

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y  
Negocios Internacionales

Tesis

**Desembolso de crédito en línea y satisfacción del  
cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito  
Huancayo - 2021**

Sarita Adorcinda Canchari Comun

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesoría**

Mag. Lic. Adm. MARCO ANTONIO CAJAS RÍOS

## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme formado como persona de bien y con valores.

Sarita.

### **Agradecimientos**

Agradezco a las autoridades y docentes de la Universidad Continental y también al docente asesor de la presente tesis.

La autora.

## Índice de contenido

### Contenido

|  |      |
|--|------|
| Asesoría.....  | ii   |
| Dedicatoria .....  | iii  |
| Agradecimientos.....   | iv   |
| Índice de contenido .....                                      | v    |
| Índice de tablas.....  | vii  |
| Índice de figuras.....   | viii |
| Resumen .....  | ix   |
| Abstract .....   | x    |
| Introducción .....   | xi   |
| Capítulo I.....  | 12   |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b> .....                         | 12   |
| 1.1. Delimitación de la investigación .....                    | 12   |
| 1.1.1. Territorial .....                                       | 12   |
| 1.1.2. Temporal.....   | 12   |
| 1.1.3. Conceptual.....   | 12   |
| 1.2. Planteamiento del problema.....                           | 12   |
| <b>1.3. Formulación del problema</b> .....                     | 13   |
| 1.3.1. Problema general .....                                  | 13   |
| 1.3.2. Problemas específicos.....                              | 13   |
| <b>1.4. Objetivos</b> .....                                    | 14   |
| 1.4.1. Objetivo general .....                                  | 14   |
| 1.4.2. Objetivos específicos.....                              | 14   |
| <b>1.5. Justificación de la investigación</b> .....            | 15   |
| 1.5.1. Justificación teórica.....                              | 15   |
| 1.5.2. Justificación práctica.....                             | 15   |
| Capítulo II.....   | 16   |
| MARCO TEÓRICO.....   | 16   |
| <b>2.1. Antecedentes de investigación</b> .....                | 16   |
| 2.1.1. Artículos científicos .....                             | 16   |
| 2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....                 | 17   |
| 2.2. Bases teóricas .....                                      | 19   |
| 2.3. Definición de términos básicos falta citar sustento ..... | 26   |
| Capítulo III.....  | 28   |
| <b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....                             | 28   |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.1. Hipótesis</b> .....                                   | 28 |
| 3.1.1. <i>Hipótesis general</i> .....                         | 28 |
| 3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....                     | 28 |
| <b>3.2. Identificación de las variables</b> .....             | 29 |
| <b>3.3. Operacionalización de las variables</b> .....         | 29 |
| <b>Capítulo IV</b> .....                                      | 31 |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....                                      | 31 |
| 4.1. Enfoque de la investigación .....                        | 31 |
| 4.2. Tipo de investigación .....                              | 31 |
| 4.3. Nivel de investigación .....                             | 31 |
| 4.4. Métodos de investigación .....                           | 32 |
| 4.5. Diseño de la investigación .....                         | 32 |
| 4.6. Población, muestra y muestreo .....                      | 33 |
| 4.6.1. <i>Población</i> .....                                 | 33 |
| 4.6.2. <i>Muestra</i> .....                                   | 33 |
| 4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos ..... | 34 |
| 4.7.1. <i>Técnicas</i> .....                                  | 34 |
| 4.7.2. <i>Instrumentos</i> .....                              | 34 |
| Capítulo V .....  | 39 |
| <b>RESULTADOS</b> .....                                       | 39 |
| <b>5.1. Descripción del trabajo de campo</b> .....            | 39 |
| <b>5.2. Presentación de resultados</b> .....                  | 40 |
| 5.3. Contrastación de hipótesis .....                         | 50 |
| 5.4. Discusión de resultados .....                            | 56 |
| <b>Conclusiones</b> .....                                     | 59 |
| <b>Recomendaciones</b> .....                                  | 61 |
| <b>Referencias bibliográficas</b> .....                       | 62 |
| Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....                         | 66 |
| Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....      | 67 |
| <b>Anexo 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....            | 68 |
| Anexo 4: CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO .....              | 70 |
| Anexo 5: FICHAS DE EVALUACIÓN DE JUECES EXPERTOS .....        | 71 |

**Índice de tablas**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1 Validez de contenido – Lista de jueces expertos .....</i>    | <i>36</i> |
| <i>Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 .....</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable 1 .....</i>         | <i>37</i> |
| <i>Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 .....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable 2 .....</i>         | <i>38</i> |
| <i>Tabla 6 Dimensión 1: Promoción .....</i>                             | <i>40</i> |
| <i>Tabla 7 Dimensión 2: Captación .....</i>                             | <i>41</i> |
| <i>Tabla 8 Dimensión 3: Aprobación .....</i>                            | <i>42</i> |
| <i>Tabla 9 Dimensión 4: Conformidad .....</i>                           | <i>43</i> |
| <i>Tabla 10 Dimensión 5: Desembolso .....</i>                           | <i>44</i> |
| <i>Tabla 11 Dimensión 6. Calidad funcional percibida .....</i>          | <i>45</i> |
| <i>Tabla 12 Dimensión 7: Calidad técnica percibida .....</i>            | <i>46</i> |
| <i>Tabla 13 Dimensión 8: Valor percibido .....</i>                      | <i>47</i> |
| <i>Tabla 14 Dimensión 9: Confianza .....</i>                            | <i>48</i> |
| <i>Tabla 15 Dimensión 10: Expectativa .....</i>                         | <i>49</i> |



**Índice de figuras**

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1. Matriz de operacionalización de variable .....</i>             | 30 |
| <i>Figura 2. Diseño de investigación .....</i>                              | 33 |
| <i>Figura 3. Escala de valoración del instrumento de investigación.....</i> | 35 |
| <i>Figura 4. Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach.....</i>  | 37 |
| <i>Figura 5. Tabla de medición de correlación de Rho de Spearman. ....</i>  | 39 |

## Resumen

La tesis titulada *Desembolso de crédito en línea y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021*, se presenta con el propósito de demostrar que existe una relación positiva o directa entre el desembolso de crédito en línea y la satisfacción del cliente.

La tesis tiene como objetivo: Determinar la relación que existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. Como hipótesis que: Existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

La tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de nivel correlacional, y de diseño no experimental. La población fue de 160 clientes, la muestra de 113, y que, gracias al apoyo de los asesores de negocios, se logró llegar hasta los clientes.

En el primer capítulo, se describe el planteamiento del estudio. En el segundo capítulo, se describe el marco teórico. En el tercer capítulo, se expone las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables. En el cuarto capítulo, se explica la metodología empleada. En el quinto capítulo, se presentan los resultados, la prueba de hipótesis; y expone la discusión de la investigación.

**Palabra clave:** Desembolso de crédito en línea. Satisfacción del cliente.

## Abstract

The thesis entitled ONLINE CREDIT DISBURSEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT CAGE HUANCAYO - 2021, is presented with the purpose of demonstrating that there is a positive or direct relationship between online credit disbursement and customer satisfaction.

The thesis aims to: Determine the relationship between online credit disbursement and customer satisfaction in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - 2021. As a hypothesis that: There is a direct and significant relationship between credit disbursement Online and Customer Satisfaction at the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - 2021.

The thesis is quantitative approach, applied type, correlational level, and non-experimental design. The population was 160 clients, the sample 113, and thanks to the support of the business advisers, it was possible to reach the clients.

In the first chapter, the approach to the study is described. In the second chapter, the theoretical framework is described. In the third chapter, the hypotheses, the variables and the operationalization of the variables are exposed. In the fourth chapter, the methodology used is explained. In the fifth chapter, the results are presented, the hypothesis test; and exposes the discussion of the investigation.

**Keyword:** Online credit disbursement. Customer satisfaction.

## **Introducción**

La presente tesis titulada DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - 2021; es un esfuerzo académico por demostrar que un desembolso de crédito en línea favorece enormemente en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.

El objetivo de la tesis fue: Determinar la relación que existe entre el desembolso de crédito en línea y la satisfacción del cliente. La muestra de estudio fue de 113 clientes de la institución financiera. El método científico fue el método principal, así como de la técnica de la encuesta y del instrumento del cuestionario.

En la tesis se acepta la hipótesis de la existencia de una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

En la parte final se presenta las conclusiones y las recomendaciones.

La autora.

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1. Delimitación de la investigación

##### 1.1.1. Territorial

La tesis se delimita espacialmente en el distrito de Huancayo, ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo, región Junín.

##### 1.1.2. Temporal

La tesis fue ejecutada en el año 2021.

##### 1.1.3. Conceptual

La tesis estudió las siguientes variables temáticas:

- Desembolso de crédito en línea; y
- Satisfacción del cliente.

#### 1.2. Planteamiento del problema

La recesión económica en que se vive, como producto de la pandemia Covid 19, ha causado mayor pobreza en el planeta, asimismo se ha observado el incremento de los índices de delincuencia en nuestro país, la sensación de las personas acerca de la inseguridad ciudadana cada vez es mayor. Es más, los clientes, que muchas veces son microempresarios o personas que se dedican a actividades comerciales, viven situaciones de inseguridad, situaciones de desconfianza para cuando van a realizar sus operaciones financieras y dadas las

circunstancias asumen muchas veces riesgos inevitables con mucho temor y en algunos casos con desesperación.

Noticias frecuentes acerca de la delincuencia en la sociedad, han generado que muchos de los clientes inclusive se desanimen a realizar operaciones financieras en la banca formal, y elijan alternativas poco convencionales como guardar el dinero en casa.

Ante ese escenario social y económico, en que los clientes en su natural actitud de protegerse o cuidarse dada la presencia de emociones negativas, cargados de inseguridad, desconfianza, temor, entre otros sentimientos y emociones encontradas; y no queriendo exponerse a correr riesgos al momento de solicitar un crédito financiero; es que surge el presente estudio buscando saber qué relación existe entre un desembolso de crédito realizado en línea y la satisfacción del cliente. Desentrañar la verdad de tal relación ha dado lugar a la presente investigación.

### **1.3. Formulación del problema**

#### *1.3.1. Problema general*

¿Qué relación existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?

#### *1.3.2. Problemas específicos*

PE1. ¿Qué relación existe entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?

- PE2. ¿Qué relación existe entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?
- PE3. ¿Qué relación existe entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?
- PE4. ¿Qué relación existe entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?
- PE5. ¿Qué relación existe entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?

#### **1.4. Objetivos**

##### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación que existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- OE1. Determinar la relación que existe entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.
- OE2. Determinar la relación que existe entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

- OE3. Determinar la relación que existe entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.
- OE4. Determinar la relación que existe entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.
- OE5. Determinar la relación que existe entre el Desembolso (propiamente dicho) del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### *1.5.1. Justificación teórica*

La tesis contribuyó en ampliar más los criterios de la gestión de operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque permitió la mejora de los procesos orientados hacia el desembolso de los créditos para los clientes.

### *1.5.2. Justificación práctica*

La tesis contribuyó a que el cliente tenga el acceso a recibir el dinero mediante un desembolso en línea, inclusive en transferencia para otras agencias de la misma Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo de manera más segura y oportuna.



## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. Artículos científicos

Quispe y Ayaviri (2016) en el artículo titulado *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*, sostiene que su estudio desprende seis hipótesis, para ser analizadas mediante el Análisis de Componente Principal, asimismo convergente emplea a el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio. El estudio mide satisfacción y confianza. satisfacción y lealtad y satisfacción y conclusión de la relación. Al final del estudio, dos hipótesis son rechazadas, las restantes cuatro son aceptadas. Demuestra la investigación que la satisfacción será más sobresaliente si existe mayor lealtad y también si existe mayor confianza, desde que en las ONGs.

Leal, et al (2018) en el artículo titulado *Análisis de Riesgo Crediticio: Propuesta del Modelo Credit Scoring* refiere como objetivo de la investigación fue: establecer una metodología de evaluación crediticia de los clientes de la financiera, que permita mejorar la toma de decisiones en la gestión de crédito. El estudio demuestra que, una institución financiera por no disponer de un sistema de gestión de crédito que permita una evaluación apropiada en calidad

y capacidad crediticia tuvo problemas potenciales, y por tanto fue necesario que se proponga el modelo Credit Scoring para disminuir el riesgo crediticio y que aparezcan créditos incobrables. Con la aplicación de tal propuesta, la institución financiera demostró que el 81.82% de los créditos otorgados a los clientes, tuvo un impacto favorable.

### 2.1.2. *Tesis nacionales e internacionales*

Astete; Beraún; Lino; Peña; y Valencia Torrez (2018), en la tesis titulada *Plan de Negocio para la Implementación de Una Red Digital de Finanzas Colaborativas en Perú*. Este plan de negocio que reemplaza a una tesis, fue presentado en la Universidad Esan para optar el grado académico de magíster en Tecnología de la información. El propósito del plan de negocio fue la implementación de una red digital de índole financiero, para efectos de determinadas operaciones financieras, entre ellas el préstamo mediante internet, cuyo nombre se conoce como Presta.pe.

Ríos Vásquez (2019) en la tesis titulada *Propuesta de mejora para el proceso de Evaluación y Desembolso de Créditos Hipotecarios de una empresa del sector financiero*. Esta tesis fue para optar el título de ingeniero de gestión empresarial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El propósito u objetivo fue eliminar las deficiencias que se presentan durante el proceso de evaluación y desembolso de créditos hipotecarios del banco BCP. El estudio parte de un diagnóstico y se propone la propuesta de mejora, empleando la metodología del ciclo de Deming. Las conclusiones sustentan la mejora después de la aplicación de la Matriz Leopold bajo los ejes estratégicos.

Álvarez Torres y Rivera Magallanes (2019) en la tesis titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018*. La tesis fue para optar el título de licenciado en administración, banca y finanzas, por la UTP. El propósito u objetivo fue determinar la relación que existe entre CS y SC en Caja Arequipa. La hipótesis indicó que es factible que exista una correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa. La población fue de 2,822 clientes y la muestra fue de 339 clientes. La conclusión indica que existe una correlación positiva moderada entre CS y SC.

Salazar García (2018) en la tesis titulada *Evaluación de la gestión en otorgamiento de crédito hipotecario en el BCP oficina Chiclayo y su impacto en la rentabilidad del 2015-2016*. La tesis permitió la obtención del título de Contador Público por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El propósito u objetivo fue explicar los procesos de las especificaciones de la evaluación de la gestión de créditos. Las conclusiones señalan que la existencia de deficiencias en la información acerca de las especificaciones para la evaluación de gestión de los créditos merma sus servicios, haciéndola deficiente. Tal deficiencia afecta la rentabilidad a la institución financiera.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. *Desembolso de crédito en línea*

#### *Concepto*

Antes de que se defina qué es un desembolso de crédito en línea, primero es importante que se comprenda qué es un crédito. Según cmfEduca (2021) el crédito es el otorgamiento de dinero hacia un cliente que resulta favorecido por su calificación y que lo retorna con un determinado interés.

El crédito es una herramienta clave en las operaciones financieras, y que se da mediante un contrato ante una institución financiera previa solicitud para que en un plazo breve deba ser devuelto pero obligado a pagar con los intereses o comisiones que lo establezca la institución financiera y que el cliente lo acepta y está de acuerdo a cumplir en los términos y tiempo pactados. Cabe señalar que ese crédito previamente fue aprobado por la indicada institución financiera.

Existe una diferencia entre crédito y préstamo. Se señala que el crédito es un monto de dinero aprobado por la institución financiera, del que se puede disponer y se paga los intereses que representa el monto de lo dispuesto, mejor se paga por lo utilizado, pero el préstamo es un monto de dinero, del cual el cliente lo paga, lo utilice o no lo disponible en efectivo.

Según Muñoz & Lalanqui (2017) es la acción de entrega en efectivo de una cantidad de dinero a la persona interesada en el destino acordado y con la seguridad prevista. El desembolso es la entrega de un dinero en efectivo como consecuencia de una transacción económica financiera. Normalmente representa la salida de dinero para un destino previsto dentro de una solicitud de crédito por parte de una institución financiera. Es la entrega de fondos al cliente.

El desembolso de crédito es una salida de efectivo del flujo económico de la empresa financiera. El desembolso ocurre por la compra de un crédito, y que el cliente reembolsa a la referida institución. El desembolso no es un gasto, porque el gasto es salida de dinero no retornable, mientras que el desembolso es salida de dinero con recupero del mismo.

El desembolso de crédito es un proceso organizativo que se ha establecido para ser cumplido dentro de una relación cliente-empresa en la que el cliente solicita un crédito y acepta las condiciones que le establece la institución financiera en estricto cumplimiento de las normas y disposiciones emanadas por el sistema financiero.

Previo al desembolso de crédito, existe una evaluación crediticia. Según Aguirre, et al, (2020) la evaluación crediticia, implica realizar una búsqueda y selección de documentos en fuentes secundarias; sin embargo, estas deben ser confiables. En ese aspecto, la evaluación crediticia es un juicio de valor que se tiene acerca de un conjunto de activos o pasivos financieros.

#### *Dimensiones de Desembolso de crédito en línea*

Las dimensiones de la variable Desembolso de crédito en línea, vienen a ser:

##### A. PROMOCIÓN

Es la propia actividad que realiza la institución financiera para atraer clientes mediante campañas, publicidad a través de las visitas a los clientes recurrentes como nuevos, y también mediante llamadas por teléfono vía call center.

**B. CAPTACIÓN**

Una vez captado al cliente, se realiza la calificación en el sistema de riesgo, asimismo se le registra como cliente nuevo o se actualizan los datos del cliente recurrente.

**C. APROBACIÓN**

La aprobación es la señal favorable del servicio solicitado, en este caso de un crédito, que cumplió con la evaluación cualitativa, así también de la evaluación cuantitativa y el destino del crédito. La aprobación tiene niveles, el primer nivel es la aprobación ante el Comité de crédito, luego pasa por la aprobación de la Jefatura Regional.

**D. CONFORMIDAD**

La conformidad es el resultado de un servicio correctamente atendido y que representa la toma de decisiones favorable del crédito propiamente dicho por parte del cliente. Dentro de ella, se da la programación de los pagos, que viene a ser la indicación de la fecha para las cancelaciones de las cuotas. Aceptadas las negociaciones y/o los montos aprobados, y que por lo general se espera la total satisfacción del cliente, es que se procede con el desembolso.

**E. DESEMBOLSO**

El desembolso es la entrega del dinero hacia el cliente en el lugar y destino acordado previamente. La entrega del dinero, preferentemente ya no se opta mucho porque sea en efectivo, sino a depósitos en las cuentas de ahorros, o como también vía transferencia,

o bien a nivel interbancario o a otras agencias de la institución financiera.

### 2.2.2. *Satisfacción del cliente*

#### *Concepto*

La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. Según Yi (1991), la satisfacción del cliente se puede definir de dos maneras básicas: como resultado, o como proceso. Como resultado cuando la satisfacción es una situación final o como un estado final resultante de la experiencia de consumo. Como proceso cuando la satisfacción enfatiza los aspectos perceptivos, evaluativos y psicológicos; es decir a los procesos que contribuyen para dar o generar la satisfacción en la persona.

La satisfacción del cliente es estudiada desde diferentes disciplinas científicas, según Quispe y Ayaviri (2016) desde la economía (Tse et al., 1990; Gainer, 1993), desde la sociología (Campbel, 1987), desde la psicología (Quintanilla, 1994) desde político y otras disciplinas (Scherer, 1980); por tanto, definir la satisfacción del cliente resulta difícil que pueda tener una definición explícita. Todo dependerá desde qué perspectiva, qué enfoque, qué modelo, y qué teoría lo sustente.

La satisfacción del cliente es estudiada desde la década de los 50, por ello existen publicaciones como los de Feslinger (1957), Thibaut y Kelley (1959), Sheriff y Hovland (1961), Helson (1964), Rosemberg (1965) y Evrand (1993). En tanto que, Olshasusky y Miller (1972), al igual que Oliver (1977) y Olson y Dover (1979) consideran que las bases teóricas de la satisfacción del cliente se dio desde la década de los setenta. De la década de los sesenta existen

estudios como los de Izard (1977), Andrews y Withey (1976), Day y Bordur (1977) y Aiello, et al (1977).

Según Peterson y Wilson (1992) indican que en la década de los ochenta, el tema de la satisfacción del cliente se trató en más de quince mil estudios. Entre esos estudios, lo que más se profundizó fue de aquellos como los de Miller (1977) porque afirmaron que la satisfacción del cliente debía ser analizado desde los enfoques; por ejemplo, Hunt (1982) lo estudió desde el enfoque del marketing, mientras que Moliner (2003) desde el enfoque cualitativo, vale decir de la cualidad de satisfacer al cliente.

Por su parte Churchill y Surprenant (1982) lo estudiaron como proceso. Entre los procesos, se señalan aquellos denominados utilitarista (proceso cognitivo) y hedonista (proceso afectivo).

A inicios del siglo XX, Giese y Cote (2000) señalan que la satisfacción del cliente comenzó a ser estudiada como la influencia de expectativas, luego por su naturaleza, por su formación y finalmente por sus consecuencias.

Hubo un giro al estudio de la satisfacción del cliente cuando fue analizada desde la experiencia que ofrece el producto o servicio. Parte de esa experiencia, es aquella que genera la post compra y que Moliner (2003), e incluso Day (1984) ya lo habían tratado, pero nuevamente es retomado el tema desde la experiencia como una mezcla de sentimientos con los estudios de Anderson y Narus (1984).

Hasta que, Oliver (1980) es el primero en estudiar a la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la insatisfacción, ampliando su estudio Churchill y Surprenant (1982), Singh & Sirdeshmukh (2000); aunque existió



polémica con los estudios desde la perspectiva de las atribuciones defendida por Weiner (1985). Pero finalmente, se impone estudiar a la satisfacción del clientes desde la perspectiva de los afectos o emociones conforme lo refieren Westbronk y Oliver (1991), Oliver (1980).

En contrapartida, se le estudio a la satisfacción del cliente desde la concepción de ser un proceso, ajustándose a estándares conforme lo afirma Westbronk (1983), o desde los juicios de equidad con Oliver y Desarbo (1988), y el mismo Oliver y Swan (1989).

En los años noventa, la satisfacción del cliente fue estudiada por Cronin y Taylor (1992), Oliver (1993), y Anderson & Sullivan (1993). Asimismo, es analizada como conexión entre la lealtad y la satisfacción con Spreng, Harrell y Mackey (1995). Y, una perspectiva muy amplia cuando se le estudia con mayor profundidad científica desde el análisis empresarial, direccionándose hacia la retención de los clientes con Jones y Sasser (1995), y en especial analizado ya no como parte de ser un objetivo operativo, sino como parte de ser un objetivo estratégico con Reichheld (1996).

Frente a ello, con diversos estudios y análisis que recrean coincidencias, así como falta de consenso y diversas interpretaciones el estudio de la satisfacción del cliente fue muy cuestionada por Giese y Cote (2000), hasta que se le definió como un juicio de parte del cliente respecto a sus expectativas.

Dentro de la literatura existe aquella posición de que las expectativas tienen conflicto con los desempeños y que ello afecta para dar un resultado en la satisfacción o en la insatisfacción que se denomina disconformidad (Bolton y Drew 1991; Tse y Wilton 1988).

Según Oliver (1997); la satisfacción de cliente tiene dos visiones, la primera corresponde a la de transacción específica y la segunda a la de transacción acumulativa.

Existe por otro lado, una particular forma de analizar a la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicios, con los estudios de Parasumaran, Zeithml y Berry (1985), lo que muy bien puede decirse que se le estudia desde el enfoque del marketing.

Lo cierto es que para llegar al año 2010, la satisfacción del cliente empezaba a ser estudiada centrada en cuatro modelos: modelo de la teoría de confirmación de expectativas; modelo de la teoría de equidad; modelo de la teoría de la atribución causal; y modelo de la teoría afectivo-cognitivo.

#### *Dimensiones de Satisfacción del cliente*

A continuación, se describen las dimensiones de la variable satisfacción del cliente:

##### **A. CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA**

La calidad funcional se refiere al protocolo de las funciones administrativas que se desarrollan para toda solicitud de créditos en la institución financiera.

##### **B. CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA**

La calidad técnica se refiere al uso de conectividad en línea para que el cliente pueda recibir el diseño de créditos solicitado en el destino más cercano y conveniente para su beneficio.

C. VALOR PERCIBIDO

El valor percibido es el beneficio que recibe el cliente ya sea en el depósito en efectivo como en el destino o lugar de mayor conveniencia para el propio cliente.

D. CONFIANZA

La confianza es la virtud que asume el cliente acerca del beneficio otorgado y que le genera valor como experiencia personal.

E. EXPECTATIVA

La expectativa es el nivel de situación esperada por el cliente, pero que se cumple cuando es entregada en los plazos establecidos.

### 2.3. Definición de términos básicos

1. **Administración de las relaciones con los clientes.** – Según Kotler & Armstrong (2013, 13) es el “proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente”.
2. **Proceso de compra de negocios.** Según Kotler & Armstrong (2012, 166) es el “proceso de toma de decisiones, mediante el cual los compradores de negocios determinan cuáles bienes y servicios necesitan adquirir sus organizaciones, y luego localizan, evalúan y eligen entre diferentes proveedores y marcas”.
3. **Satisfacción del cliente.** - Según Kotler & Armstrong (2013, 14) es la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”.

4. **Valor percibido por el cliente.** – Según Kotler & Armstrong (2013, 13) es la “evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”.
5. **Ventaja competitiva.** - Según Kotler & Armstrong (2012, 210) la ventaja competitiva “es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos”.

### Capítulo III

## HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. *Hipótesis general*

Existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

#### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

HE1. Existe una relación positiva y significativa entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

HE2. Existe una relación positiva y significativa entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

HE3. Existe una relación positiva y significativa entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

HE4. Existe una relación positiva y significativa entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

HE5. Existe una relación positiva y significativa entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.

### 3.2. Identificación de las variables

#### **Variable 1: DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA**

**Definición conceptual:** Según Andía (2019, p. 141); el desembolso de crédito en línea “es la acción de entrega en efectivo de una cantidad de dinero a la persona interesada en el destino acordado y con la seguridad prevista”.

**Definición operativa:** El desembolso de crédito en línea es una operación financiera que consiste en el otorgamiento de un crédito a un cliente previa evaluación crediticia en el sistema financiero, y que siendo éste favorecido el cliente recibe un monto de dinero. El desembolso de crédito en línea es un proceso que implica: aprobación; conformidad; desembolso; programación; y registro.

#### **Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Definición conceptual:** Según Lovelock & Wirtz (2009 p. 58), la “satisfacción (del cliente), se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto”.

**Definición operacional:** La satisfacción del cliente es la calidad funcional percibida; la calidad técnica percibida; el valor percibido; la confianza; y la expectativa.

### 3.3. Operacionalización de las variables

En la sección anexos se adjunta la matriz de operacionalización de variables.

| VARIABLE                       | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES                 | INDICADORES   | ESCALA DE VALORACIÓN   |
|--------------------------------|---|-----------------------------|---|--|
| DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA | “Es la acción de entrega en efectivo de una cantidad de dinero a la persona interesada en el destino acordado y con la seguridad prevista”<br><br>Andía (2019, p. 141)                                      | PROMOCIÓN                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visita a clientes recurrentes</li> <li>▪ Llamadas a clientes desde call center</li> </ul>  | Ordinal:<br><br>1) Muy bajo<br>2) Bajo<br>3) Medio<br>4) Alto<br>5) Muy alto |
|                                |   | CAPTACIÓN                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calificación del cliente en el sistema</li> <li>▪ Registro del cliente nuevo</li> <li>▪ Registro del cliente recurrente</li> </ul> |  |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE       | “La satisfacción (del cliente), se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto”.<br><br>Lovelock & Wirtz (2009 p. 58). | APROBACIÓN                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprobación de Comité de crédito</li> <li>▪ Aprobación de Jefatura regional</li> </ul>  |  |
|                                |   | CONFORMIDAD                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conformidad del cliente</li> <li>▪ Entrega de dinero en efectivo</li> </ul>  |  |
|                                |   | DESEMBOLSO                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abono a cuenta de ahorros</li> <li>▪ Transferencia interbancaria</li> <li>▪ Desembolso en línea en otras agencias</li> </ul>       |  |
|                                |   | CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funcionamiento normal del sistema de redes</li> </ul>  |  |
|                                |   | CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad de soporte tecnológico (hardware y software)</li> <li>▪ Nivel de calificación del cliente en el pin pan</li> </ul>         |  |
|                                |   | VALOR PERCIBIDO             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llamada del área de consultas y reclamos</li> </ul>  |  |
|                                |   | CONFIANZA                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Práctica de Valores</li> <li>▪ Confianza en el monto solicitado</li> </ul>   |  |
|                                |   | EXPECTATIVA                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de seguridad por parte del cliente</li> </ul>  |  |

Figura 1. Matriz de operacionalización de variable

## **Capítulo IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación de la presente tesis es el cuantitativo. Según Valderrama (2007), este enfoque se caracteriza porque en la investigación, se plantean hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas, y que utiliza instrumentos muy estructurados para el acopio de los datos.

#### **4.2. Tipo de investigación**

La tesis es de tipo básica o teórica. Al respecto Valderrama (2015), sostiene que este tipo de investigación investiga el desarrollo de una teoría que ya está basada en hechos, principios y leyes.

#### **4.3. Nivel de investigación**

**La tesis es de nivel correlacional.** Para Valderrama (2019), este alcance o nivel tiene por objeto de estudio estudiar la relación entre las variables. No busca una explicación causal, tampoco tiene interés en realizar experimento alguno.



#### **4.4. Métodos de investigación**

El método de investigación de la tesis es el método científico. Según Navarro (2011) el método científico es un conjunto de pasos que permiten la generación de conocimientos; es un proceso y guía de la investigación. El método científico cumple con su proceso de Observación, Hipótesis, Experimentación y Conclusiones.

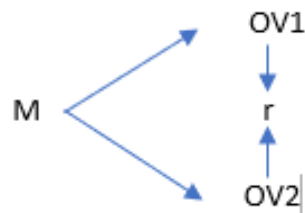
Los métodos específicos emplearon fueron:

- a) Método de la observación, que, según Hernández, et al (2014) es un método de recolección de datos, cuyo registro ayudó al planteamiento del problema.
- b) Método comparativo: permitió el análisis de los datos; el tratamiento de los resultados y la prueba de las hipótesis.
- c) Método deductivo: permitió la construcción del marco teórico y del marco conceptual de la investigación. Según Vara (2015) el método deductivo sirve expresamente a las investigaciones de enfoque cuantitativo.
- d) Método hipotético deductivo: permitió probar la hipótesis.

#### **4.5. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es el plan para obtener información. Según Hernández & Mendoza (2018), la investigación de diseño No Experimental; indica que no ejecutará experimento alguno, y que corresponde a las investigaciones exploratorias, descriptivas, y correlacionales.

La simbología del diseño de investigación es la siguiente:



*Figura 2. Diseño de investigación*

Nota: Santiago Valderrama (2019, p. 255)

Donde:

- M = Muestra de observación  
 r = Relación o Correlación  
 O1 = Representa a la variable 1: Desembolso de crédito en línea  
 O2 = Representa a la variable 2: Satisfacción del cliente

#### **4.6. Población, muestra y muestreo**

##### *4.6.1. Población*

La población es de 160 clientes. Según Moisés, et al (2019) la población de la investigación lo constituye la totalidad de las unidades de observación o unidades de estudio que tienen las mismas características. Los 160 clientes pertenecen a la agencia Huancas, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. La población fue de tipo finita.

##### *4.6.2. Muestra*

La muestra es de 113 clientes. Según Carrasco (2013) la muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, y que tiene la representación de la población. La muestra es de tipo probabilístico, y pertenece al muestreo aleatorio simple - MAS. Para hallar la muestra, se recurrió al muestreo.

## **4.7. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

### *4.7.1. Técnicas*

En la presente tesis, se empleó la técnica de la encuesta. Según Moisés, et al (2019), la encuesta es el procedimiento de búsqueda de información previamente planificada. Para ello, se tomó en consideración que en la agencia Huancas, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, se cuenta con dieciséis asesores de negocios, los mismos que, cada uno de ellos, se encargó de entrevistar a diez clientes recurrentes y/o clientes nuevos. Es por ello que la muestra de clientes llegó a 113. La encuesta fue de tipo personal, conforme refiere Fernández Nogales (2004), por tanto, no fue ni mediante llamadas telefónicas o mediante el internet. Para la encuesta se necesitó del cuestionario como instrumento de investigación.

### *4.7.2. Instrumentos*

El instrumento de investigación fue el cuestionario. El cuestionario tuvo previamente que ser evaluado por tres etapas: 1) Diseño; 2) Validez; 3) Confiabilidad.

#### **A. Diseño**

Para diseñar el cuestionario, previamente tuvo que elaborarse la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de las variables, y la matriz de operacionalización del instrumento. Recién con estas herramientas, se estructuró el número de preguntas para cada cuestionario, tanto para el cuestionario de la variable Desembolso de crédito en línea, como para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente. Para el cuestionario de la

variable 1 (Desembolso de crédito en línea); se determinó que fuesen cinco dimensiones desplegadas en doce (12) preguntas; mientras que para el cuestionario de la variable 2 (Satisfacción del cliente); se estableció que fuesen cinco dimensiones desplegadas en siete (07) preguntas. Por ello, es que el diseño del cuestionario fue de tipo estructurado.

Asimismo, la escala de valoración fue de tipo Ordinal, a través de la jerarquía de menor a mayor (Escala de Likert):

| RESPUESTAS  | NIVELES          |
|-------------|------------------|
| Respuesta 1 | : Nivel muy bajo |
| Respuesta 2 | : Nivel bajo     |
| Respuesta 3 | : Nivel medio    |
| Respuesta 4 | : Nivel alto     |
| Respuesta 5 | : Nivel muy alto |

*Figura 3. Escala de valoración del instrumento de investigación*  
*Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova, I., 2019).*

## **B. Validez**

La presente tesis cumplió con lo siguiente:

- Validez de Contenido, mediante la participación del juicio de expertos
- Validez de Constructo, mediante la construcción del marco teórico, expresado en variables, dimensiones, indicadores.

Respecto a la validez de contenido del instrumento se dio a través de la participación de los siguientes expertos:

*Tabla 1*

*Validez de contenido – Lista de jueces expertos*

| Nº | Jueces expertos                     | Grado académico | DNI      |
|----|-------------------------------------|-----------------|----------|
| 1  | Monge Cortijo, Jorge                | Magíster        | 08735801 |
| 2  | Rojas Hidalgo, Ninoska Omayra       | Maestro         | 20027668 |
| 3  | Cairampoma Espinoza, Ricardo Javier | Magíster        | 19909903 |

Fuente: Ficha de validez de contenido.

### **C. Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se recurrió al cálculo del índice de fiabilidad que proporciona el Alpha de Cronbach utilizando el software IBM SPSS versión 25. Para de esa manera demostrar la confiabilidad del instrumento de la tesis. A continuación, se presenta la fórmula y el cálculo estadístico referido.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems

$S^2 i$  = Varianza de cada ítem

$S^2 t$  = Varianza de la suma de los ítems-

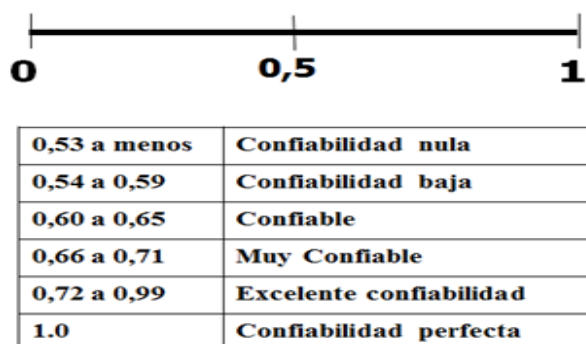


Figura 4. Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach.  
Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova, 2019)

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos de la variable 1

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |     |       |
|--|-----------------------|-----|-------|
|  |                       | N   | %     |
|  | Válido                | 113 | 100,0 |
| Casos                                    | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|  | Total                 | 113 | 100,0 |

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

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable 1

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,916                              | 12             |

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.916; se interpreta que la consistencia interna de la prueba para el instrumento de la variable 1, es de **excelente confiabilidad**.

*Tabla 4*

*Resumen de procesamiento de casos de la variable 2*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |     |       |
|--|-----------------------|-----|-------|
|  |                       | N   | %     |
| Casos                                    | Válido                | 113 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|  | Total                 | 113 | 100,0 |

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

*Tabla 5*

*Estadística de fiabilidad de la variable 2*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,869                              | 7              |

Como el resultado del cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0.869; se interpreta que la consistencia interna de la prueba para el instrumento de la variable 2, es de **excelente confiabilidad**.

## Capítulo V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se realizó teniendo en cuenta el proceso de recolección de datos a través del uso de dos cuestionarios, de las cuales, doce (12) preguntas fue para recolectar información de la variable 1; y siete (07) preguntas para recolectar información de la variable 2. La técnica de la encuesta permitió el acopio de los datos.

Asimismo, se tuvo en cuenta la tabla de coeficiente de Rho de Spearman para la estimación de las relaciones y la significancia en los resultados.

| Interpretación                  | Coefficiente de Rho de Spearman |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Correlación negativa perfecta   | -1.00                           |
| Correlación negativa muy fuerte | -0.90 a -0.99                   |
| Correlación negativa fuerte     | -0.75 a -0.89                   |
| Correlación negativa media      | -0.50 a -0.74                   |
| Correlación negativa débil      | -0.25 a -0.49                   |
| Correlación negativa muy débil  | -0.10 a -0.24                   |
| No existe correlación           | -0.09 – +0.09                   |
| Correlación positiva muy débil  | +0.10 a +0.24                   |
| Correlación positiva débil      | +0.25 a +0.49                   |
| Correlación positiva media      | +0.50 a +0.74                   |
| Correlación positiva fuerte     | +0.75 a +0.89                   |
| Correlación positiva muy fuerte | +0.90 a +0.99                   |
| Correlación positiva perfecta   | +1.00                           |

*Figura 5. Tabla de medición de correlación de Rho de Spearman.*

Fuente: Oseda, et al (2020, p. 114).



## ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

### 5.2. Presentación de resultados

Tabla 6

*Dimensión 1: Promoción*

|          | Pregunta 01                            |            | Pregunta 02                                    |            |
|----------|--|------------|--|------------|
|          | Nivel de visita a clientes recurrentes |            | Nivel de llamadas a clientes desde call center |            |
|          | Frecuencia                             | Porcentaje | Frecuencia                                     | Porcentaje |
| Muy bajo | 4                                      | 3,5%       | 2  | 1,8%       |
| Bajo     | 17                                     | 15,0%      | 19   | 16,8%      |
| Medio    | 20                                     | 17,7%      | 13   | 11,5%      |
| Alto     | 45                                     | 39,8%      | 50   | 44,2%      |
| Muy alto | 27                                     | 23,9%      | 29   | 25,7%      |
| Total    | 113                                    | 100,0%     | 113  | 100,0%     |

En la tabla 6, se aprecia que el nivel de visita a clientes recurrentes es de 39.8%, en el nivel alto, seguido del 23.9% en el nivel muy alto. Asimismo, del 17.7% y del 15.0% en los niveles medio y bajo respectivamente. En tanto que, el nivel de llamadas a clientes desde call center muestra que el 44.2%, el 25.7%, se encuentran en los niveles alto y muy alto, sin embargo, existe el 16.8% y 11.5% que se encuentran en los niveles bajo y medio respectivamente.

Esta tabla indica que la labor de promoción demuestra eficiencia para llegar hasta los clientes y ofrecerles los créditos que oferta la agencia de Huancas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.

Tabla 7

## Dimensión 2: Captación

|          | Pregunta 03                                     |        | Pregunta 04                         |        | Pregunta 05                              |        |
|----------|---|--------|-------------------------------------|--------|--|--------|
|          | Nivel de calificación del cliente en el sistema |        | Nivel de registro del cliente nuevo |        | Nivel de registro del cliente recurrente |        |
|          | Frecuencia                                      | %      | Frecuencia                          | %      | Frecuencia                               | %      |
| Muy bajo | 8   | 7,1%   | 0                                   | 0,0%   | 10                                       | 8,8%   |
| Bajo     | 19  | 16,8%  | 9                                   | 8,0%   | 20                                       | 17,7%  |
| Medio    | 35  | 31,0%  | 38                                  | 33,6%  | 23                                       | 20,4%  |
| Alto     | 38  | 33,6%  | 50                                  | 44,2%  | 46                                       | 40,7%  |
| Muy alto | 13  | 11,5%  | 16                                  | 14,2%  | 14                                       | 12,4%  |
| Total    | 113   | 100,0% | 113                                 | 100,0% | 113                                      | 100,0% |

En la tabla 7, se aprecia que el nivel de calificación del cliente respecto al sistema es de 33.6% y de 31.0% en los niveles alto y medio. De otro lado, en el nivel de registro de cliente nuevo se destaca que el 44.2% y el 33.6% en el nivel alto y medio. Y, en el nivel de registro del cliente recurrente el 40.7% y el 20.4% en el nivel alto y medio sobresalen respectivamente. Estos datos evidencian que si los clientes buscan un crédito y por tanto aceptan ser calificados y registrados para tal propósito. Es más, sobresalen en las solicitudes de créditos los nuevos clientes más que los clientes recurrentes, aunque la diferencia es mínima.

Tabla 8

*Dimensión 3: Aprobación*

|          | Pregunta 06                               |            | Pregunta 07                              |            |
|----------|---|------------|--|------------|
|          | Nivel de aprobación del Comité de crédito |            | Nivel de aprobación de Jefatura Regional |            |
|          | Frecuencia                                | Porcentaje | Frecuencia                               | Porcentaje |
| Muy bajo | 17  | 15,0%      | 11                                       | 9,7%       |
| Bajo     | 13  | 11,5%      | 12                                       | 10,6%      |
| Medio    | 31  | 27,4%      | 37                                       | 32,7%      |
| Alto     | 43  | 38,1%      | 38                                       | 33,6%      |
| Muy alto | 9   | 8,0%       | 15                                       | 13,3%      |
| Total    | 113                                       | 100,0%     | 113                                      | 100,0%     |

En la tabla 8, se percibe que en el nivel de aprobación a cargo del Comité de crédito el 38.1% y el 27.4% se encuentran en el nivel alto y medio. De la misma manera, en el nivel de aprobación de parte de la Jefatura Regional para los créditos, el 33.6% y el 32,7% figuran en los niveles alto y medio respectivamente. Esto quiere decir que las aprobaciones de créditos a los clientes que solicitan llegan al 73.5% en el caso de montos menores, pero en el caso de solicitud de créditos de montos mayores, el porcentaje de aprobación es de 79.6%, lo cual se evidencia un alto porcentaje que sí cuenta con la aprobación de las solicitudes de créditos.

Tabla 9

*Dimensión 4: Conformidad*

| Pregunta 08                      |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|
| Nivel de conformidad del cliente |            |            |
|                                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy bajo                         | 9          | 8,0%       |
| Bajo                             | 35         | 31,0%      |
| Medio                            | 44         | 38,9%      |
| Alto                             | 24         | 21,2%      |
| Muy alto                         | 1          | 0,9%       |
| Total                            | 113        | 100,0%     |

En la tabla 9, el nivel de conformidad acerca de los créditos aprobados respecto a las solicitudes realizadas, el 38.9% se encuentra en el nivel medio, le sigue el nivel bajo con el 31.0% y el nivel alto con el 21.2%, que después de todo, dada la calificación de su nivel de capacidad de pago, así como a lo aceptado por la institución financiera, la conformidad del cliente llega a 91.1% en el acumulado, lo cual, indica que es muy alta la conformidad de los clientes.

Es oportuno señalar que la conformidad no solo es el monto de crédito aprobado, sino también en las facilidades de desembolso por el cual los clientes reconocen estar satisfechos. Esta conformidad es valiosa para los directivos de la agencia de Huancas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.

Tabla 10

## Dimensión 5: Desembolso

|          | Pregunta 09                            |        | Pregunta 10                        |        | Pregunta 11                          |        | Pregunta 12                             |        |
|----------|--|--------|------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|---|--------|
|          | Nivel de entrega de dinero en efectivo |        | Nivel de abono a cuenta de ahorros |        | Nivel de transferencia interbancaria |        | Nivel de transferencia a otras agencias |        |
|          | Frecuencia                             | %      | Frecuencia                         | %      | Frecuencia                           | %      | Frecuencia                              | %      |
| Muy bajo | 5                                      | 4,4%   | 4                                  | 3,5%   | 10                                   | 8,8%   | 9                                       | 8,0%   |
| Bajo     | 30                                     | 26,5%  | 29                                 | 25,7%  | 11                                   | 9,7%   | 29                                      | 25,7%  |
| Medio    | 44                                     | 38,9%  | 50                                 | 44,2%  | 56                                   | 49,6%  | 57                                      | 50,4%  |
| Alto     | 31                                     | 27,4%  | 28                                 | 24,8%  | 29                                   | 25,7%  | 15                                      | 13,3%  |
| Muy alto | 3                                      | 2,7%   | 2                                  | 1,8%   | 7                                    | 6,2%   | 3                                       | 2,7%   |
| Total    | 113                                    | 100,0% | 113                                | 100,0% | 113                                  | 100,0% | 113                                     | 100,0% |

En la tabla 10, se observa el comportamiento del desembolso de los créditos, se aprecia por ejemplo que, en el nivel de entrega de dinero en efectivo el 38.9% y el 27.4% se encuentran en el nivel medio y alto, y de seguido está el 26.5% en el nivel bajo. Respecto al nivel de abono a cuenta de ahorros, el 44.2%, indica el nivel medio, unido al nivel bajo del 25.7% y al nivel alto del 24.8% sobrepasan el 94.7% que si está de acuerdo por criterio de seguridad. De otro lado, el nivel de transferencia interbancaria con el 49.6%, seguido del 25.7% figurando en el nivel medio y alto son una evidencia que si están de acuerdo que pueda ser realizado el desembolso de los créditos. Se suma a ello, el nivel de transferencia a otras agencias de la misma Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo con el 50.4% en el nivel medio y del 25.7% en el nivel bajo, destacando el 13.3% en el nivel alto, en suma, el 89.4% que prefiere este tipo de desembolso.

Tabla 11

*Dimensión 6. Calidad funcional percibida*

|          | Pregunta 13   |            |
|----------|---|------------|
|          | Nivel de funcionamiento normal del sistema de redes |            |
|          | Frecuencia  | Porcentaje |
| Muy bajo | 23  | 20,4%      |
| Bajo     | 17  | 15,0%      |
| Medio    | 58  | 51,3%      |
| Alto     | 14  | 12,4%      |
| Muy alto | 1   | ,9%        |
| Total    | 113   | 100,0%     |

En la tabla 11, se puede apreciar que el nivel de funcionamiento normal del sistema de redes que cuenta la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es como sigue: el 51.3% señala que es bajo, el 20.4% indica que es muy bajo, el 15.0% afirma que es bajo y el 12.4% considera que es alto. Es decir, la calidad funcional percibida acerca del funcionamiento normal del sistema de redes muestra un desempeño regular, específicamente se está refiriendo a la atención de los agentes.

Sería oportuno indicar que el personal que brinda el servicio ser agentes del sistema de redes no pertenecen como trabajadores expresamente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, sino que a los propietarios de los establecimientos donde se han instalado aquellos operadores, y que prestan servicios en nombre de la institución financiera, pero que, si es importante conocer este relativo malestar, para que a futuro sea mejorado o superado.

Tabla 12

*Dimensión 7: Calidad técnica percibida*

|          | Pregunta 14                             |            |
|----------|---|------------|
|          | Nivel de calidad de soporte tecnológico |            |
|          | Frecuencia                              | Porcentaje |
| Muy bajo | 23                                      | 20,4%      |
| Bajo     | 11                                      | 9,7%       |
| Medio    | 71                                      | 62,8%      |
| Alto     | 7                                       | 6,2%       |
| Muy alto | 1                                       | ,9%        |
| Total    | 113                                     | 100,0%     |

En la tabla 12, se observa que, el nivel de soporte tecnológico que brindan los agentes de servicios financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es de una calidad media en el 62.6%, seguida el 20.4% que es muy bajo, del 9.7% que es bajo y de apenas 6.2% que sea de nivel alto.

Es oportuno también indicar, que parte de las deficiencias se debe a las prestaciones de servicios de los operadores de telefonía que inclusive por razones de cierto conflicto con la señal de fibra óptica o de la vía satélite no siempre son del todo eficientes y eficaces, más aún ahora en que todo el trabajo humano en el plantea gira en torno a la tecnología y a la virtualización.

Tabla 13

*Dimensión 8: Valor percibido*

|          | Pregunta 15                                     |            | Pregunta 16  |            |
|----------|---|------------|--|------------|
|          | Nivel de calificación del cliente en el pin pan |            | Nivel de llamadas del área de consultas y reclamos |            |
|          | Frecuencia                                      | Porcentaje | Frecuencia   | Porcentaje |
| Muy bajo | 25  | 22,1%      | 24   | 21,2%      |
| Bajo     | 17  | 15,0%      | 19   | 16,8%      |
| Medio    | 61  | 54,0%      | 56   | 49,6%      |
| Alto     | 7   | 6,2%       | 13   | 11,5%      |
| Muy alto | 3   | 2,7%       | 1  | 0,9%       |
| Total    | 113   | 100,0%     | 113  | 100,0%     |

En la tabla 13, acerca de la dimensión valor percibido del desembolso de crédito se observa que, el 54.0% está en el nivel medio, un preocupante 22.1% que muestra estar en el nivel muy bajo, el 15.0% en el nivel bajo. Respecto a ello, se estima sea por cierta desconfianza al uso de un dispositivo relativamente nuevo para los clientes.

En cuanto al nivel de llamadas que realiza el área de consultas y reclamos para absolver inconvenientes de los clientes, la investigación demuestra que el 49.6% se encuentra en el nivel medio, le sigue el 21.2% en el nivel muy bajo, el 16.8% en el nivel bajo. Al parecer todavía se requiere elevar la eficiencia en este aspecto.



Tabla 14

## Dimensión 9: Confianza

|          | Pregunta 17                  |            | Pregunta 18                               |            |
|----------|------------------------------|------------|---|------------|
|          | Nivel de práctica de valores |            | Nivel de confianza en el monto solicitado |            |
|          | Frecuencia                   | Porcentaje | Frecuencia                                | Porcentaje |
| Muy bajo | 9                            | 8,0%       | 5   | 4,4%       |
| Bajo     | 35                           | 31,0%      | 30  | 26,5%      |
| Medio    | 44                           | 38,9%      | 44  | 38,9%      |
| Alto     | 24                           | 21,2%      | 31  | 27,4%      |
| Muy alto | 1                            | 0,9%       | 3   | 2,7%       |
| Total    | 113                          | 100,0%     | 113                                       | 100,0%     |

En la tabla 14, respecto a la dimensión confianza, el nivel de la práctica de valores demuestra que el 38.9% se encuentra en el nivel medio, seguido del nivel bajo con el 31.0%, y el 21.2% en el nivel alto. Es cuestionable este resultado a razón de que la práctica de los valores debería de estar en niveles altos, pero la vida de consumo en que se vive, da lugar a apreciar muchísimo más lo superficial y abandonar aquello que realmente vale. En cuanto al nivel de confianza por el monto solicitado y que ha sido atendido como parte de la satisfacción del cliente se tiene que, el 38.9% está en el nivel medio, seguido del 27.4% en el nivel alto y del 26.5% en el nivel bajo, sumando alcanza a 92.8% que confía en que el monto que solicitó para su crédito, si termina siendo como lo pedido. Cumplir con el monto que solicitó el cliente es un indicador de satisfacción.

Tabla 15

*Dimensión 10: Expectativa*

| Pregunta 19                              |            |            |
|--|------------|------------|
| Nivel de seguridad por parte del cliente |            |            |
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy bajo                                 | 4          | 3,5%       |
| Bajo                                     | 29         | 25,7%      |
| Medio                                    | 50         | 44,2%      |
| Alto                                     | 28         | 24,8%      |
| Muy alto                                 | 2          | 1,8%       |
| Total                                    | 113        | 100,0%     |

En la tabla 15, al referirse a la dimensión de la expectativa acerca del nivel de seguridad por parte del cliente en solicitar un crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, el nivel medio llega a 44.2%, seguido del 25.7% en el nivel bajo y del 24.8% en el nivel alto, lo que podría decirse que llega a 94.7%, que viene a ser el porcentaje más alto de toda la encuesta realizada.

Por tanto, se podría inferir que, entre el monto aprobado en la solicitud de un crédito, o en cualquier otro aspecto que intervenga, el que corresponde a la seguridad es el que más sobresale y de alguna manera permite el sustento para la presente tesis.

## ESTADÍSTICA INFERENCIAL

### 5.3. Contrastación de hipótesis

#### PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

|                        |   |
|------------------------|---|
| HIPÓTESIS GENERAL      | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p>                                  |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | 95% de Confiabilidad  |
|                        | 05% de Margen de error  |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.   |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | Si p – valor $<0,05$ se acepta la hipótesis alterna<br>Si p – valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis alterna   |
| CORRELACIÓN            | 0,650   |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000   |
| RESULTADO              | Como valor $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,000.<br>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.  |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,650, por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la variable Desembolso de crédito en línea y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). |

### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

|                        |  |
|------------------------|--|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | 95% de Confiabilidad<br>05% de Margen de error   |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.  |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | Si $p$ – valor $<0,05$ se acepta la hipótesis alterna<br>Si $p$ – valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis alterna  |
| CORRELACIÓN            | 0,328  |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000  |
| RESULTADO              | Como valor $p = 0,000 <0,05$ , porque señala ser: 0,000.<br>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.  |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,328, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el $p$ valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).              |

### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

|                        |  |
|------------------------|--|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | 95% de Confiabilidad   |
|                        | 05% de Margen de error   |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.  |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | Si $p - \text{valor} < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna<br>Si $p - \text{valor} > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna  |
| CORRELACIÓN            | 0,402  |
|                        |  |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000  |
|                        |  |
| RESULTADO              | Como valor $p = 0,000 < 0,05$ , porque señala ser: 0,000.<br>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.   |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,402, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Captación y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el $p$ valor ( $\text{sig.} = 0,000$ ) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).  |
|                        |  |

**PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:**

|                        |  |
|------------------------|--|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | <p>95% de Confiabilidad</p> <p>05% de Margen de error</p>  |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.  |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | <p>Si <math>p</math> – valor <math>&lt;0,05</math> se acepta la hipótesis alterna</p> <p>Si <math>p</math> – valor <math>&gt;0,05</math> se rechaza la hipótesis alterna</p>   |
| CORRELACIÓN            | 0,419  |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000  |
| RESULTADO              | <p>Como valor <math>p = 0,000 &lt;0,05</math>, porque señala ser: 0,000.</p> <p>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.</p>  |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,419, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Aprobación y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el $p$ valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).               |

**PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:**

|                        |  |
|------------------------|--|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | <p>95% de Confiabilidad</p> <p>05% de Margen de error</p>  |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.  |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | <p>Si <math>p</math> – valor <math>&lt;0,05</math> se acepta la hipótesis alterna</p> <p>Si <math>p</math> – valor <math>&gt;0,05</math> se rechaza la hipótesis alterna</p>   |
| CORRELACIÓN            | 0,712  |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000  |
| RESULTADO              | <p>Como valor <math>p = 0,000 &lt;0,05</math>, porque señala ser: 0,000.</p> <p>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.</p>  |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,712, por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión Conformidad y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el $p$ valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).                |

### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5:

|                        |   |
|------------------------|---|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5 | <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p> <p><b>H0:</b> No existe una relación directa y significativa entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.</p>  |
| NIVEL DE SIGNIFICANCIA | 95% de Confiabilidad<br>05% de Margen de error  |
| PRUEBA ESTADÍSTICA     | El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.   |
| DECISIÓN DE PARÁMETROS | Si p – valor <0,05 se acepta la hipótesis alterna<br>Si p – valor >0,05 se rechaza la hipótesis alterna   |
| CORRELACIÓN            | 0,810   |
| SIGNIFICANCIA          | 0,000   |
| RESULTADO              | Como valor p = 0,000 <0,05, porque señala ser: 0,000.<br>En consecuencia: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.  |
| CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA | El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,810, por tanto, se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión Desembolso y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). |



#### 5.4. Discusión de resultados

Se tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,650 por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la variable Desembolso de crédito en línea y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se tuvo como objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,328 por tanto, se determina que existe una correlación **positiva débil** entre la dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se tuvo como objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,402, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Captación y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de

significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se tuvo como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,419, por tanto, se determina que existe una correlación positiva débil entre la dimensión Aprobación y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se tuvo como objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,712, por tanto, se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión Conformidad y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Se tuvo como objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0,810, por tanto, se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión Desembolso y la variable Satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia

que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

### Conclusiones

1. Se determinó que, si existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo como resultado 0,650 de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva media.
2. Se determinó que, si existe relación entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo como resultado 0,328 de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva débil.
3. Se determinó que, si existe una relación entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo como resultado 0,402, de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva débil.
4. Se determinó que, si existe una relación entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo como resultado 419, de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva débil.
5. Se determinó que, si existe una relación entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo como resultado 712, de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva media.
6. Se determinó que existe una relación entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021, teniendo

como resultado 0,810, de correlación que representa ser de nivel de correlación positiva fuerte.

### **Recomendaciones**

1. Que, se la propuesta de un desembolso de crédito en línea sea promocionada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, para beneficio de los clientes.
2. Que, se impulsen más las actividades de promoción, para que se capte más clientes a favor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.
3. Que, se asigne un especial presupuesto para aquellos colaboradores que son responsables de la captación a razón de que de ellos depende la conquista de nuevos clientes para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.
4. Que, el personal que trabaja en las oficinas responsables de la aprobación de los créditos, cuente con mayor apoyo, para que los trámites meramente burocráticos se agilicen y puedan concentrarse en el análisis de la evaluación crediticia.
5. Que, no se deje de orientar al cliente lo relacionado a la seguridad en la entrega de dinero y acepte que siga siendo el desembolso directamente a su cuenta de ahorros.
6. Que, los desembolsos sean más constantes en las operaciones interbancarias como desembolsos en las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo a nivel nacional.

### Referencias bibliográficas

- Aguirre, J.; Garro, L.; y Alcalde, E. (2020). *Evaluación de un crédito en las microfinanzas: cartografía conceptual desde la socioinformación*. En: Revista Espacios, volumen 41. Artículo 41. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p24.pdf>
- Aguilar, G. y Camargo, G. (2013). *Análisis de la morosidad de las instituciones microfinancieras (IMF) en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Perú. Obtenido de <http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/analisis-de-la-morosidad-de-lasinstituciones-microfinancieras-en-el-peru.pdf>
- Álvarez Torres y Rivera Magallanes (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018*. [Tesis]. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú
- Aiello, A.J.; Czepiel, J.A. y Rosenberg, L.J. (1977). Scaling the heights of consumer satisfaction: an evaluation of alternative measures. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, in Indiana University, pág. 43-50.
- Amat, O. & Rocafort, A. (2017). *Cómo investigar: Trabajo fin de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, Número 48, pág. 62-74.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms. *Journal Marketing Science*, Volumen 12, Número 2.
- Andrews, F.M. y Withey, S.B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. New York: Plenum Press.
- Andía, W. (2019). *Manual de Gestión Pública: Pautas para la aplicación de los Sistemas Administrativos*. Lima, Perú: Ediciones Arte y Pluma.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar la tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Bolton, R.N.; Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pp. 375-384.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basis Blackwell.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Cmf Educa (2021). ¿Qué es un crédito? Comisión para el Mercado Financiero. Disponible en: <https://www.cmfeduca.cl/educa/600/w3-article-27152.html#:~:text=El%20cr%C3%A9dito%20es%20un%20pr%C3%A9stamo%20de%20dinero%20que%20una%20parte,que%20no%20tuvo%20ese%20dinero.>
- Churchill, G. y Surprenant, C. (1982). *An Investigation to the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*. Volumen 19. Páginas 491-504.

- Cronin J.; & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55- 88.
- Córdova Baldeón, I. (2008). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Córdova, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Day, R.L. y Bordur, M. (1977). *A comprehensive study of satisfaction with consumer services. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Evrard, Y. (1993). *La satisfaction des consommateurs: état des recherches. Revue Française du Marketing*, n° 144-145, n° 4-5, pág. 53-65.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper & Row.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Journal of the Academy of Marketing Science. Número 5. Páginas 34 – 67.
- Grigoroudis, E., Siskos (2010). *Evaluación de satisfacción de cliente: métodos para medir e implementar calidad de servicio*. Universidad técnica de Creta.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- Hernández, R.; Hernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: McGraw-Hill.
- Hunt, H.K. (1982). *A 10 based on expectations but normatively a 3.6371*. Proceedings of the 7mo Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York, Plenum Press.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). *Why satisfied customer defect*. Harvard Business Review, November december, pág. 88-99.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Décima cuarta edición). México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Décima cuarta edición). México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Décima primera edición). México: Pearson.
- Leal Fica; A.; Aranguiz Casanova, M.; y Gallegos Mardones, J. (2018). *Análisis de riesgo crediticio, propuesta del modelo Credit Scoring*. En: Revista. Volumen XXVI. Junio. Páginas 181-217. DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.2666>
- Lozano Cabrera, A. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (Sexta edición). México: Pearson.
- Miller, J.A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. En: Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pág. 72-91.
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.



- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. [Tesis] Universidad de Valencia. España.
- Muñoz, J. & Lalanqui, J. (2017). Estudio sobre el incremento de créditos en las Instituciones Financieras Privadas en el Ecuador. En: Revista INNOVA, Volumen 2, Número 10. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183854>
- Navarro Chávez, J. C. L. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria
- Ñaupas, H.; Valdivia, M. R.; Palacios, J. J.; y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W.S. (1988). *Response determinants in satisfaction judgements*. Journal of Consumer Research, vol. 14 (marzo), pág. 495-507.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). *Consumer Perceptions of interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. Journal of Marketing, Vol. 53.
- Oliver, R. L. (1977). *Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations*. Journal of Applied Psychology, No. 62. (Agosto), pág. 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Olshavsky, R.W. y Miller, J.A. (1972). *Consumer expectations, product performance and perceived product quality*. Journal of Marketing Research, vol. 9 (Febrero), pág. 19-21.
- Olson, J.C. y Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, vol. 64 (abril), pág. 179-189.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing. Vol. 49. Número 5, Páginas 41-50.
- Paucar, E. (2020). *Metodología y tesis*. Lima: Gamarra Editores
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 20, nº 1, pág. 61-71.
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Revista Empresarial, ISSN 1390-3748, Volumen 10, Número 37, páginas 27-35. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Reichheld, F, F, (1996). *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.

- Ríos, J. (2019). *Propuesta de mejora para el proceso de Evaluación y Desembolso de Créditos Hipotecarios de una empresa del sector financiero*. [Tesis]. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rosenberg, A. (1965). *When dissonance fails: on eliminating evaluation apprehension from attitude measurement*. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1 (Enero), pág. 28-42.
- Salazar, G. (2018). *Evaluación de la gestión en otorgamiento de crédito hipotecario en el BCP oficina Chiclayo y su impacto en la rentabilidad del 2015-2016*. [Tesis]. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Scherer, F.M. (1980). *Industrial market structure and economic performance*. Chicago: Rand McNally.
- Sherif, M. y Hovland, C.J. (1961). *Social Judgement*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Spreng, R.A.; Harrell, G.D. y Mackoy, R.D. (1995). *Service recovery: impact on satisfaction and intentions*. *Journal of Services Marketing*, vol. 9 (1), pág. 15-23.
- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Tse, D. K. & Wilton, P.C. (1998). *Models of consumer satisfaction: An extension*. *Journal of Marketing Research* 25.
- Tse, D. K., Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990). *Consumer satisfaction as a process*. *Psychology & Marketing*, vol. 4, pág. 12-18.
- Valderrama, S. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar unan tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú:
- Weiner, B. (1985). *An attributional theory of achievement motivation and emotion*. *Psychological Review*, vol. 92, nº 4; pág. 548-573.
- Westbrook, R. A. (1983). *Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences*.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, Volumen 18. (Junio), pág. 84-91.
- Yi, Youjae (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zambrano, G. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*. Artículo. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Disponible en: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204>

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Desembolso de crédito en línea y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - 2021

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL   | VARIABLES Y DIMENSIONES   | METODOLOGÍA   |
|---|--|---|---|---|
| ¿Qué relación existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?                    | Determinar la relación que existe entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.  | Existe una relación directa y significativa entre el Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                     |   |   |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS   |   | <b>ENFOQUE O PARADIGMA</b><br>Cuantitativo                        |
| 1) ¿Qué relación existe entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?   | 1) Determinar la relación que existe entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                         | 1) Existe una relación positiva y significativa entre la Promoción del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.   | Variable 1<br>DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA  | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Investigación teórica            |
| 2) ¿Qué relación existe entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?   | 2) Determinar la relación que existe entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                         | 2) Existe una relación positiva y significativa entre la Captación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.   | Dimensiones:<br>• Promoción<br>• Captación<br>• Aprobación<br>• Conformidad<br>• Desembolso                                       | <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Nivel Correlacional             |
| 3) ¿Qué relación existe entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?  | 3) Determinar la relación que existe entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                        | 3) Existe una relación positiva y significativa entre la Aprobación del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.  | Variable 2<br>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  | <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Investigación No Experimental  |
| 4) ¿Qué relación existe entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021? | 4) Determinar la relación que existe entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                       | 4) Existe una relación positiva y significativa entre la Conformidad del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. | Dimensiones:<br>• Calidad funcional percibida<br>• Calidad técnica percibida<br>• Valor percibido<br>• Confianza<br>• Expectativa | <b>POBLACIÓN:</b><br>160 Clientes (Diez clientes por 16 asesores) |
| 5) ¿Qué relación existe entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021?                                     | 5) Determinar la relación que existe entre el Desembolso (propriadamente dicho) del Desembolso de crédito en línea y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021. | 5) Existe una relación positiva y significativa entre el Desembolso y la Satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo – 2021.                                     |   | <b>MUESTRA:</b><br>113 Clientes                                   |
|   |  |   |   | <b>MÉTODO GENERAL:</b><br>Método Científico                       |
|   |  |   |   | <b>TÉCNICA:</b><br>Encuesta                                       |
|   |  |   |   | <b>INSTRUMENTO:</b><br>Cuestionario                               |

## Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE                          | DEFINICIÓN<br>CONCEPTUAL  | DIMENSIONES                 | INDICADORES   | ESCALA DE<br>VALORACIÓN   |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|---|---|
| DESEMBOLSO DE<br>CRÉDITO EN LÍNEA | <p>“Es la acción de entrega en efectivo de una cantidad de dinero a la persona interesada en el destino acordado y con la seguridad prevista”</p> <p>Andía (2019, p. 141)</p>   | PROMOCIÓN                   | Visita a clientes recurrentes<br>Llamadas a clientes desde call center                                  | <p>Ordinal:</p> <p>1) Muy bajo<br/>2) Bajo<br/>3) Medio<br/>4) Alto<br/>5) Muy alto</p> |
|                                   |   | CAPTACIÓN                   | Calificación del cliente en el sistema<br>Registro del cliente nuevo<br>Registro del cliente recurrente |   |
|                                   |   | APROBACIÓN                  | Aprobación de Comité de crédito<br>Aprobación de Jefatura regional                                      |   |
|                                   |   | CONFORMIDAD                 | Conformidad del cliente<br>Entrega de dinero en efectivo  |   |
|                                   |   | DESEMBOLSO                  | Abono a cuenta de ahorros<br>Transferencia interbancaria<br>Desembolso en línea en otras agencias       |   |
| SATISFACCIÓN<br>DEL CLIENTE       | <p>“Satisfacción al cliente es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”</p> <p>Zeithaml, Bitner y Gremler (2009 p. 104).</p> | CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | Funcionamiento normal del sistema de redes  |   |
|                                   |   | CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA   | Calidad de soporte tecnológico (hardware y software)<br>Calificación del cliente en el pin pan          |   |
|                                   |   | VALOR PERCIBIDO             | Llamada del área de consultas y reclamos<br>Práctica de Valores   |   |
|                                   |   | CONFIANZA                   | Confianza en el monto solicitado  |   |
|                                   |   | EXPECTATIVA                 | Seguridad por parte del cliente   |   |

### Anexo 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### CUESTIONARIO 1

#### DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA

Estimado(a)

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados con las variables de la investigación, por favor marque con una "X" en la columna la alternativa que usted considere conveniente.

|          |   |
|----------|---|
| Muy bajo | 1 |
| Bajo     | 2 |
| Medio    | 3 |
| Alto     | 4 |
| Muy alto | 5 |

| PREGUNTAS                 |  | Alternativas de Respuestas |   |   |   |   |
|---------------------------|--|----------------------------|---|---|---|---|
|                           |  | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 01: PROMOCIÓN   |  |                            |   |   |   |   |
| 01                        | ¿Cuál es el nivel de visitas a clientes recurrentes de la CMAC?                          |                            |   |   |   |   |
| 02                        | ¿Cuál es el nivel de llamadas a clientes desde call center de parte de la CMAC?          |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 02: CAPTACIÓN   |  |                            |   |   |   |   |
| 03                        | ¿Cuál es el nivel de visitas a clientes recurrentes de la CMAC?                          |                            |   |   |   |   |
| 04                        | ¿Cuál es el nivel de llamadas a clientes desde call center de parte de la CMAC?          |                            |   |   |   |   |
| 05                        | ¿Cuál es el nivel de registro del cliente recurrente en la CMAC?                         |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 03: APROBACIÓN  |  |                            |   |   |   |   |
| 06                        | ¿Cuál es el nivel de aprobación de Comité de crédito de la CMAC?                         |                            |   |   |   |   |
| 07                        | ¿Cuál es el nivel de Aprobación de Jefatura regional de la CMAC?                         |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 04: CONFORMIDAD |  |                            |   |   |   |   |
| 08                        | ¿Cuál es el nivel de conformidad del cliente de la CMAC?                                 |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 05: DESEMBOLSO  |  |                            |   |   |   |   |
| 09                        | ¿Cuál es el nivel de abono a cuenta de ahorros a los clientes de la CMAC?                |                            |   |   |   |   |
| 10                        | ¿Cuál es el nivel de transferencia interbancaria que facilita la CMAC al cliente?        |                            |   |   |   |   |
| 11                        | ¿Cuál es el nivel de desembolso en línea en otras agencias para los clientes de la CMAC? |                            |   |   |   |   |
| 12                        | ¿Cuál es el nivel de desembolso en línea en otras agencias?                              |                            |   |   |   |   |

Muchas gracias,

## CUESTIONARIO 2

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a)

**INSTRUCCIONES:**

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados con las variables de la investigación, por favor marque con una "X" en la columna la alternativa que usted considere conveniente.

|          |   |
|----------|---|
| Muy bajo | 1 |
| Bajo     | 2 |
| Medio    | 3 |
| Alto     | 4 |
| Muy alto | 5 |

| PREGUNTAS                                 |   | Alternativas de Respuestas |   |   |   |   |
|---|---|----------------------------|---|---|---|---|
|   |   | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 01: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA |   |                            |   |   |   |   |
| 01  | ¿Cuál es el nivel de funcionamiento normal del sistema de redes de parte de la CMAC?          |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 02: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA   |   |                            |   |   |   |   |
| 02  | ¿Cuál es el nivel de calidad de soporte tecnológico (hardware y software) de la CMAC?         |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 03: VALOR PERCIBIDO             |   |                            |   |   |   |   |
| 03  | ¿Cuál es el nivel de calificación del cliente en el pin pan a favor de la CMAC?               |                            |   |   |   |   |
| 04  | ¿Cuál es el nivel de llamadas del área de consultas y reclamos de la CMAC?                    |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 04: CONFIANZA                   |   |                            |   |   |   |   |
| 05  | ¿Cuál es el nivel de la práctica de valores en la CMAC?                                       |                            |   |   |   |   |
| 06  | ¿Cuál es el nivel de confianza en el monto solicitado a favor del cliente que otorga la CMAC? |                            |   |   |   |   |
| Dimensión 05: EXPECTATIVA                 |   |                            |   |   |   |   |
| 07  | ¿Cuál es el nivel de seguridad por parte del cliente que ofrece la CMAC?                      |                            |   |   |   |   |

Muchas gracias,

## Anexo 4: CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huancayo, 17 de marzo de 2021

Sr.  
Jonh Estanislao Padilla Mancilla  
Administrador de Caja Huancayo  
Agencia Huancas  
Presente. -

SOLICITO : CARTA DE CONSENTIMIENTO ACADÉMICO

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que animada en realizar la tesis de pre-grado para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Continental, solicito por favor, a su digna persona conceda el consentimiento académico para considerar a su representada como unidad de análisis para la indicada tesis.

Prácticamente el consentimiento consiste en la realización de una encuesta al personal. Para tal efecto, se adjunta el cuestionario que se aplicaría de ser favorable la autorización. Comprenderá usted que tanto la Universidad Continental como la SUNEDU exigen la presentación del referido consentimiento dentro de los requisitos para el desarrollo de toda tesis universitaria.

Para la que suscribe, es de mucha responsabilidad y orgullo personal desarrollar la tesis, de título tentativo "DESEMBOLSO DE CRÉDITO EN LÍNEA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO - 2021"; considerando a mi centro laboral. La tesis es de paradigma cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental.

Cabe mencionar, que asumo la entera responsabilidad de la reserva y confidencialidad de la información proporcionada en vista a que solo será la necesaria que se requiere expresamente para la tesis.

En la espera de su atenta respuesta, agradezco desde ya la gentileza de su aceptación anticipadamente.

Atentamente,

Sarita A, Canchari Comum  
DNI N° 60255957



JONH E. PADILLA MANCILLA  
ADMINISTRADOR  
CAJA HUANCAYO S.A.

## Anexo 5: FICHAS DE EVALUACIÓN DE JUECES EXPERTOS



Universidad  
Continental

## FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

## 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : CAIRAMPOMA ESPINOZA, Ricardo Javier  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19909903 / 944-412735  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente - Universidad Continental (Huancayo)  
 1.5. Autora del instrumento : CANCHARI COMUN, SARITA ADORCINDA  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 30 de junio de 2021

## 2. Aspectos de la Evaluación

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente | Aceptable | Bueno    |
|-------------------------------|--|------------|-----------|----------|
|                               |  | 1          | 3         | 5        |
| 1. Claridad                   | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                      |            |           | X        |
| 2. Objetividad                | El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables. |            |           | X        |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                          |            |           | X        |
| 4. Organización               | Presentación ordenada.   |            |           | X        |
| 5. Suficiencia                | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.      |            | X         |          |
| 6. Pertinencia                | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.             |            |           | X        |
| 7. Consistencia               | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.             |            | X         |          |
| 8. Coherencia                 | Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.                         |            |           | X        |
| 9. Metodología                | La estrategia responde al propósito de la investigación.                   |            |           | X        |
| 10. Aplicación                | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.                  |            |           | X        |
| <b>Conteo total de marcas</b> |  | <b>A</b>   | <b>B</b>  | <b>C</b> |
|                               |  |            | <b>2</b>  | <b>8</b> |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 46/50 = 0.92$$

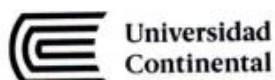
## 3. Opinión de aplicabilidad

| Intervalo     | Categoría             |   |
|---------------|-----------------------|---|
| [0,20 – 0,40] | No válido, reformular | - |
| <0,41 – 0,60] | No válido, modificar  | - |
| <0,61 – 0,80] | Válido, mejorar       | - |
| <0,81 – 1,00] | Válido, aplicar       | X |

## 4. Recomendaciones: Ninguna.

  
 Dr. Adm. Ricardo Cairampoma Espinoza





## FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experta : ROJAS HIDALGO, Ninoska Omayra  
 1.2. Grado académico / mención : Magíster en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 20027668 / 964-485213  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente - UTP (Huancayo)  
 1.5. Autora del instrumento : CANCHARI COMUN, SARITA ADORCINDA  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 30 de junio de 2021

### 2. Aspectos de la Evaluación

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente | Aceptable | Buena    |
|-------------------------------|--|------------|-----------|----------|
|                               |  | 1          | 3         | 5        |
| 1. Claridad                   | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                      |            | X         |          |
| 2. Objetividad                | El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables. |            |           | X        |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                          |            |           | X        |
| 4. Organización               | Presentación ordenada.   |            |           | X        |
| 5. Suficiencia                | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.      |            | X         |          |
| 6. Pertinencia                | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.             |            |           | X        |
| 7. Consistencia               | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.             |            | X         |          |
| 8. Coherencia                 | Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.                         |            |           | X        |
| 9. Metodología                | La estrategia responde al propósito de la investigación.                   |            |           | X        |
| 10. Aplicación                | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.                  |            |           | X        |
| <b>Conteo total de marcas</b> |  | <b>A</b>   | <b>B</b>  | <b>C</b> |
|                               |  |            | <b>3</b>  | <b>7</b> |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

| Intervalo     | Categoría             |   |
|---------------|-----------------------|---|
| [0,20 – 0,40] | No válido, reformular | - |
| <0,41 – 0,60] | No válido, modificar  | - |
| <0,61 – 0,80] | Válido, mejorar       | - |
| <0,81 – 1,00] | Válido, aplicar       | X |

### 4. Recomendaciones: Ninguna.

Mg. Adm. Ninoska Rojas Hídal  
 ABOGADO



Universidad  
Continental

### FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : MONGE CORTIJO, Jorge  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 08735801 / 923-911715  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Consultor independiente  
 1.5. Autora del instrumento : CANCHARI COMUN, SARITA ADORCINDA  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 30 de junio de 2021

#### 2. Aspectos de la Evaluación

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente | Aceptable | Bueno    |
|-------------------------------|--|------------|-----------|----------|
|                               |  | 1          | 3         | 5        |
| 1. Claridad                   | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                      |            |           | X        |
| 2. Objetividad                | El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables. |            |           | X        |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                          |            |           | X        |
| 4. Organización               | Presentación ordenada.   |            |           | X        |
| 5. Suficiencia                | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.      |            | X         |          |
| 6. Pertinencia                | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.             |            |           | X        |
| 7. Consistencia               | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.             |            | X         |          |
| 8. Coherencia                 | Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.                         |            |           | X        |
| 9. Metodología                | La estrategia responde al propósito de la investigación.                   |            |           | X        |
| 10. Aplicación                | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.                  |            |           | X        |
| <b>Conteo total de marcas</b> |  | <b>A</b>   | <b>B</b>  | <b>C</b> |
|                               |  | <b>2</b>   | <b>8</b>  | <b>8</b> |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1xA + 3xB + 5xC}{50} = 46/50 = 0.92$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

| Intervalo     | Categoría             |   |
|---------------|-----------------------|---|
| [0,20 – 0,40] | No válido, reformular | - |
| <0,41 – 0,60] | No válido, modificar  | - |
| <0,61 – 0,80] | Válido, mejorar       | - |
| <0,81 – 1,00] | Válido, aplicar       | X |

#### 4. Recomendaciones: Ninguna.

  
 Firma del Experto