tabla 17 Percepción de la fiabilidad .....	50
Tabla 18 Percepción de la capacidad de respuesta .....	51
Tabla 19 Percepción de la seguridad .....	52
Tabla 20 Percepción de la empatía .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	37
Figura 2 Rango de edad.....	38
Figura 3 Caja municipal de ahorro y crédito al que pertenece.....	39
Figura 4 Servicio utilizado.....	40
Figura 5 Tipo de cliente .....	41
Figura 6 Expectativa de Calidad de servicio .....	42
Figura 7 Expectativa de los elementos tangibles .....	43
Figura 8 Expectativa de la fiabilidad.....	44
Figura 9 Expectativa de la capacidad de respuesta .....	45
Figura 10 Expectativa de la seguridad .....	46
Figura 11 Expectativa de la empatía.....	47
Figura 12 Percepción de la calidad de servicio.....	48
Figura 13 Percepción de los elementos tangibles.....	49
Figura 14 Percepción de la fiabilidad .....	50
Figura 15 Percepción de la capacidad de respuesta .....	51
Figura 16 Percepción de la seguridad.....	52
Figura 17 Percepción de la empatía.....	53

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”, tuvo como objetivo describir la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, posee un enfoque cuantitativo y es de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La población de estudio fueron ciudadanos que viven en el distrito de Huánuco comprendidos entre los 18 a 75 años de edad, la muestra fue determinado a través de una fórmula probabilística dando como resultados 366 personas. Para la técnica de estudio se utilizó la recolección de datos y el instrumento de estudio fue el cuestionario. Toda información que fue recuperada, se procesó y tabuló por el programa estadístico SPS, el cual pudo concluir que respecto a la calidad de servicio que brinda las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, existe variaciones de acuerdo a las expectativas y percepciones que tiene el cliente, de acuerdo a las expectativas, el cliente espera que el servicio sea excelente en un 65.3%, no obstante luego de haberlo recibido solo un 4.1% considera esa calificación, los demás clientes consideran entre bueno y regular.

**Palabras claves:** Cajas Municipales, calidad, clientes, créditos, servicio,

## ABSTRACT

The present investigation entitled: "THE QUALITY OF THE SERVICE IN THE MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS IN THE DISTRICT OF HUÁNUCO, 2022", aimed to describe the quality of the service provided by the Municipal Savings and Credit Banks in the district of Huánuco, 2022. The type of research was applied, has a quantitative approach and is descriptive, with a non-experimental design. The study population were citizens living in the district of Huánuco between 18 and 75 years of age, the sample was determined through a probabilistic formula, resulting in 366 people. For the study technique, data collection was used and the study instrument was the questionnaire. All information that was retrieved was processed and tabulated by the statistical program SPS, which was able to conclude that regarding the quality of service provided by the Municipal Savings and Credit Banks in the district of Huánuco, there are variations according to expectations and perceptions that the client has, according to expectations, the client expects the service to be excellent in 65.3%, however after having received it, only 4.1% consider that rating, the other clients consider it between good and regular.

**Keywords:** Municipal Funds, quality, customers, loans, service,

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”. Dicho estudio ha sido desarrollado de acuerdo al reglamento de grado y títulos, pertenecientes a la Universidad de Huánuco.

La globalización ha hechos que estas organizaciones sean competitivas con inversiones tecnológicas e innovación como estrategias de diferenciación para garantizar la lealtad del cliente. Las empresas financieras, como todas las empresas de servicio, deben considerar primero a sus clientes y esto se debe a que los clientes son su activo más importante, diferentes investigaciones han demostrado que la calidad del servicio es un factor más importante para los usuarios de servicios financieros que las tasas de créditos u otros precios del producto, en ese sentido se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?

En el capítulo I, se introduce el planteamiento de la investigación, esto a través de la descripción del problema de la misma, donde se sitúa la variable de estudio, así como los objetivos generales y los específicos, así como sus restricciones y viabilidad. Además, destacaremos las limitaciones y potencialidades de nuestra actividad investigadora, así como su justificación teórica, práctica y metodológica.

En el capítulo II, se describe los fundamentos teóricos de nuestra investigación, incluye los antecedentes internacionales, nacionales y locales, también encontramos las definiciones conceptuales, y las bases teóricas que sirven como sustento de la investigación, aquí se ve a detalle la variable de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología con la cual se trabajó el estudio, se detalla el tipo de investigación, el enfoque y el diseño; también se menciona la técnica que se utilizó y los métodos necesarios para la obtención de los datos, a su vez la población de estudio ciudadanos que viven en el distrito de Huánuco comprendidos entre los 18 a 75 años de edad y la muestra

escogida fue determinado a través de un muestreo probabilístico con un total de 366 personas.

El capítulo IV, se analizan los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a las diferentes cajas de la región y que son representadas mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras. También se visualiza las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas de los diferentes lugares de donde se extrajo la información y los anexos.

.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La calidad del servicio es utilizada por la industria financieras como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito, sus vínculos obvios con las tasas, la satisfacción del cliente y la lealtad han significado que la calidad del servicio se haya convertido como algo más que una estrategia para la empresa, sino también como un tema interesante a estudiar (De La Cerda, 2006)

La globalización ha hechos que estas organizaciones sean competitivas con inversiones tecnológicas e innovación como estrategias de diferenciación para garantizar la lealtad del cliente, pero que migren fácilmente e incluso superen a sus competidores. Po lo tanto estas organizaciones deben enfatizar lo intangibles de sus servicios, lo cual agregan valor al desarrollo y mantenimiento de su ventaja competitiva, señalando que los servicios son la única cosa que las entidades financieras pueden ofrecer, ya que los productos bancarios son esencialmente los mismos, por lo que lo único que les permite destacarse es la calidad del servicio que ofrecen a su cartera de clientes (González, 2015).

Las empresas financieras, como todas las empresas de servicio, deben considerar primero a sus clientes y esto se debe a que los clientes son su activo más importante, múltiples estudios han demostrado que la calidad del servicio es más importante para los clientes que los tipos de créditos u otros factores del coste de los productos y servicios financieros. Esta es la realidad del mercado: más la rivalidad que existe entre las diferentes empresas, los avances tecnológicos y financieros, y el desarrollo de un consumidor más exigente, es por ello que la capacidad de respuesta de las entidades financieras debe ser la calidad general de la empresa. (Grasso, 2017).

Una Caja Municipal de Ahorro y Crédito es aquella que capta los recursos del público, la cual su especialidad comprende en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a pequeñas y



microempresas. Las cajas municipales, rurales y Edpymes son llamadas instituciones micro financieras no bancarias (SBS, 2009).

Ruiz (2022), presidente de la FEPCMAC, manifiesta que en la actualidad existen diversas Cajas Municipales de Ahorro y crédito en el Perú, solamente hasta el mes de diciembre del 2021, se contaba con más de 960 agencias a nivel nacional, de las cuales el 81% se encuentran al interior de las provincias, este incremento se debe a que estas empresas se han consolidado, constituyéndose en un sistema que contribuye de forma relevante en la provisión de servicios financieros en el país.

En la ciudad de Huánuco se encuentran diversas Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, teniendo el cliente diferentes opciones a la hora de acceder a un crédito o escoger una institución donde depositar sus ahorros, es preciso manifestar que existe clientes con algunos inconvenientes en referencia al servicio que ofrece algunas cajas municipales, si bien es cierto una tasa de interés menor a un crédito o mayor a un ahorro es fundamental a la hora de escoger una entidad financiera, la calidad del servicio va mucho por encima de ello, lo cual ocasiona que las personas cambien de manera continua de caja municipal, asimismo se centra en la inexistencia de estudios que se centren en la medición de la calidad por caja municipal, pretendiendo medir los elementos tangibles, es decir las instalaciones físicas y apariencia personal, ya que algunas de estas entidades financieras carecen con estos indicadores, de igual manera con la fiabilidad, el cumplimiento de los servicios financieros, la atención ante cualquier problema o reclamo, la capacidad de respuesta en referencia a la comunicación y el servicio oportuno que emiten las cajas municipales, la seguridad que percibe el cliente, en cuanto a la confianza, esa seguridad de transacción y por último, la empatía, este siendo un factor que normalmente carecen las entidades financieras, el cual no entienden las necesidades de sus clientes, es por ello que la presente investigación busca conocer como es la calidad del servicio que brindan las cajas municipales en el distrito de Huánuco.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cómo son los elementos tangibles en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?
- b) ¿Cómo es la fiabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?
- c) ¿Cómo es el nivel de capacidad de respuesta de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?
- d) ¿Cómo es la seguridad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?
- e) ¿Cómo es la empatía de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Describir los elementos tangibles de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.
- b) Describir la fiabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.
- c) Describir la capacidad de respuesta de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.
- d) Describir la seguridad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.
- e) Describir la empatía de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Dado que no se ha llevado a cabo ninguna investigación previa de esta naturaleza en la población estudiada, la siguiente investigación tuvo una influencia sustancial en el desarrollo de conceptos, ideas y conclusiones.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Tiene fundamento en la búsqueda del conocimiento y estudio de la variable calidad de servicio del cliente en las Cajas municipales de Ahorro y Crédito del distrito de Huánuco, mediante la experiencia que han tenido los clientes, atención, entre otros, estos resultados pudieron ser evaluados por las cajas municipales entendiendo que actualmente no pueden sobrevivir haciendo un buen trabajo, sino realizando un trabajo excelente.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación aplico aspectos metodológicos como la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario para poder ejecutar la variable calidad de servicio y así poder obtener las respuestas de la población de estudio, asimismo este estudio orienta a otras investigaciones descriptivas, por otro lado, este estudio puede servir como base para las siguientes investigaciones.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se encontró como primera limitación a la falta de veracidad por parte de los encuestados, asimismo de los que no quieran responder a las encuestadas presentadas.

Por otro lado, se trataba del estado de emergencia COVID-19, por el que se tomaron medidas de seguridad adecuadas para proteger nuestro bienestar físico.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se consideró viable a la investigación presente, porque se contó con los recursos económico necesarios para solventar todo el trabajo, así mismo se contó con los recursos humanos como el asesoramiento del docente, los recursos físicos adecuados para el desarrollo completo del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Solarte (2020), en su investigación: *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*, tuvo como objetivo principal determinar la calidad del servicio midiendo la percepción del cliente. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo, la población y muestra estuvo considerado por 88 personas quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir que, según la información recopilada, sabemos que los clientes valoran la profesionalidad mostrada por el personal del banco, la alta calidad de sus materiales de marketing, como los folletos, y la atención al detalle que el banco muestra en sus operaciones. También valoran la dedicación del banco a la protección de la confidencialidad de su información financiera, la genuina preocupación que demuestra por la salud y la felicidad de sus clientes, la agilidad con la que responde a circunstancias novedosas, como la última pandemia, y las instalaciones de vanguardia que mantiene en funcionamiento.

Arguello (2019), en su investigación: *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos*, tuvo como objetivo principal de determinar qué elementos de la calidad del servicio repercuten en los sentimientos de los clientes, lo que a su vez influye en sus acciones y percepciones de la entidad financiera. La metodología estuvo enfocada a la observación y al trabajo de campo, la población y muestra fue de 1125 cliente a quienes se le aplicó la encuesta. La investigación llegó a la conclusión de que la calidad de servicio en las relaciones entre las empresas y sus clientes era un factor clave para mantener la fidelidad de los mismos. En este sentido mencionar el papel que en los últimos años ha adquirido la lealtad en las políticas empresariales bancarias,

revelándose como un objetivo prioritario, consecuencia directa del intento de enmendar los daños del pasado, cuando las prácticas agresivas y especulativas de la banca junto con la crisis provocaron un gran número de deserciones.

Latorre et al. (2019), en su investigación: *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*, tuvo como objetivo principal el analizar la relación entre la Satisfacción del cliente y la Calidad del servicio en las oficinas y call center durante el primer semestre del 2019. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo correlacional cuantitativo, la población y muestra estuvo considerado por 42 personas quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir que los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente y calidad del servicio son el poco personal en cajas, la tardanza en la resolución de problemas o solicitudes, demora en filas y cuotas de manejo en productos injustificados. Este tipo de falencias impactarían de manera negativa el negocio, ya que estos pueden migrar a otras organizaciones, realizar demandas o quejas ante los entes de control como lo es la superintendencia financiera, entre otros.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Salas (2021), en su investigación: *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna SA, 2019*, la evaluación del efecto que tiene la calidad del servicio en la marca Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. fue el objetivo principal de la investigación que se realizó en el año 2019. Los participantes del estudio conformaron tanto la población como el tamaño de la muestra de 382, y la metodología de la investigación consistió en métodos no experimentales de carácter fundamental y con un enfoque explicativo. De acuerdo con la información recogida, sabemos que el 59,4% de los clientes cree que la entidad presta un servicio adecuado, siendo la "Fiabilidad" el aspecto más impactante y la

"Empatía" un área de desarrollo; y que el 73% de los clientes cree que la imagen corporativa es consistente, siendo el "Personal de contacto" el aspecto más impactante y la "Confianza" un área de desarrollo. Ambos porcentajes se basan en que los clientes creen que la entidad presta un servicio adecuado.

Meza (2020), en su investigación: *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma Arequipa al 2020*, el objetivo principal de esta investigación fue investigar el grado de conexión entre el nivel de satisfacción experimentado por los clientes y la calidad del servicio prestado por una agencia de una institución financiera ubicada en el barrio de Cayma de Arequipa 2020. La metodología de investigación fue de tipo no experimental, con un alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y método deductivo, la población y muestra estuvo considerado por 275 cliente quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir, que el estudio descubrió una alta correlación positiva entre la felicidad de los clientes y numerosas métricas de calidad de servicio en la oficina del barrio de Cayma de una entidad bancaria en Arequipa 2020. Los clientes que tienen una opinión favorable de la calidad del servicio de la agencia son más propensos a tener una experiencia agradable en general, según el alto indicador del estudio.

Escobedo et al. (2019), en su investigación: *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*, el objetivo principal de este estudio fue evaluar las dimensiones SERVQUAL utilizando el instrumento para determinar el nivel de calidad del servicio de crédito ofrecido por las oficinas de CMAC Cusco ubicadas dentro de la ciudad de Cusco. El enfoque de este estudio fue cuantitativo, transversal, correlacional y no experimental., la población y muestra estuvo considerado por 382 cliente quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir que en general, las expectativas de servicio de los clientes de créditos no son satisfechas por la empresa, dando lugar a una puntuación SERVQUAL negativa, especialmente en las dimensiones referidas a la capacidad de respuesta y confiabilidad.

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Bernardo (2021), en su investigación: *La satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo-Agencia Huánuco, 2020*, El objetivo era analizar la relación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes con el servicio recibido. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo correlacional de corte transversal, la población y muestra estuvo considerado por 171 cliente quienes fueron parte del estudio. Según los resultados del estudio, los niveles de satisfacción laboral de los empleados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Huánuco están asociados positivamente a sus evaluaciones de la calidad del servicio de la entidad. Encontramos que existe una correlación negativa entre la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad y la calidad de servicio percibida en la agencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Huánuco 2020. Por otro lado, encontramos que no existe correlación entre la empatía y la calidad de servicio percibida.

Caico (2021), en su investigación: *Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción percibida en una entidad financiera en la ciudad de Aguaytía*, el objetivo principal de esta investigación fue investigar la relación entre el nivel de calidad del servicio prestado por Caja Huancayo y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de la ciudad de Aguaytia. La metodología de investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal, la población y muestra estuvo considerado por 199 cliente quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir que en la agencia de Caja Huancayo Aguayta, se descubrió que la calidad del servicio en sí misma no influía en el nivel de felicidad de los clientes. Más bien, el nivel de satisfacción de los clientes estaba determinado por otras características de la calidad del servicio, como la transparencia y la comunicación.

Saldivar (2018), en su investigación: *Calidad del servicio al cliente en MIBANCO S.A. -2018*, tuvo como objetivo principal evidenciar la



calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018. La metodología de investigación fue de tipo observacional, transversal y retrospectivo, la población y muestra estuvo considerado por 1200 cliente quienes fueron parte del estudio. La investigación pudo concluir que el nivel de servicio fue bajo para el 28,1% de los clientes, bueno para el 28,3% y regular para el 43,6% de los clientes. Además, se descubrió que el 51,3% de los encuestados pensaba que la calidad de la transparencia de la información era justa, el 64,1% pensaba que el trato y la amabilidad eran de un nivel alto, el 39,8% pensaba que la comprensión de las necesidades era justa, el 43,3% pensaba que la profesionalidad era de un nivel alto, el 50,9% pensaba que la rapidez y la diligencia en la atención eran de un nivel justo, el 52,7% pensaba que la eficacia era de un nivel alto y el 60,3% pensaba que las oficinas y los lugares eran de un nivel alto. El nivel de atención al cliente en MiBanco S.A. debe elevarse por las razones expuestas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.2.1.1. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO**

La EUROINNOVA (2022), menciona que el grado en que el consumo de servicios inmediatos está a la altura de las expectativas del usuario es lo que se entiende por "calidad del servicio". No hay mejor indicador del calibre de un servicio que los comentarios que dejan los clientes satisfechos y los que se plantean utilizarlo en el futuro.

Cardozo (2021), menciona que la calidad del servicio prestado no sólo es un factor importante para determinar la posición de una empresa en el mercado, sino que también es un factor importante en el desarrollo de los negocios. Otro tema que trata es la calidad del servicio, que define como "un conjunto de ideas y acciones destinadas a mejorar el servicio al cliente y el vínculo entre los consumidores y las marcas". También habla de la importancia de fomentar una relación positiva entre los

consumidores y las marcas que utilizan. Este tipo de apoyo es más eficaz cuando se basa en conexiones sólidas y tiene lugar en un entorno positivo, útil y acogedor para los clientes, y deja una impresión que perdura.

Lerner (2020), manifiesta que la calidad de servicio parte desde la preventa, venta y posventa, ya sea al comprador final, al usuario o a los comercializadores mayoristas y/o minoristas, se ha convertido en uno de los componentes más significativos y decisivos del éxito en todo tipo de empresas y en todos los casos es definitivo la calidad que brindan para que estos se sientan satisfechos.

Los autores Berry y Parasuraman en el año 1990 hablan de la calidad de servicio como el logro o la superación de las expectativas del cliente tanto en lo que respecta al rendimiento como a la satisfacción, también es el equilibrio entre los aspectos internos y externos que influyen en la calidad del servicio (Requena & Serrano, 2007).

Según Rogel (2018), en su artículo científico menciona que el término "calidad de servicio" se refiere a las características de un bien o servicio que los clientes pueden esperar recibir con un mínimo de defectos; es el estándar al que se someten los productos y servicios en el mercado. Por otra parte, el mismo concepto de calidad puede ser visto de forma diferente por distintas personas en función de sus expectativas, y un mayor nivel de satisfacción equivale a una mayor correlación entre calidad y satisfacción.

#### **2.2.1.2. HISTORIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Según Cubillos & Rodríguez (2009), la calidad de servicio siempre ha sido un elemento integral de todo lo que hacemos desde que hay personas en nuestro planeta. La mejor prueba de ello es el hecho de que desde que los ancestros evolutivos del hombre le obligaron a aprender a diferenciar entre los alimentos que eran seguros para su salud y los que eran perjudiciales para la

misma, el hombre se ha visto obligado a ejercer un control sobre la calidad de los artículos que ingiere para asegurar su propia supervivencia. A lo largo de todo este proceso de evolución, la calidad estuvo presente en cada etapa, ya que finalmente el hombre descubrió que la utilización de armas facilitaba el suministro de los alimentos necesarios para su subsistencia. Esta constatación le inspiró un gran interés por la creación y el desarrollo de armas que le permitieran cazar piezas de mayor tamaño con menos esfuerzo, y fue esta pasión la que le llevó al entendimiento. De la misma manera, pudo satisfacer sus necesidades primarias, como la creación de casas y ropa, entre otras cosas.

Es así que se vivió la calidad de servicio en la historia:

- Año 1982: Peinado (1982) dice que hay pruebas escritas de la excelencia, y un ejemplo de ello se remonta al año 2150 a.C., cuando el Código de Hammurabi decía que si un constructor no construía bien una casa y ésta se caía y mataba a las personas que estaban dentro, el constructor tenía que ser condenado a muerte.
- Año 1700: También Cubillos & Rodríguez (2009), consideran que el auge del comercio exterior en el paisaje productivo contribuyó a un abismo entre la vida urbana y la rural en el siglo XVII. Concretamente, señalan que este abismo se produjo a partir del año 1700. Como consecuencia directa de ello, la mano de obra cualificada comenzó a emigrar hacia las grandes zonas urbanas a lo largo del tiempo. El siguiente personaje que aparece en escena es el mercader, que va a comprar los productos acabados de los artistas para venderlos en el mercado.
- Año 1998: De Fuentes (1998), asegura como resultado de su profunda familiaridad con su profesión, su producto y sus clientes, los artesanos pudieron pasar a

desempeñar funciones de instructores e inspectores de comercio como resultado de este desarrollo.

- Año 200: Penacho (2000), explica que antes de la Revolución Industrial y la llegada de la producción en masa, la calidad de un producto dependía de la experiencia y la reputación del artesano individual.
- Año 2008: Tras la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, la calidad puede haber tomado uno de dos caminos, según Evans y Lindsay (2008). Por un lado, las naciones occidentales siguieron confiando en las inspecciones como medio para dirigir sus actividades. Por otro lado, la técnica japonesa destaca por ser el punto de partida de una guerra de calidad distinta a la que se libró en Occidente.

Esto demuestra que la mayor parte de la base teórica y conceptual de la calidad, tal como la conocemos hoy, se estableció entre el final de la Segunda Guerra Mundial y el final de la década de 1970. Esto se hizo entre los años 1945 y 1979, tras el cambio de esta década, se produjo una explosión en una tercera fase de mejora de la calidad como resultado directo de los nuevos sistemas económicos mundiales. El "Proceso de Calidad Total" se introdujo por primera vez en el mercado mundial.

Esta nueva fase se caracteriza por un esfuerzo por alcanzar la calidad en todos los componentes de la organización, incluidas las finanzas, las ventas, el personal, el mantenimiento, la administración, la producción y la oferta, independientemente de la naturaleza de las operaciones financieras de la organización. Esto requería a todos, sin excepción, los que trabajaban en la división de producción, contabilidad y personal, así como a todos los que participaban en la preparación, diseño e investigación de nuevos productos. (Cubillos & Rodriguez, 2009)

### **2.2.1.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS CAJAS DE AHORRO Y CRÉDITO**

Para Gonzales (2000), uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, que se traducirá en una mejora de sus resultados.

### **2.2.1.4. VENTAJAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Según Lavin (2020), Entender que la calidad del servicio o la excelencia del servicio es el gran diferenciador entre mantener clientes fieles a tu empresa y cómo, en el resentimiento de haber maltratado a un cliente, éste tiene el coste de replicarlo a diez potenciales clientes es una de las mejores lecciones que se pueden aprender de esta pandemia. Es así que el autor menciona que existen ocho ventajas de la calidad de servicio que hay que tener en cuenta:

- Incremento de ventas y rentabilidad: Es posible aumentar las ventas y los beneficios concentrándose en prestar un servicio superior al cliente y ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad a los clientes. De esta manera, los clientes pueden ver que el producto o servicio que están comprando vale el dinero que están gastando en él.
- Los clientes se vuelven leales: Si se esfuerza por ofrecer un servicio excelente, sus clientes no sólo volverán, sino que, cuando recomienden su empresa a otras personas, ensalzarán las virtudes de su agradable experiencia y hablarán con entusiasmo de lo estupenda que fue.

- Apertura a la compra de productos adicionales: Un cliente que está satisfecho con los productos o servicios de la empresa es más probable que conozca las demás ofertas de la empresa y que, en consecuencia, realice otras compras.
- Vendedores indirectos: Los clientes que tienen una experiencia favorable con un producto o servicio tienen el potencial de convertirse en vendedores indirectos si se lo cuentan a otros, utilizan el producto o servicio ellos mismos y tienen una opinión favorable del mismo.
- Reducción de gastos: Debido al gran número de clientes que pierden cada año debido a la mala calidad de sus servicios, las empresas deben gastar una importante cantidad de dinero cada año en actividades de publicidad y promoción de ventas. Esto se hace con la esperanza de recuperar el negocio de esos clientes.
- Mejora de la reputación de su empresa: Poner a su empresa en una posición en la que tenga un buen nombre y sea conocida por ofrecer un servicio excepcional puede tener repercusiones de gran alcance tanto en la capacidad de su empresa para atraer nuevos clientes como en la reputación general de la empresa.
- Distinguirte de la competencia: Las empresas que van más allá para mantener la comunicación con su clientela son capaces de diferenciarse de sus competidores.
- Mejorar el ambiente laboral: Los clientes son más propensos a hacer negocios con una empresa cuyos empleados proyectan una imagen de amabilidad y confianza.

### **2.2.1.5. MODELO SERVQUAL**

Según Ortiz (2021), existen muchos métodos para medir el nivel de calidad de servicio que ofrecen las empresas. No obstante, existe uno en particular, que les permite a los clientes compartir sus opiniones y compararlas con lo que el negocio piensa que ofrece. El modelo SERVQUAL que en sus siglas significa “service quality model”, es aquel que pone al descubierto algunas realidades que un consumidor externo puede dar con honestidad y sin filtros. El modelo SERVQUAL es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen.

### **2.2.1.6. BRECHAS DEL MODELO SERVQUAL**

Para Martín (2008), uno de los modelos más utilizados para estudiar la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL, que también se utiliza con frecuencia en los estudios de mercado y en otros campos, como la hostelería y la economía. Podría afirmarse que el estudio realizado en 1985 por Parasuraman, Zeitham y Berry, que se basaba en el modelo de brecha expectativa-percepción, es el punto de partida de este enfoque.

Es así que el autor menciona que existen cinco brechas en la calidad de servicio.

- Brecha 1: La primera conexión es entre lo que los clientes quieren y lo que las empresas creen que quieren sus clientes.
- Brecha 2: Diferencia entre lo que los clientes quieren y lo que las empresas creen que necesitan en términos de calidad de servicio.
- Brecha 3: La discordancia entre la calidad del servicio prometida y la realizada.

- Brecha 4: Existe una desconexión entre lo que los clientes experimentan y lo que se les dice sobre el servicio.
- Brecha 5: La quinta desconexión existe entre las esperanzas de los clientes en un servicio y su experiencia real con ese servicio. (Martin, 2008)

#### **2.2.1.7. DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL**

La metodología SERVQUAL examina lo que un consumidor espera de una empresa y compara los datos con una proyección de cómo el cliente percibe ese servicio, según la escuela de negocios EAE (2021). Esta medición se realiza sobre las siguientes cinco dimensiones Servqual:

- Elementos tangibles: como su nombre indica, se refiere a cómo perciben los clientes el aspecto físico de las instalaciones de una empresa, sus empleados, los equipos que utiliza, los materiales o incluso la comunicación.
- Fiabilidad: En este caso, nos referimos a cómo juzgan los clientes la capacidad de una empresa para proporcionar un bien o servicio fiable, de alta calidad y a tiempo.
- Capacidad de respuesta: Se trata de la evaluación que hace un cliente de la rapidez con la que la empresa responde a sus demandas, y de si es capaz de atenderle y ofrecerle un servicio rápido.
- Seguridad: Este componente se refiere a la evaluación que hace el consumidor de las habilidades, conocimientos y atención de los empleados, así como de su capacidad para inspirar confianza.
- Empatía: Por último, la empatía se refiere a cómo perciben los clientes el servicio individualizado de una empresa.



Al poner de manifiesto las discrepancias entre lo que los clientes esperan de una empresa y lo que realmente reciben, los resultados de esta medición ayudan a las empresas a aumentar la calidad de sus servicios. Por lo tanto, cerrar este déficit debería ser el principal objetivo.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a. **Calidad:** s una característica que la distingue de otros objetos de la misma clase y la hace más valiosa por ello.
- b. **Servicio:** Actividad o conjunto de actos cuyo objetivo es suministrar un producto intangible y personalizado en respuesta a una necesidad concreta del cliente. Los servicios pueden realizarse de forma individual o conjunta.
- c. **Perspectiva del cliente:** Es la forma en que un cliente evalúa la calidad de un servicio o producto que ofrece una empresa.
- d. **Caja municipal de ahorro y créditos:** Una entidad de ahorro y préstamo que agrupa fondos públicos y ofrece financiación a las empresas, con mayor frecuencia a las más pequeñas.
- e. **Expectativas:** Lo que un cliente espera recibir de su empresa y de los productos y servicios que ofrece se denomina, este concepto se aplica tanto a los clientes que acuden por primera vez como a los que regresan. Se incluye en esta discusión lo que los individuos anticipan que van a vivir cuando compran y usan el producto en cuestión.
- f. **Satisfacción:** La actividad de lograr o tener una experiencia de satisfacción, así como el proceso que lleva a ella. "Pagar lo que se debe", "controlar los propios impulsos", "cumplir con determinadas expectativas", "conceder un mérito" o "eliminar un agravio".
- g. **Rentabilidad financiera:** Cuando se habla de finanzas, el concepto de "rentabilidad financiera" o "rentabilidad para el accionista" se refiere a la relación que existe entre el beneficio económico y los recursos propios que se utilizan para producir ese beneficio.
- h. **Tasa de interés:** Si se pide dinero prestado, lo más probable es que se tenga que pagar un tipo de interés, que se expresa como un porcentaje de la suma total que se pide prestada.

- i. **Financiamiento:** El proceso de proporcionar a una empresa o a un individuo el capital (es decir, recursos como el dinero y el crédito) esencial para llevar a cabo un proyecto o una empresa se denomina financiación.
- j. **Ahorro:** a cantidad total de dinero que una persona decide guardar para utilizarla en un momento posterior en lugar de gastarla en el presente. La suma de dinero se guarda en una cuenta de ahorro que devenga intereses para que esté disponible en caso de que surja algún gasto imprevisto.

## 2.4. VARIABLES

### 2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Calidad del servicio

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento	
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Equipos	La caja municipal tiene equipos de apariencia moderna en referencia a sus equipos tecnológicos.	Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) No muy bueno (2) Deficiente (1)	Cuestionario para medir las percepción y expectativas de la calidad de servicio	
		Apariencia de las instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la caja municipal son visualmente atractivas.			
		Personal y materiales de comunicación	Los colaboradores de la caja municipal tienen una apariencia limpia y cuenta con sus equipos de protección personal.			
	Fiabilidad	Habilidad de ejecución del servicio				Los elementos materiales (estados de cuenta, folleros y similares) son atractivos visualmente.
						Cuando la caja municipal promete con hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
						Cuando un cliente tiene un problema, la caja municipal muestra un sincero interés por darle solución.
						La caja municipal realiza un buen servicio la primera vez
		Fiable	La caja municipal concluye el servicio en el tiempo esperado y prometido.			
	Cuidadosa	La caja municipal insiste en mantener registros extintos de errores.				
Capacidad de respuesta	Disposición del colaborador	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que brinda la caja municipal. Los colaboradores de la caja municipal ofrecen un servicio rápido a sus clientes.				

	Ayuda al cliente	Los colaboradores de la caja municipal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
	Voluntad de proporcionar el servicio.	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para poder responder consultas de sus clientes.
Seguridad	Habilidades para inspirar credibilidad y confianza	El comportamiento de los colaboradores de la caja municipal transmite confianza a sus clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la caja municipal.
	Atención brindada por los colaboradores	Los colaboradores de la caja municipal son amables con los clientes.
	Conocimiento	Los colaboradores de la caja municipal tienen conocimientos suficientes para poder responder las preguntas de los clientes.
Empatía	Atención individualizada	La caja municipal da a sus clientes una atención individualizada.
	Horarios accesibles	La caja municipal tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
	Comprensión de necesidades	La caja municipal tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a cada uno de sus clientes. La caja municipal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La caja municipal comprende las necesidades específicas de sus clientes.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación pertenece a un tipo de investigación aplicada. El tipo de investigación tiene como objetivo abordar situaciones o problemas específicos e identificables (Huaire, 2019).

#### 3.1.1. ENFOQUE

Se analizaron las variables cuantitativas, las propiedades y los fenómenos, dando al proyecto de investigación un enfoque claramente cuantitativo. Las técnicas de análisis están establecidas por el análisis exploratorio, descriptivo, inferencial, multivariado, modelización y contrastación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

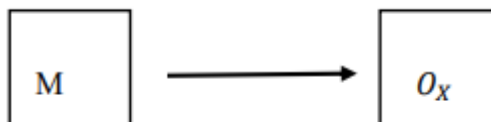
#### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance o nivel es de estudio descriptivo, en la cual se describió información específica en relación a un fenómeno o problema para describir la variable con precisión (Hernández et al., 2014).

#### 3.1.3. DISEÑO

No experimental.

Hernández et al. (2014), una investigación no experimental, es aquel en el que los fenómenos se observan en su entorno natural y luego se analizan a la luz de los datos establecidos, sin ninguna manipulación intencionada de las variables



**Donde:**

**M=** Muestra de estudio

**Ox =** Calidad del servicio

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

La población incluye todos los elementos, incluidas las personas, que contribuyen al fenómeno definido por el análisis. (Arias, 2012)

La población de la investigación estuvo conformada por los ciudadanos que viven en el distrito de Huánuco comprendidos entre los 18 a 75 años de edad. Ya que en los reglamentos de las cajas establece la edad mínima y máxima para ser considerados clientes de créditos consumo y Mypes.

#### CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

- Que sea mayor de 18 de años y menor o igual de 75 años.
- Que hayan accedido a un crédito y/o ahorro en los últimos 12 meses.

#### CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

- Que sea menor de 18 años y mayor que 75 años.
- Que no hayan accedido a un crédito y/o ahorro en los 12 meses.

**Tabla 2**

*Habitantes entre 18 a 75 años del distrito de Huánuco*

Distrito	Edades	Población
Huánuco	18 – 19	3428
	20 – 24	8754
	25 – 29	7469
	30 – 34	6963
	35 – 39	6172
	40 – 44	5284
	45 – 49	4832
	50 – 54	4344
	55 – 59	3561
	60 – 64	2960
	65 – 69	2229
	70 – 75	2134
Total		58120

*Nota:* Censo 2017.

**Tabla 3**

*Cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Huánuco*

<b>Cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Huánuco</b>	<b>Dirección</b>
Caja Arequipa	JR. HUALLAYCO 985 / JR. 2 DE MAYO 985
Caja Piura	JR. HUÁNUCO 511
Caja Huancayo	JR. HUALLAYCO 961
Caja Trujillo	JR. HUÁNUCO 799
Caja Maynas	JR. GENERAL PRADO 840
Caja Cuzco	JR. HUALLAYCO 928

### **3.2.2. MUESTRA**

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y limitado tomado de la población disponible". En otras palabras, es parte de la población de estudio. Por lo tanto, es importante asegurarse de que los elementos que componen la muestra sean suficientemente representativos en la población para permitir la generalización (López, 2004).

En tipo de muestreo a utilizar fue el probabilístico, determinado a través de la siguiente formula:

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

Donde:

N = 58120

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito 60%

q = Probabilidad de fracaso 40%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6) (0.4) (58120)}{(58120-1) (0.05)^2 + (0.6) (0.4) (1.96)^2}$$

$$n = 366.47 = 366 \text{ personas}$$

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICA**

**La encuesta:** Es una técnica de investigación que se realiza sobre una muestra representativa de entidades para un grupo mayor, asegurando que la información presentada se realiza sobre una muestra representativa de entidades para un grupo mayor (Alvira, 2011)

#### **3.3.2. INSTRUMENTO**

**Cuestionario:** Es una herramienta que nos permitió recopilar información y datos para su tabulación, que incluye una serie de preguntas que se completaran en nuestra muestra. (Arribas, 2004)

### **3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Los datos procesados a través del SPSS y Excel se presentaron a través de las tablas y gráficos de acuerdo a los resultados que se han obtenido.

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para realizar las interpretaciones de los resultados se utilizó el Word donde se plasmó de manera ordenada cada uno de los resultados.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

Sánchez et al. (2018) expresan que la ética en la investigación científica es una disciplina de la conducta deseable a partir del quehacer empleando los conocimientos de la ciencia, en ese sentido, se tendrán como aspectos éticos de investigación el principio de respeto de la dignidad humana, el derecho al anonimato y la confidencialidad.



# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

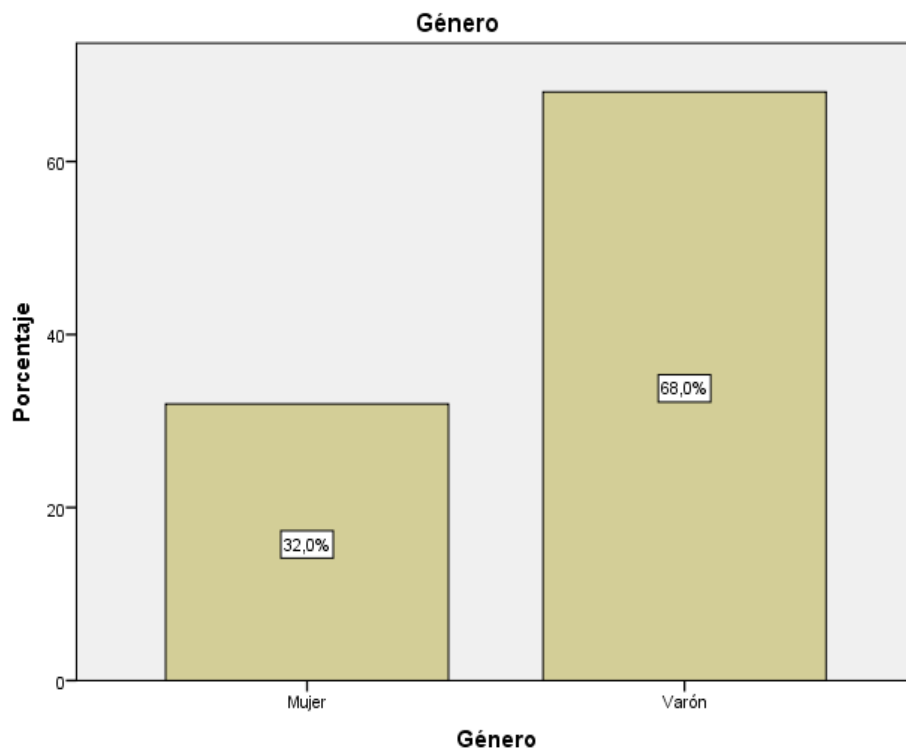
**Tabla 4**

*Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	117	32,0	32,0	32,0
	Varón	249	68,0	68,0	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Género*



#### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que el género de los participantes estuvo en mayor proporción por los varones en un 68% y un 32% por las mujeres.

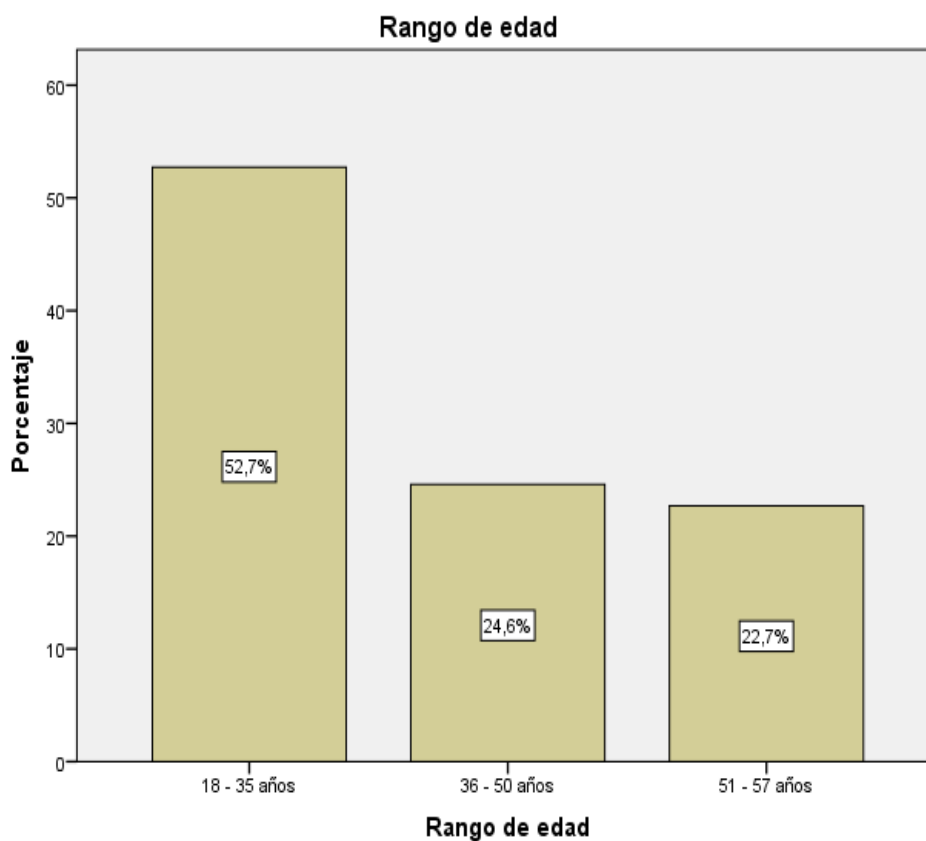
**Tabla 5**

*Rango de edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 35 años	193	52,7	52,7	52,7
	36 - 50 años	90	24,6	24,6	77,3
	51 - 57 años	83	22,7	22,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Rango de edad*

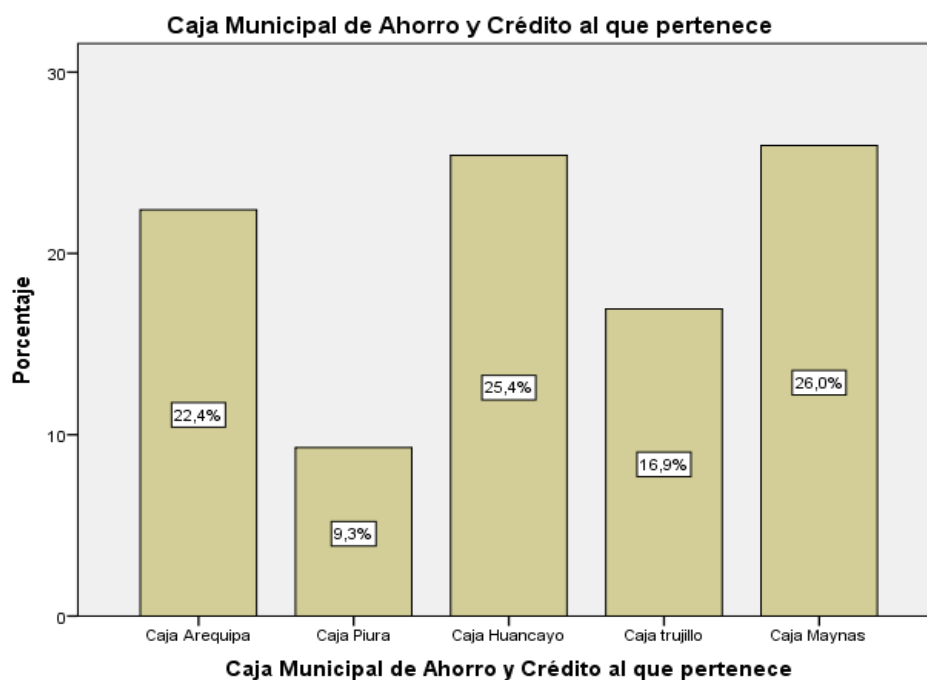


### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que el rango de edad de los participantes estuvo en mayor proporción entre las edades de 18 – 35 años en un 52.7%, por otro lado, un 24.8% de personas de 36 – 50 años, por último, el 22.7% entre el 51 – 57 años.

**Tabla 6***Caja municipal de ahorro y crédito al que pertenece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caja Arequipa	82	22,4	22,4	22,4
	Caja Piura	34	9,3	9,3	31,7
	Caja Huancayo	93	25,4	25,4	57,1
	Caja Trujillo	62	16,9	16,9	74,0
	Caja Maynas	95	26,0	26,0	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 3***Caja municipal de ahorro y crédito al que pertenece*

### Interpretación

En la encuesta realizada se pudo determinar que en referencia a la caja municipal al cual pertenece, estuvo un 22.4% de la Caja Arequipa, solo un 9.3% que eran de la Caja Piura, por otro lado, estuvo el 25.4% quienes pertenecían a la Caja Huancayo, asimismo, el 16.9% quienes pertenecen a la caja Trujillo, por último, el 26% quienes pertenecen a Caja Maynas.

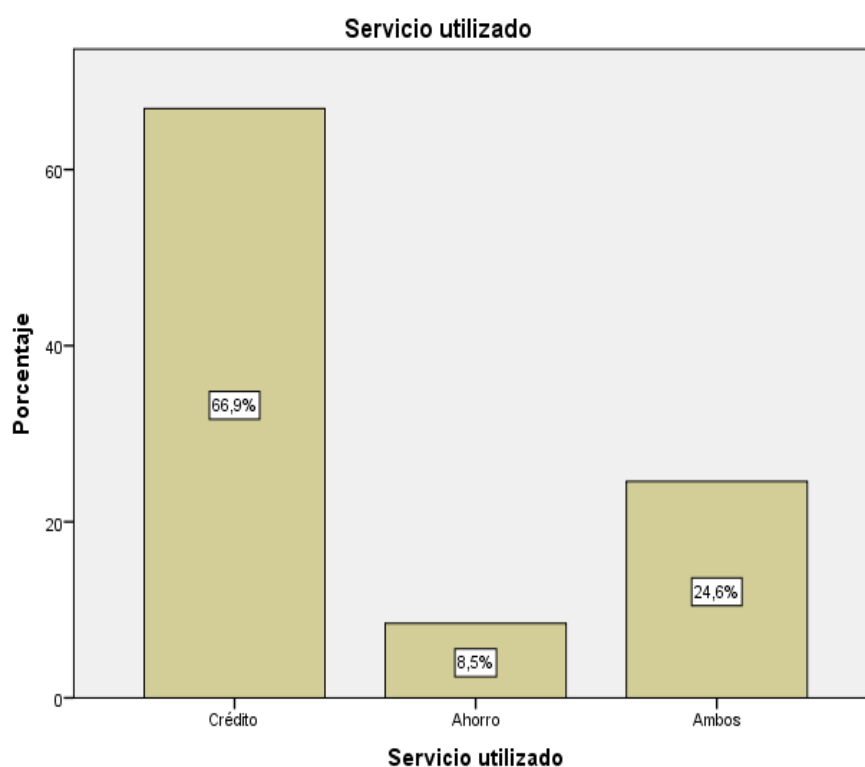
**Tabla 7**

*Servicio utilizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	245	66,9	66,9	66,9
	Ahorro	31	8,5	8,5	75,4
	Ambos	90	24,6	24,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Servicio utilizado*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo al servicio utilizado por los participantes estuvo en mayor proporción el servicio de créditos, representado por el 66.9%, por otro lado, estuvo solo un 8.5% quienes eran del servicio de ahorros, por último, estuvo el 24.6% quienes expresaron que están vinculados a ambos servicios.

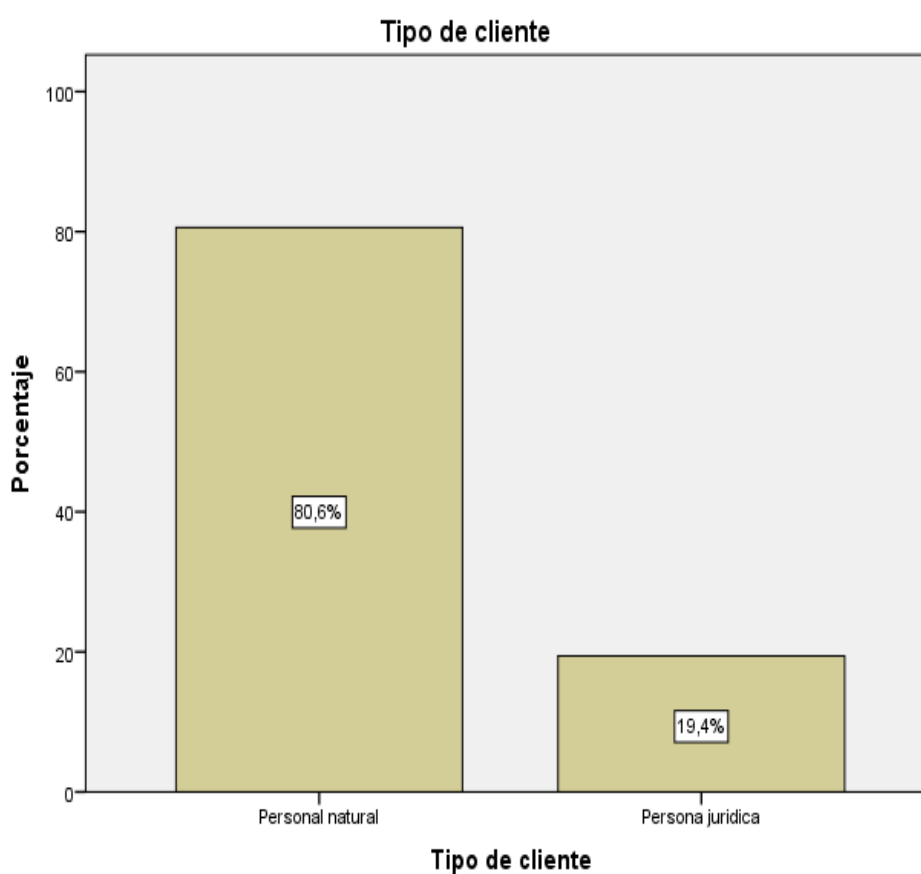
**Tabla 8**

*Tipo de cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal natural	295	80,6	80,6	80,6
	Persona jurídica	71	19,4	19,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Tipo de cliente*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo al tipo de cliente por los participantes estuvo en mayor proporción el de persona natural, representado por el 80.6%, por otro lado, estuvo solo un 19.4% quienes eran personas jurídicas.

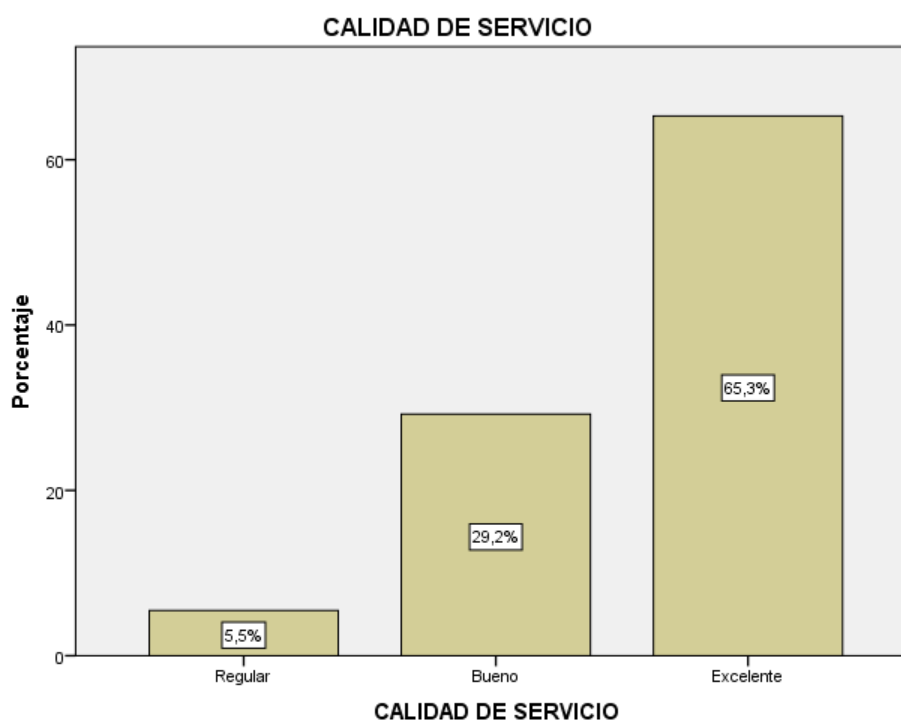
**Tabla 9**

*Expectativa de la calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	5,5	5,5	5,5
	Bueno	107	29,2	29,2	34,7
	Excelente	239	65,3	65,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Expectativa de Calidad de servicio*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a la calidad de servicio de las cajas municipales, fueron 5.5% de manera regular, por otro lado, el 29.2% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 65.3% quienes manifiestan la calificación de excelente.

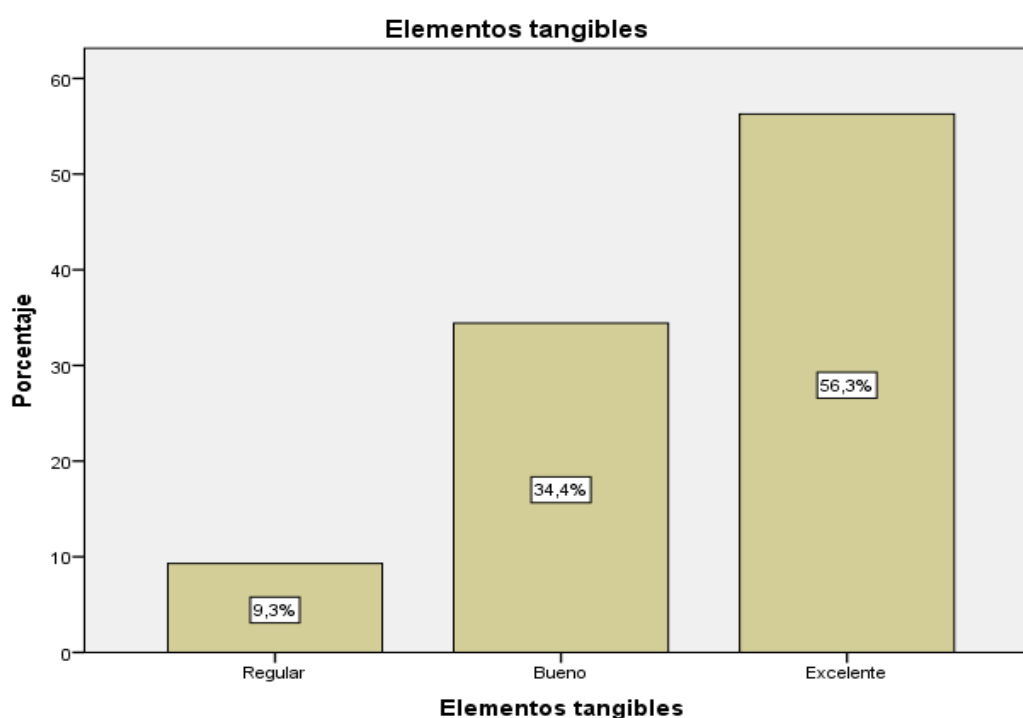
**Tabla 10**

*Expectativa de los elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	34	9,3	9,3	9,3
	Bueno	126	34,4	34,4	43,7
	Excelente	206	56,3	56,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Expectativa de los elementos tangibles*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a los elementos tangibles de las cajas municipales, fueron 9.3% de manera regular, por otro lado, el 34.4% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 56.3% quienes manifiestan que sea excelente.

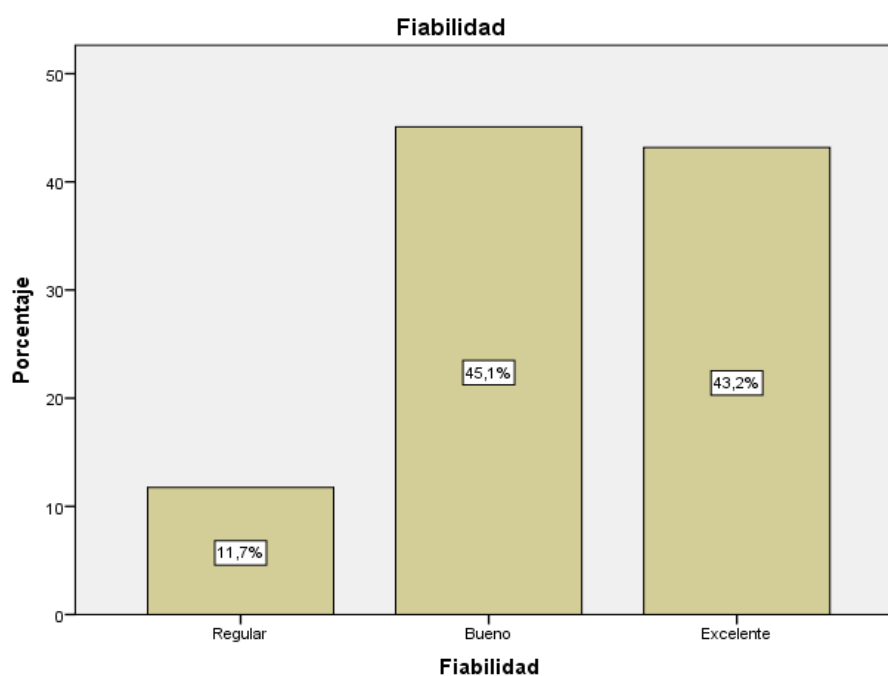
**Tabla 11**

*Expectativa de la fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	43	11,7	11,7	11,7
	Bueno	165	45,1	45,1	56,8
	Excelente	158	43,2	43,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Expectativa de la fiabilidad*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a la fiabilidad de las cajas municipales, fueron 11.7% de manera regular, por otro lado, el 45.1% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 43.2% quienes manifiestan que sea excelente.



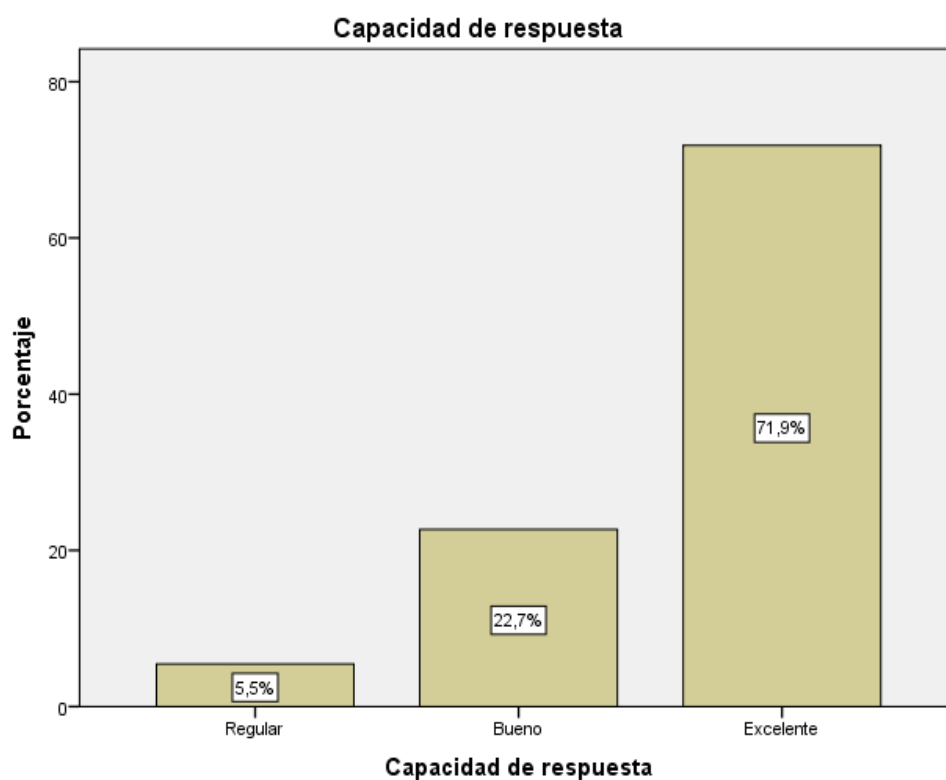
**Tabla 12**

*Expectativa de la capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	5,5	5,5	5,5
	Bueno	83	22,7	22,7	28,1
	Excelente	263	71,9	71,9	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Expectativa de la capacidad de respuesta*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a la capacidad de respuesta de las cajas municipales, fueron 5.5% de manera regular, por otro lado, el 22.7% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 71.9% quienes manifiestan que sea excelente.

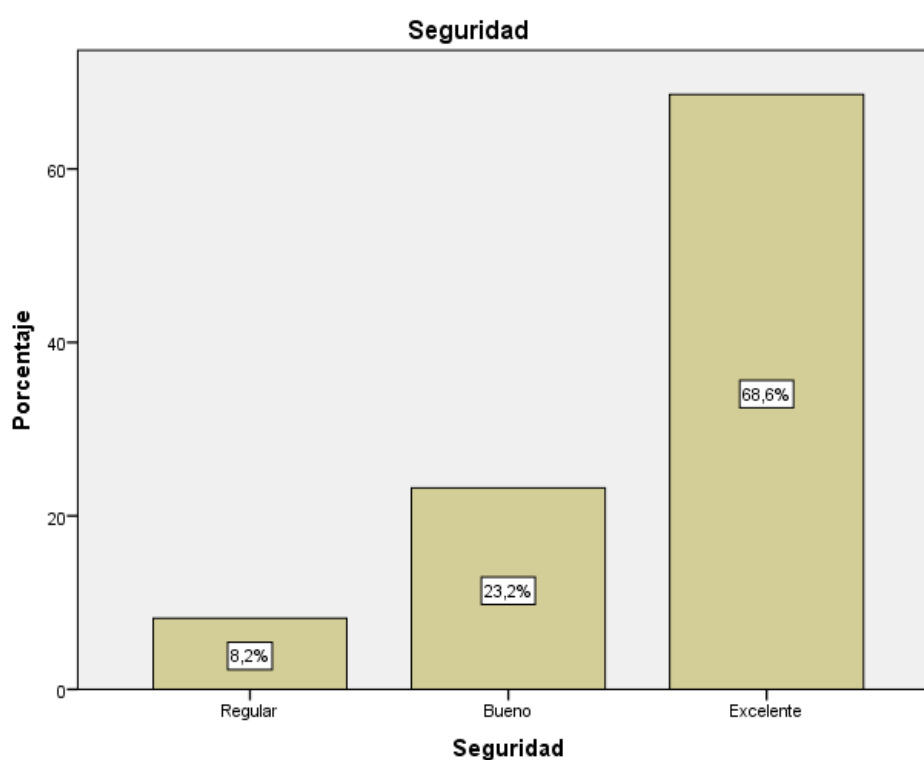
**Tabla 13**

*Expectativa de la seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	8,2	8,2	8,2
	Bueno	85	23,2	23,2	31,4
	Excelente	251	68,6	68,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Expectativa de la seguridad*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a la seguridad de las cajas municipales, fueron 8.2% de manera regular, por otro lado, el 23.2% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 68.6% quienes manifiestan que sea excelente.

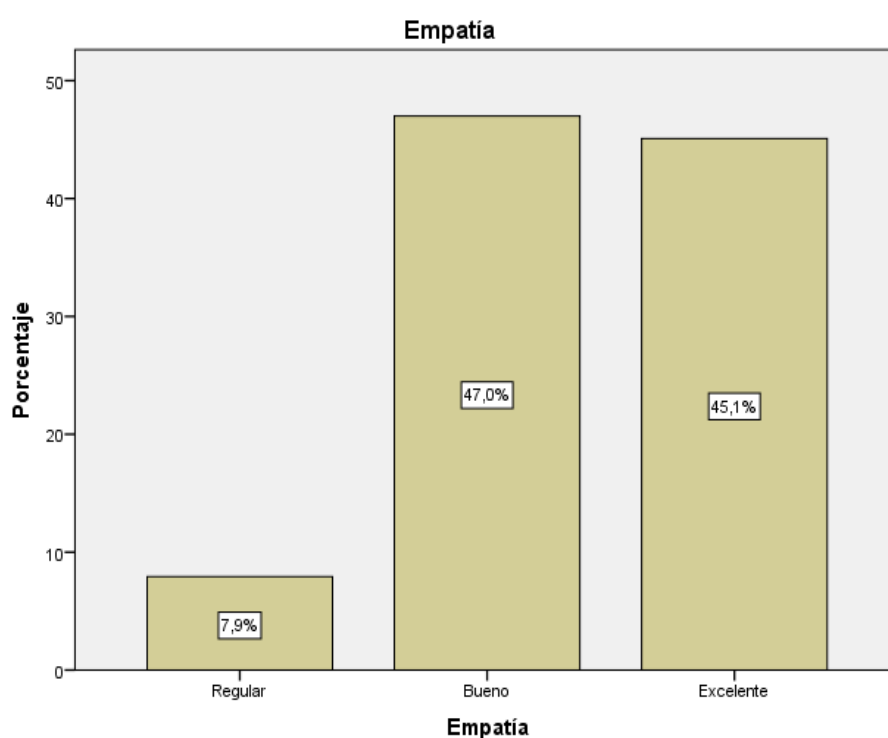
**Tabla 14**

*Expectativa de la empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	7,9	7,9	7,9
	Bueno	172	47,0	47,0	54,9
	Excelente	165	45,1	45,1	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Expectativa de la empatía*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a las expectativas que tuvieron las personas en referencia a la empatía de las cajas municipales, fueron 7.9% de manera regular, por otro lado, el 47.0% quienes expresan bueno, no obstante, se obtuvo un 45.1% quienes manifiestan que sea excelente.

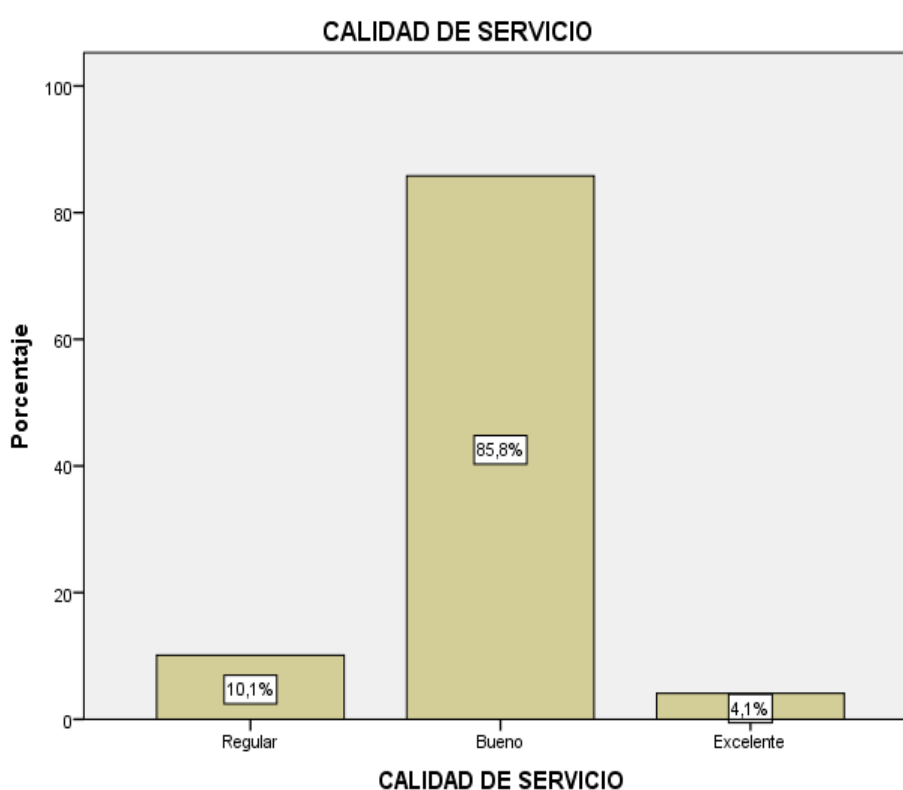
**Tabla 15**

*Percepción de la calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	10,1	10,1	10,1
	Bueno	314	85,8	85,8	95,9
	Excelente	15	4,1	4,1	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Percepción de la calidad de servicio*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a la calidad de servicio de las cajas municipales, fueron 10.1% quienes expresan que es regular, por otro lado, el 85.8% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 4.1% quienes manifiestan que es excelente.

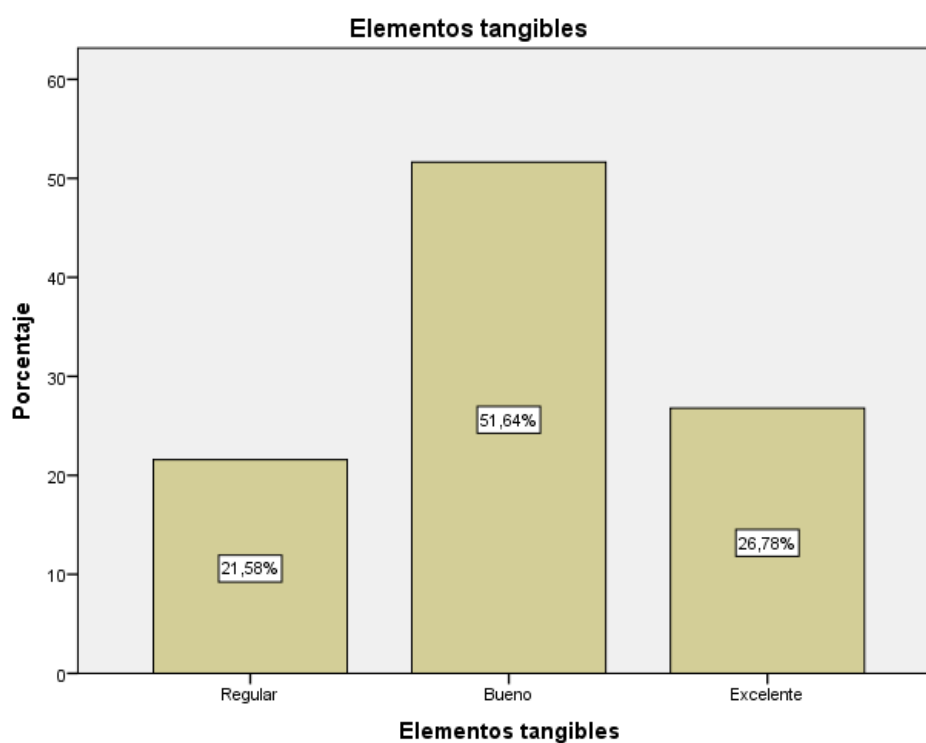
**Tabla 16**

*Percepción de los elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	79	21,6	21,6	21,6
	Bueno	189	51,6	51,6	73,2
	Excelente	98	26,8	26,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Percepción de los elementos tangibles*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a los elementos tangibles de las cajas municipales, fue de 21.56 % quienes expresan que es regular, por otro lado, el 51.6% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 26.8% quienes manifiestan que es excelente.

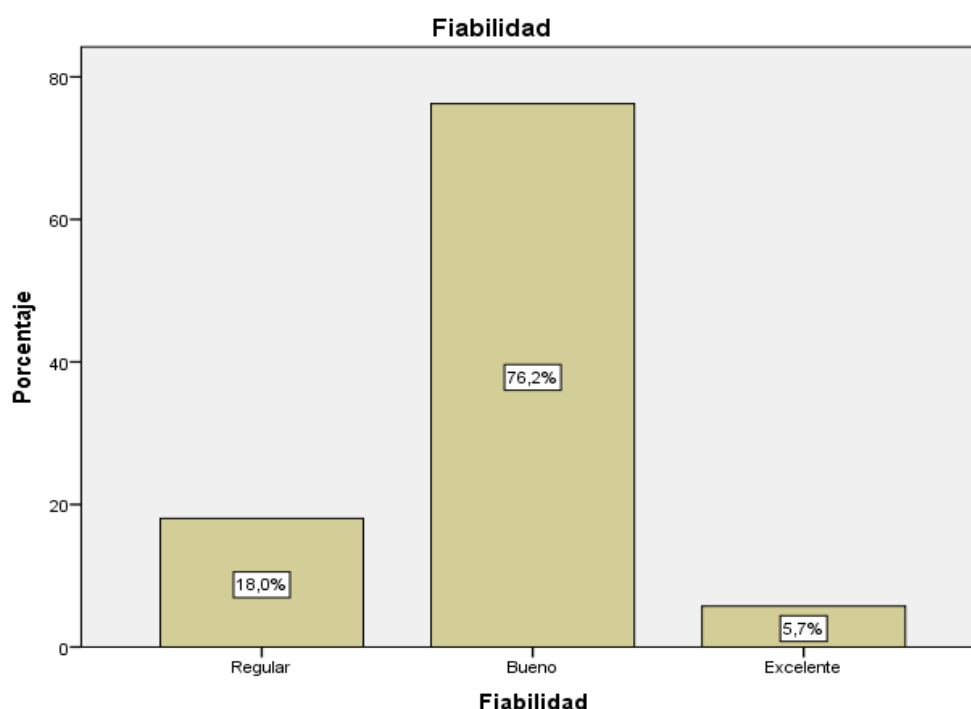
**Tabla 17**

*Percepción de la fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	66	18,0	18,0	18,0
	Bueno	279	76,2	76,2	94,3
	Excelente	21	5,7	5,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Percepción de la fiabilidad*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a la fiabilidad de las cajas municipales, fue de 18 % quienes expresan que es regular, por otro lado, el 76.2% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 5.7% quienes manifiestan que es excelente.

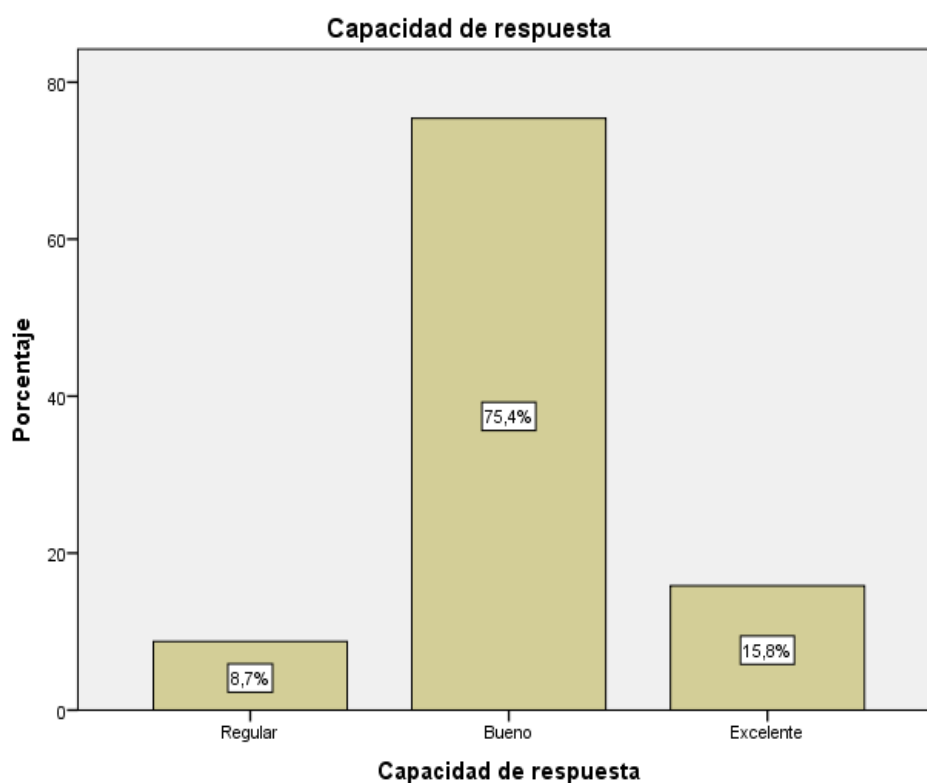
**Tabla 18**

*Percepción de la capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	32	8,7	8,7	8,7
	Bueno	276	75,4	75,4	84,2
	Excelente	58	15,8	15,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Percepción de la capacidad de respuesta*

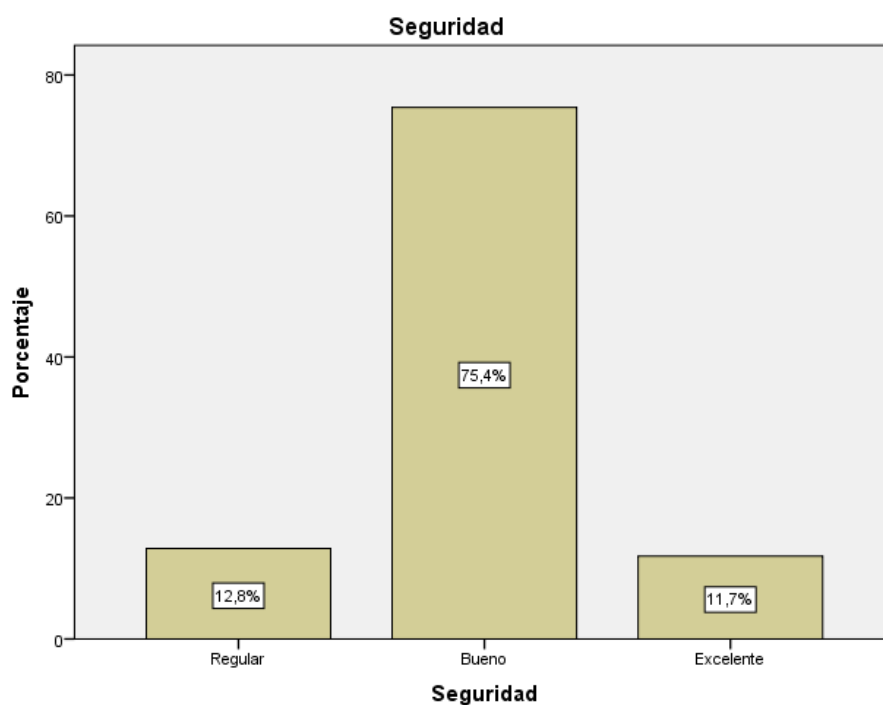


### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a la capacidad de respuesta de las cajas municipales, fue de 8.7 % quienes expresan que es regular, por otro lado, el 75.4% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 15.8% quienes manifiestan que es excelente.

**Tabla 19***Percepción de la seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	47	12,8	12,8	12,8
	Bueno	276	75,4	75,4	88,3
	Excelente	43	11,7	11,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 16***Percepción de la seguridad*

### Interpretación

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a la seguridad de las cajas municipales, fue de 12.8 % quienes expresan que es regular, por otro lado, el 75.4% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 11.7% quienes manifiestan que es excelente.



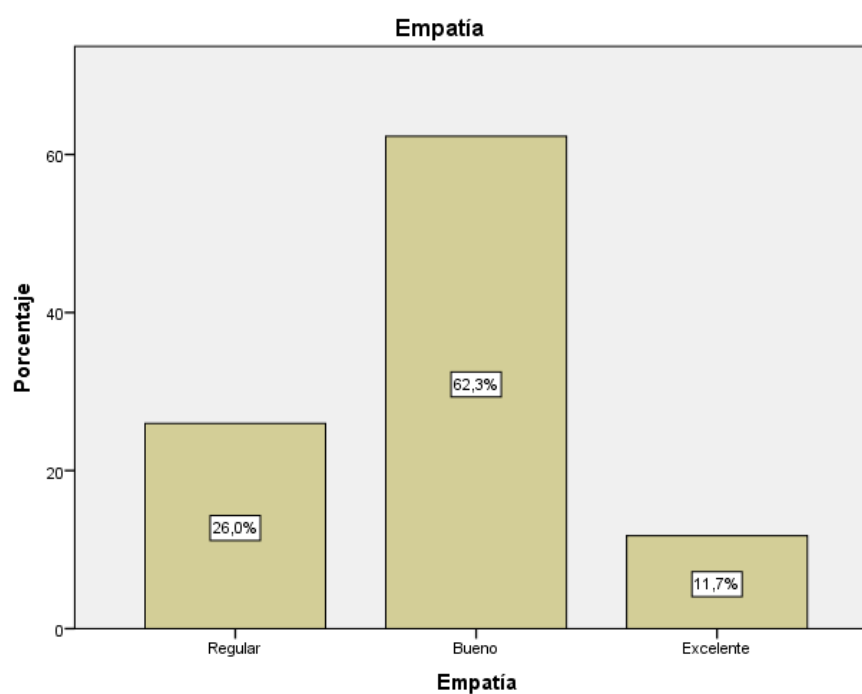
**Tabla 20**

*Percepción de la empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	95	26,0	26,0	26,0
	Bueno	228	62,3	62,3	88,3
	Excelente	43	11,7	11,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Percepción de la empatía*



### **Interpretación**

En la encuesta realizada se pudo determinar que de acuerdo a la percepción que tuvieron las personas en referencia a la empatía de las cajas municipales, fue de 26 % quienes expresan que es regular, por otro lado, el 62.3% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 11.7% quienes manifiestan que es excelente el nivel de empatía.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo presenta la discusión de resultados, es decir las respuestas y establece comparaciones entre las definiciones de lo estudiado, las conclusiones de los antecedentes y sus condiciones previas.:

Solarte (2020), en su investigación pudo concluir debido a la apariencia profesional de los empleados del banco y a la alta calidad de sus materiales de marketing, como los folletos, así como porque sus clientes se sienten seguros haciendo transacciones financieras allí y aprecian la preocupación del banco por ellos y la rapidez con la que respondió a la pandemia desarrollando planes para seguir prestándoles atención, llega a la conclusión de que el banco proporciona un excelente servicio al cliente. Además, señala que los clientes del banco se sienten seguros al realizar transacciones financieras en él y aprecian la preocupación del banco por ellos, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 16 donde se expresa que la imagen general que tienen los ciudadanos de las características tangibles de las cajas municipales es de 21.56% de individuos que evalúan estos aspectos como regulares, un 51,6% que los califican como aceptables o buenos y un 26,8% que los califican como extraordinarios o excelentes. Estos resultados y estas cifras pueden compararse entre sí.

Salas (2021), en su investigación pudo concluir que el 59,4% de los clientes cree que la organización proporciona un servicio adecuado, siendo la fiabilidad y la empatía los dos factores más esenciales; y el 73,0% de los clientes cree que la imagen corporativa es adecuada, siendo el personal de contacto y la confianza los dos factores más esenciales. Estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 15, donde se expresa que a percepción que tuvieron las personas en referencia a la calidad de servicio de las cajas municipales, fueron 10.1% quienes expresan que es regular, por otro lado, el 85.8% quienes expresan que es bueno, no obstante, se obtuvo solo un 4.1% quienes manifiestan que es excelente.

Escobedo et al. (2019), como resultado de su investigación, llegó a la conclusión de que la puntuación SERVQUAL de la empresa es baja porque

no está a la altura de los estándares establecidos por sus clientes en la mayoría de las categorías, sobre todo en las de capacidad de respuesta y fiabilidad., estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en nuestra investigación debido a que elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad no estuvieron de acuerdo a las expectativas de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que respecto a la calidad de servicio que brinda las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, existe variaciones de acuerdo a las expectativas y percepciones que tiene el cliente, de acuerdo a las expectativas, el cliente espera que el servicio sea excelente en un 65.3%, no obstante, luego de haberlo recibido solo un 4.1% considera esa calificación, los demás clientes consideran entre bueno y regular.
2. Se pudo concluir con respecto a los elementos tangibles de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, existe variaciones de acuerdo a las expectativas y percepciones que tiene el cliente, de acuerdo a las expectativas, el cliente espera que los elementos tangibles sean excelentes en un 56.3%, no obstante, luego de haber percibido solo considera un 26.8. como excelente, el resto lo considera regular y bueno, pero que deberían mejorar.
3. Se pudo concluir con respecto a la fiabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, de acuerdo a las expectativas, los clientes en un 45.1% esperan que la fiabilidad sea buena, pero esto a sido bien percibida ya que el 76.2% expreso dicha calificación superando las expectativas que tenía el cliente.
4. Se pudo concluir con respecto a la capacidad de respuesta de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, existe variaciones de acuerdo a las expectativas y percepciones que tiene el cliente, de acuerdo a las expectativas, el 71.9% de los clientes esperan que sea excelente, no obstante, luego de haber recibido el servicio, solo el 15.8% le da esa calificación, evidenciando que se presentaron ciertas falencias en la comunicación que poseen las cajas de ahorro y crédito.
5. Se pudo concluir con respecto a la seguridad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, existe variaciones de acuerdo a las expectativas y percepciones que tiene el cliente, de acuerdo a las expectativas, el 68.6% espera que la seguridad sea excelente, no obstante, solo el 11.7% le da dicha calificación, lo cual

evidencias que muchos de clientes no se han sentido seguros en las instalaciones de las cajas de ahorro y crédito.

6. Se pudo concluir con respecto a la empatía de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, de acuerdo a las expectativas, los clientes en un 47% de los clientes esperan que la empatía sea buena, pero esto ha sido bien percibido ya que el 62.3% expreso dicha calificación superando las expectativas que tenía el cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, capacitar a sus asesores, que deben anteponer siempre las necesidades del cliente, prestar los servicios a tiempo, garantizar la seguridad, atender a los clientes con amabilidad, etc., como ejemplos de elementos de calidad del servicio que incidan al grado de satisfacción del usuario y por ende a cubrir sus expectativas.
2. Para mejorar la eficacia del proceso de créditos y ahorros, se sugiere que la participación de las cajas municipales de ahorro y crédito se oriente hacia un flujo de atención a los elementos tangibles. Los clientes dan mucha importancia a la apariencia profesional de los asesores de negocio, por lo que es importante que mantengan un nivel constante de pulcritud y uniformidad.
3. Los clientes aprecian que las empresas se esfuercen por atender sus necesidades particulares. Teniendo esto en cuenta, recomendamos por una campaña de proximidad al cliente en la que se haga un seguimiento adicional más allá del típico comercial. Para garantizar que cada analista de crédito que gestiona la cartera reciba notificaciones críticas, como deseos de cumpleaños u otras fechas significativas.
4. Es evidente que los clientes tienen un alto nivel de exigencia en cuanto a las medidas de seguridad de cada Caja Municipal de Ahorro y Crédito, ya que es el ámbito en el que se concentran más sus expectativas. En este sentido, teniendo en cuenta que los resultados reales no están a la altura de las expectativas de los clientes, es necesario efectuarse campañas que exponga a los clientes las fortalezas y beneficios de los servicios transaccionales prestados a través de los canales electrónicos y físicos, con el fin de impulsar la confianza y seguridad de los clientes.
5. Se recomienda a los gerentes o jefes a cargo de las cajas municipales de ahorro y crédito el poder evaluar sistemáticamente los procesos y

procedimientos de la institución financiera para detectar los puntos problemáticos que pueden solucionarse, mejorando así la satisfacción de la clientela de la institución, el calibre de sus servicios, la reputación de su marca y el número de recomendaciones.

6. Se recomienda a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito a dividir a los clientes en grupos en función de su edad, sexo y el tipo de agencia con la que trabajan, y luego la empresa debe realizar un análisis exhaustivo del modelo de calidad para determinar qué mejoras se podrían introducir en la calidad del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodologica (2da edición)*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas .
- Arguello, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos*. [Tesis Doctoral], Universitat Jaume, España.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. Madrid: Matronas Profesión Vol. 5, nº 17.
- Bernardo, M. (2021). *La satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo-Agencia Huánuco, 2020*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Caico, M. (2021). *Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción percibida en una entidad financiera en la ciudad de Aguaytía*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cubillos, M., & Rodriguez, D. (2009). *El concepto El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- De Fuentes, P. (1998). *Evolución del concepto de*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- De La Cerda, M. (2006). *Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes*. [Tesis de Pregrado], Universidad de San Carlos de Guatemala.



- EAE BUSINESS SCHOOL. (2021). *EAE BUSINESS SCHOOL*; <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Escobedo, H., Luque, V., Rios, w., & Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. [Tesis de Maestría], CENTRUMPUCP, Cusco.
- EUROINNOVA. (2022). *EUROINNOVA International Onlione Education* . <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-de-un-servicio>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad (7 ed.) Cengage*.  
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Gonzales, A. (2000). *EL RETO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO*. <file:///C:/Users/Acer-tec/Downloads/Dialnet-EIRetoDeLaCalidadDelServicioFinanciero-187767.pdf>
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina.
- Grasso, J. (19 de Marzo de 2017). *Finanzas Digital*. Finanzas Digital: <https://finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw Hill.
- Huaire, E. (2019). *Tesis Facil. Material de clase*.
- Latorre, J., Granados, A., Machado, K., & Henao, w. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. [Tesis de Maestría], Universidad EAN, Colombia.
- Lavin, I. (2020). *Las 8 grandes ventajas del servicio al cliente de calidad*". <https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/las-8-grandes-ventajas-del-servicio-al-cliente-de-calidad>

- Lerner, M. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO: FACTOR CLAVE DE COMPETITIVIDAD*. <https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo. Punto cero*.
- Martin, J. (2008). *¿CÓMO MEDIR TU SERVICIO CON SERVQUAL?* <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020*. [Tesis de Pregrado], Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Ortiz, J. (2021). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Peinado, L. (1982). *Código de Hammurabi (4 ed.) Madrid: Tecnos*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Penacho, J. (2000). *Evolución histórica de*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Rogel, J. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en*. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Ruiz, F. (31 de Enero de 2022). *Andina*. Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-cajas-municipales-colocaron-s-28936-millones-el-2021-879229.aspx>

Salas, E. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna SA, 2019*. [Tesis de Maestría], Universidad Privada de Tacna, Piura.

Saldivar, R. (2018). *Calidad del servicio al cliente en MIBANCO S.A. –2018, tuvo como objetivo principal evidenciar la calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A. Huánuco-2018*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Huánuco, Huánuco.

SBS. (2009). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. PROGRAMA FINANZAS EN EL COLE*: <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%20del%20docente%202017.pdf>

Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. [Tesis de Pregrado], Universidad Nacional abierta y a Distancia., Colombia.

Tamayo, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

López Antonio, P. (2023). *La calidad del servicio en las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cómo son los elementos tangibles en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cómo es la fiabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cómo es el nivel de capacidad de respuesta de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cómo es la seguridad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p>¿Cómo es la empatía de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Describir la calidad del servicio que brindan las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Describir los elementos tangibles de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>Describir la fiabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>Describir la capacidad de respuesta de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>Describir la seguridad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>Describir la empatía de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Huánuco, 2022.</p>	<p><b>Variable</b></p> <p>Calidad del servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance o nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población de la investigación está conformada por los ciudadanos de 18 a 75 años que viven en el distrito de Huánuco, con un total de 58120 personas.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>En tipo de muestreo a utilizar fue el probabilístico, el cual es de 366 personas.</p>

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS DE LA**  
**CALIDAD DE SERVICIO**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

**ASPECTOS GENERALES:**

Indique su género: (    ) Mujer      (    ) Varón

Indique su rango de edad:

(    ) 18 – 35 años      (    ) 36-50 años      (    ) 51-75 años

Marca con un (X), según la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que pertenece:

Caja Arequipa	
Caja Piura	

Caja Huancayo	
Caja Trujillo	

Caja Maynas	
Caja Cuzco	

Marca con un (X) el tipo de servicio utilizado.

(    ) Crédito      (    ) Ahorro      (    ) Ambos

indique que tipo cliente:

(    ) Persona natural      (    ) Persona jurídica

Marca con un a(X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Excelente (5)
- b. Bueno (4)
- c. Regular (3)
- d. No muy bueno (2)
- e. Deficiente (1)

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>					
La caja municipal tiene equipos de apariencia moderna en referencia a sus equipos tecnológicos.					
Las instalaciones físicas de la caja municipal son visualmente atractivas.					
Los colaboradores de la caja municipal tienen una apariencia limpia y cuenta con sus equipos de protección personal.					
Los elementos materiales (estados de cuenta, folleros y similares) son atractivos visualmente.					
<b>Fiabilidad</b>					
Cuando la caja municipal promete con hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
Cuando un cliente tiene un problema, la caja municipal muestra un sincero interés por darle solución.					
La caja municipal realiza un buen servicio la primera vez					
La caja municipal concluye el servicio en el tiempo esperado y prometido.					
La caja municipal insiste en mantener registros exentos de errores.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que brinda la caja municipal.					
Los colaboradores de la caja municipal ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					

Los colaboradores de la caja municipal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para poder responder consultas de sus clientes.					
<b>Seguridad</b>					
El comportamiento de los colaboradores de la caja municipal transmite confianza a sus clientes.					
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la caja municipal.					
Los colaboradores de la caja municipal son amables con los clientes.					
Los colaboradores de la caja municipal tienen conocimientos suficientes para poder responder las preguntas de los clientes.					
<b>Empatía</b>					
La caja municipal da a sus clientes una atención individualizada.					
La caja municipal tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
La caja municipal tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a cada uno de sus clientes.					
La caja municipal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
La caja municipal comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

Gracias



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

**ASPECTOS GENERALES:**

Indique su género: ( ) Mujer ( ) Varón

Indique su rango de edad:

( ) 18 – 35 años ( ) 36-50 años ( ) 51-75 años

Marca con un (X), según la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que pertenece:

Caja Arequipa	
Caja Piura	

Caja Huancayo	
Caja Trujillo	

Caja Maynas	
Caja Cuzco	

Marca con un (X) el tipo de servicio utilizado.

( ) Crédito ( ) Ahorro ( ) Ambos

indique que tipo cliente:

( ) Persona natural ( ) Persona jurídica

Marca con un a(X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Excelente (5)
- b. Bueno (4)
- c. Regular (3)
- d. No muy bueno (2)
- e. Deficiente (1)

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>					
La caja municipal tiene equipos de apariencia moderna en referencia a sus equipos tecnológicos.					
Las instalaciones físicas de la caja municipal son visualmente atractivas.					
Los colaboradores de la caja municipal tienen una apariencia limpia y cuenta con sus equipos de protección personal.					
Los elementos materiales (estados de cuenta, folleros y similares) son atractivos visualmente.					
<b>Fiabilidad</b>					
Cuando la caja municipal promete con hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
Cuando un cliente tiene un problema, la caja municipal muestra un sincero interés por darle solución.					
La caja municipal realiza un buen servicio la primera vez					
La caja municipal concluye el servicio en el tiempo esperado y prometido.					
La caja municipal insiste en mantener registros extintos de errores.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio que brinda la caja municipal.					
Los colaboradores de la caja municipal ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					

Los colaboradores de la caja municipal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para poder responder consultas de sus clientes.					
<b>Seguridad</b>					
El comportamiento de los colaboradores de la caja municipal transmite confianza a sus clientes.					
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la caja municipal.					
Los colaboradores de la caja municipal son amables con los clientes.					
Los colaboradores de la caja municipal tienen conocimientos suficientes para poder responder las preguntas de los clientes.					
<b>Empatía</b>					
La caja municipal da a sus clientes una atención individualizada.					
La caja municipal tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
La caja municipal tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a cada uno de sus clientes.					
La caja municipal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
La caja municipal comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

Gracias