



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**



**GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA,**  
**AGENCIA YUNGUYO, PERIODOS 2021 -2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. DEYSI JUDITH GUTIERREZ MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**PUNO - PERÚ**

**2025**



# Deysi Judith Gutierrez Mamani

## GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENC...

- My Files
- My Files
- Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::8254:541459072

126 páginas

Fecha de entrega  
16 dic 2025, 10:34 p.m. GMT-5

31.157 palabras

Fecha de descarga  
16 dic 2025, 10:40 p.m. GMT-5

155.699 caracteres

Nombre del archivo  
GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, ....pdf

Tamaño del archivo  
2.1 MB

CPC. Luis Angel Yupánqui Aza  
DOCENTE EPCC - FCCA - UNA  
Cod. 930528



Firmado digitalmente por:  
YUPANQUI AZA Luis Angel FAU  
20146498170 hard  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 16/12/2025 22:35:28  
Firmado con FirmaUNA

Dr. Hermenegildo Cortez Segales  
Director de la Unidad de Investigación





## 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
3 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si adviermos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

CPC. Luis Angel Yupanqui Az.  
DOCENTE EPCC - FCCA - UNA  
Cod. 930528



Firmado digitalmente por:  
YUPANQUI AZA Luis Angel FAU  
20145496770 hard  
Módulo: Soy el autor del documento  
Fecha: 16/12/2025 22:59:36  
Firmado con FirmaUNA

Dr. Hermenegildo Cortez Segales  
Director de la Unidad de Investigación





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERIODOS 2021 -  
2022

TESIS PRESENTADA POR:  
**DEYSI JUDITH GUTIERREZ MAMANI**  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**CONTADOR PÚBLICO**



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

**PRESIDENTE:**

.....  
D.Sc. HEBER DAVID POMA CORNEJO

**PRIMER MIEMBRO:**

.....  
Dr. ELENA YUNGA ZEGARRA

**SEGUNDO MIEMBRO:**

.....  
M.Sc. JAVIER BELTRÁN MAMANI LARICO

**DIRECTOR / ASESOR:**

.....  
M.Sc. LUIS ANGEL YUPANQUI AZA

**TEMA:** Gestión crediticia y satisfacción del cliente

**ÁREA:** Gestión pública y privada

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 17 de diciembre del 2025



## DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida, quiero dedicar este logro a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, llenándome de sabiduría, fe y perseverancia para superar cada desafío.

A mis amados padres German y Lidia, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Ellos han sido el motor que me impulsa a seguir adelante y quienes me enseñaron con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia son la base para alcanzar cualquier meta. A mis hermanos Lily, Jesus y mi sobrino Piero, son ustedes parte importante de mi vida.

A Alexander, gracias por ser mi compañero, mi apoyo, mi soporte y mi mejor amigo. De manera especial a mi hija LAYHESKA, la persona más importante de mi vida, mi motor y mi mayor fuente de inspiración. Tu presencia es la motivación que me ha impulsado a seguir adelante. Esto es para ti.

**Deysi Judith Gutierrez Mamani**



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Familia por siempre haber confiado en mí y prestarme apoyo en cada momento, son mi gran fortaleza para alcanzar mis metas y sueños.

Así también agradecer A la Universidad Nacional del Altiplano, que me dio la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos; un especial agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables que en el transcurso de la vida universitaria nos brindan educación intelectual y en valores.

A mi asesor de tesis M.Sc. Luis Ángel Yupanqui Aza, por orientarme constantemente, con sus conocimientos y experiencia.

A los miembros del jurado calificador; D.Sc. Heber David Poma Cornejo, Dr. Elena Yunga Zegarra, M.Sc. Javier Beltrán Mamani Larico, gracias a su apoyo, orientación y aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

**Deysi Judith Gutierrez Mamani**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
<b>ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>17</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>22</b>
1.2.1. Problema General .....	22
1.2.2. Problemas Específicos .....	22
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Hipótesis General .....	23
1.3.2. Hipótesis Específicas .....	23
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Justificación Teórica .....	24
1.4.2. Justificación práctica .....	25
1.4.3. Justificación metodológica.....	25
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>



1.5.1. Objetivo General .....	25
1.5.2. Objetivos Específicos .....	25

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
2.1.1. Internacionales .....	27
2.1.2. Nacionales .....	29
2.1.3. Locales .....	32
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>34</b>
2.2.1. Gestión .....	34
2.2.2. Sistema Financiero .....	35
2.2.3. Características del Sistema Financiero.....	36
2.2.4. Organización del Sistema Financiero.....	37
2.2.5. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).....	39
2.2.6. Entidades Bancarias .....	40
2.2.7. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) .....	41
2.2.8. Rol de las CMAC en la inclusión financiera.....	41
2.2.9. Operaciones Activas.....	42
2.2.10. Créditos .....	43
2.2.11. Evaluación crediticia .....	44
2.2.12. Análisis de crédito .....	45
2.2.13. Satisfacción del cliente.....	46
2.2.14. Modelos teóricos de la satisfacción.....	47
2.2.15. Métricas de medición de la satisfacción.....	48
2.2.16. Herramientas de Hubspot para medir la satisfacción .....	49



2.2.17. Dimensiones de la satisfacción .....	49
2.2.18. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa .....	51
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>52</b>
2.3.1. Gestión crediticia .....	52
2.3.2. Evaluación crediticia .....	52
2.3.3. Productos crediticios .....	53
2.3.4. Atención en ventanilla.....	53
2.3.5. Políticas crediticias.....	53
2.3.6. Satisfacción del cliente.....	54
2.3.7. Eficacia.....	54
2.3.8. Eficiencia.....	54
2.3.9. Economía.....	54
2.3.10. Rentabilidad .....	55

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....</b>	<b>57</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>58</b>
3.4.1. Población.....	58
3.4.2. Muestra.....	58
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>59</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS .....</b>	<b>60</b>
3.6.1. Metodología de la Investigación .....	60
3.6.1.1. Método descriptivo .....	60



3.6.1.2. Método analítico .....	61
3.6.1.3. Método deductivo .....	61
3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.6.2.1. Análisis documental.....	62
3.6.2.2. Encuesta .....	62
<b>3.7. VARIABLES .....</b>	<b>63</b>
3.7.1. Hipótesis general.....	63
3.7.2. Hipótesis específicas .....	63
<b>3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
4.1.1. Objetivo específico 1.....	65
4.1.2. Objetivo específico 2.....	73
4.1.3. Objetivo específico 3.....	81
4.1.4. Objetivo específico 4.....	86
<b>4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>90</b>
4.2.1. Hipótesis específica 1.....	90
4.2.2. Hipótesis específica 2.....	91
4.2.3. Hipótesis específica 3.....	92
<b>4.3. DISCUSIÓN .....</b>	<b>94</b>
4.3.1. Objetivo específico 1.....	94
4.3.2. Objetivo específico 2.....	96
4.3.3. Objetivo específico 3.....	98
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>



<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>111</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	59
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad por alfa de Cronbach .....	63
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov .....	65
<b>Tabla 4</b> Correlación entre la evaluación crediticia y la satisfacción de eficacia.....	66
<b>Tabla 5</b> Claridad de los criterios utilizados en la evaluación del crédito.....	67
<b>Tabla 6</b> Cumplimiento del proceso de evaluación crediticia .....	68
<b>Tabla 7</b> Evaluación crediticia realizada de manera confiable, rápida y eficiente .....	69
<b>Tabla 8</b> Solución brindada por la entidad financiera respecto a la solicitud de crédito .....	70
<b>Tabla 9</b> Nivel de satisfacción con el resultado obtenido del proceso de evaluación crediticia.....	71
<b>Tabla 10</b> Nivel de satisfacción con la efectividad de la evaluación crediticia.....	72
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov .....	73
<b>Tabla 12</b> Correlación entre los productos crediticios y la satisfacción de economía .	74
<b>Tabla 13</b> Distribución porcentual de los productos crediticios en los años 2021 y 2022 .....	74
<b>Tabla 14</b> Adaptación de los productos crediticios a las necesidades financieras de los clientes .....	75
<b>Tabla 15</b> Competitividad de las tasas de interés frente a otras entidades financieras.	76
<b>Tabla 16</b> Cumplimiento de las expectativas del cliente respecto a los productos ofrecidos.....	77
<b>Tabla 17</b> Nivel de satisfacción con las comisiones y gastos de los productos crediticios .....	78



<b>Tabla 18</b>	Nivel de satisfacción con los productos crediticios recibidos y sus beneficios económicos percibidos.....	79
<b>Tabla 19</b>	Contribución de los créditos de la Caja Arequipa al crecimiento de la economía personal o familiar.....	80
<b>Tabla 20</b>	Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	81
<b>Tabla 21</b>	Correlación entre la atención en ventanilla y la satisfacción de eficiencia..	82
<b>Tabla 22</b>	Capacitación del personal de ventanilla para resolver dudas o consultas de los clientes .....	82
<b>Tabla 23</b>	Nivel de satisfacción general con el servicio recibido en ventanilla .....	83
<b>Tabla 24</b>	Nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta ante consultas o problemas .....	84
<b>Tabla 25</b>	Nivel de satisfacción con el tiempo promedio de procesamiento y desembolso de solicitudes de crédito.....	85



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Ubicación de la CMAC Arequipa – Agencia Yunguyo .....	56



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	111
<b>Anexo 2</b> Instrumento .....	113
<b>Anexo 3</b> Validación de instrumento de investigación por expertos.....	117
<b>Anexo 4</b> Base de datos .....	120
<b>Anexo 5</b> Ficha de documentación .....	124
<b>Anexo 6</b> Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	125
<b>Anexo 7</b> Autorización para el depósito de tesis en el repositorio institucional .....	126



## ACRÓNIMOS

CMAC	: Caja Municipal de Ahorro y Crédito
EEFF	: Estados Financieros
MOF	: Manual de Organización y Funciones
ROF	: Reglamento de Organización y Funciones
SBS	: Superintendencia de Banca y Seguros
SPSS	: Software estadístico



## RESUMEN

La presente investigación parte de la necesidad de responder la siguiente pregunta de problema: ¿De qué manera incide la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022? El objetivo general del estudio fue analizar la incidencia de la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Como objetivos específicos fueron: analizar cómo la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa; analizar cómo los productos crediticios inciden en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa; analizar cómo la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa. La metodología a emplear fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, aplicando encuestas a los clientes de la entidad para obtener información objetiva y representativa, así también desarrollando el análisis documental. Las técnicas de recolección de datos fueron el análisis documental y encuestas, cuyos instrumentos fueron las fichas de documentación y cuestionario, respectivamente. Finalmente, la investigación confirma que la evaluación crediticia, los productos crediticios y la atención en ventanilla constituyen pilares estratégicos que inciden positivamente en la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Los resultados evidencian que una experiencia crediticia integral, basada en productos adecuados, procesos eficientes y una atención orientada al cliente, fortalece la percepción de valor y confianza en la institución.

**Palabras clave:** Atención en ventanilla, Economía, Eficacia, Eficiencia, Evaluación crediticia, Gestión crediticia, Productos crediticios, Satisfacción del cliente.



## ABSTRACT

This research begins with the research question: How does credit management affect customer satisfaction at Caja Arequipa, Yunguyo Branch, during the 2021-2022 period? The general objective of the study is to analyze the impact of credit management on customer satisfaction at Caja Arequipa, Yunguyo Branch. Specific objectives include: analyzing how credit evaluation affects customer satisfaction with the effectiveness of credit products at Caja Arequipa; analyzing how credit products affect customer satisfaction with the economic benefits of credit products at Caja Arequipa; and analyzing how in-branch service affects customer satisfaction with the efficiency of credit products at Caja Arequipa. The methodology employed will be quantitative, correlational, and non-experimental, utilizing surveys of the institution's customers to obtain objective and representative information, as well as conducting document analysis. Data collection techniques included document analysis and surveys, using document forms and questionnaires as instruments, respectively. Finally, the research confirms that credit management, credit products, and teller service are strategic pillars that positively impact customer satisfaction at Caja Arequipa, Yunguyo Branch. The results demonstrate that a comprehensive credit experience, based on appropriate products, efficient processes, and customer-oriented service, strengthens the perception of value and trust in the institution.

**Keywords:** Credit evaluation, Credit management, Credit products, Customer satisfaction, Effectiveness, Efficiency, Economy, Window service.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social, ya que el acceso al crédito se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de pequeños negocios y familias. En este sentido, la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, desempeña un papel importante en el otorgamiento de créditos; no obstante; la sola entrega de estos no es suficiente, dado que la calidad percibida del servicio, la rapidez y eficiencia en la atención influyen de manera crucial en la satisfacción del cliente.

La gestión crediticia involucra procedimientos como la evaluación de la capacidad de pago, la oferta de productos financieros, la atención en ventanilla y los lineamientos internos que regulan las actividades de la entidad. Estos elementos influyen en la percepción de eficacia, eficiencia y economía que tienen los clientes sobre el servicio recibido. Por ello, es fundamental analizar cómo estas dimensiones inciden directamente en la satisfacción del cliente, a fin de reconocer las fortalezas y aspectos que requieren mejora.

En ese sentido, la investigación plantea como objetivo general analizar la incidencia de la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021–2022. Para ello, se consideran como objetivos específicos: analizar la incidencia de la evaluación crediticia, los productos crediticios, la atención en ventanilla y proponer lineamientos para mejorar la gestión crediticia y la satisfacción del cliente.

Este trabajo de investigación está organizado en cuatro capítulos:



En el Capítulo I, aborda la introducción, el planteamiento y formulación del problema, hipótesis, justificación y objetivos del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, contiene los antecedentes de la investigación, así como el marco teórico y conceptual que fundamentan la investigación.

El Capítulo III detalla los materiales y métodos, incluyendo la ubicación geográfica del estudio, periodo de ejecución, la procedencia del material, población y muestra, el diseño estadístico, los procedimientos, las variables y análisis de los datos obtenidos.

En el Capítulo IV, expone los resultados y discusión correspondiente, los cuales se presentan en función a cada objetivo planteado.

Por último, se desarrolla las conclusiones y sus respectivas recomendaciones, por además de las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que complementan la investigación.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial, la disponibilidad de crédito es un elemento clave para impulsar el desarrollo económico, promover la inversión y contribuir a la disminución de la pobreza. Según el Banco Mundial (2022), la inclusión financiera posibilita que un mayor número de personas y microempresas formen parte del proceso de crecimiento económico. No obstante, en diversas zonas aún existen barreras vinculadas a la cobertura, la calidad de los servicios y la capacidad de respuesta de las entidades financieras frente a las expectativas de sus clientes. Este panorama plantea la necesidad de que las instituciones no solo se concentren en otorgar créditos, sino también en garantizar procesos de gestión crediticia que sean eficientes y accesibles.



En el ámbito nacional, el sistema de microfinanzas en el Perú ha tenido un desarrollo importante en las últimas décadas, convirtiéndose en referente en América Latina. No obstante, la competencia creciente entre cajas municipales y entidades financieras ha generado la necesidad de diferenciarse no solo por la diversidad de productos crediticios, sino también por la calidad en la atención y la eficacia de sus procesos internos. De hecho, estudios de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2021) evidencian que la satisfacción del cliente es uno de los factores que incide directamente en la fidelización y en la continuidad del uso de los servicios financieros. La transparencia en las tasas de interés, la flexibilidad en las opciones de pago y un servicio de atención de calidad son elementos que influyen directamente en la percepción del cliente y, por ende, en su lealtad. Por lo tanto, las entidades que logran optimizar su gestión crediticia y, a la vez, garantizar altos niveles de satisfacción del cliente, están mejor posicionadas para asegurar su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

En el contexto local, la Caja Arequipa desempeña un papel relevante en el otorgamiento de créditos a microempresarios, siendo la Agencia Yunguyo un punto significativo para comerciantes y familias, que son pilares de la economía en una zona caracterizada por el comercio fronterizo y las actividades agropecuarias.

No obstante, se han identificado falencias en la gestión crediticia que inciden directamente en la satisfacción del cliente, específicamente en tres aspectos:

- Evaluación crediticia: La realización de evaluaciones con deficiencias, evidenciada en la falta de un seguimiento riguroso de los procedimientos, generará una insatisfacción significativa en el cliente.
- Productos crediticios: Si bien la agencia ofrece diversos productos crediticios, la escasa claridad en la información y el limitado entendimiento de sus condiciones



afectan la satisfacción de la economía.

- Atención en ventanilla: El servicio brindado en ventanilla representa un factor significativo en la experiencia del cliente; por ello, problemas como la lentitud en los procesos y la falta de trato personalizado pueden disminuir la percepción de eficiencia.

En conjunto, estas limitaciones en la gestión crediticia generan efectos desfavorables en la satisfacción de los clientes. En tal sentido, resulta fundamental analizar cómo la gestión crediticia incide en la satisfacción de los clientes.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera incide la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- **PE 1:** ¿Cómo incide la evaluación crediticia en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?
- **PE 2:** ¿Cómo incide los productos crediticios en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?
- **PE 3:** ¿Cómo incide la atención en ventanilla en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?
- **PE 4:** ¿Qué lineamientos se podrían proponer para mejorar la gestión crediticia y así contribuir a incrementar la satisfacción del cliente en la



Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021 - 2022?

### 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. Hipótesis General

- La gestión crediticia incide positivamente en la satisfacción del cliente  
Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.
- V. I.: Gestión crediticia
- V. D.: Satisfacción del cliente

#### 1.3.2. Hipótesis Específicas

- **Hipótesis específica 1:** La evaluación crediticia incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.
- V. I.: Evaluación crediticia
- V.D.: Satisfacción de eficacia
- **Hipótesis específica 2:** Los productos crediticios inciden positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.
- V. I.: Productos crediticios
- V.D.: Satisfacción de economía
- **Hipótesis específica 3:** La atención en ventanilla incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.



- V. I.: Atención en ventanilla
- V.D.: Satisfacción de eficiencia

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realiza porque consideramos necesario analizar cómo la gestión crediticia impacta en la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. En los últimos años, he observado que los usuarios no solo esperan acceder a un crédito, sino que también valoran el trato que reciben, la claridad de la información y la rapidez en los procesos. Si la institución no responde adecuadamente a estas expectativas, se genera descontento y pérdida de confianza. Por ello, resulta importante estudiar esta relación para conocer con mayor detalle cuáles son los aspectos que deben mejorarse.

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

La justificación teórica se sustenta en la importancia de analizar de qué manera los procedimientos de evaluación, aprobación y atención de créditos inciden en la satisfacción de los clientes. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente surge de la comparación entre lo que espera recibir y lo que realmente percibe del servicio. La satisfacción depende de la eficacia, economía y eficiencia en la atención, elementos que se asocian directamente con los procesos de la gestión crediticia. En este sentido, el estudio contribuye al fortalecimiento teórico de la relación entre la gestión crediticia y la satisfacción del cliente, proporcionando evidencia empírica aplicable al ámbito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, Agencia Yunguyo.



#### **1.4.2. Justificación práctica**

De manera práctica, podrá brindar a la institución información que le ayude a tomar decisiones para optimizar sus procesos, mejorar la calidad de atención y lograr una mayor fidelización de sus usuarios. En ese sentido, la investigación no solo responde a una inquietud personal y profesional, sino que también puede contribuir al fortalecimiento del sistema financiero local.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

La investigación se justifica por el enfoque analítico y descriptivo que permitió diagnosticar el estado actual de la gestión crediticia mediante la recolección sistemática de datos a través del análisis documental y encuestas. Además, al aplicar métodos deductivos, se podrá partir de la normativa general para analizar su aplicación específica en la entidad investigada, lo que permite validar o cuestionar las prácticas actuales de la gestión crediticia.

### **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la incidencia de la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- **OE 1:** Analizar como la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.
- **OE 2:** Analizar como los productos crediticios incide en la satisfacción de



economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.

- **OE 3:** Analizar como la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.
- **OE 4:** Proponer lineamientos para mejorar la gestión crediticia y así contribuir a incrementar la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Internacionales

Gutierrez & Peralta (2021) En su investigación titulada “Incidencia de la aplicación de las políticas de crédito y cobranza en la recuperación de cartera del Súper Las Segovias, S. A. de la ciudad de Estelí, Nicaragua, durante el primer semestre del año 2020” concluyó que “se logró recolectar la información necesaria y conocer las políticas de crédito y cobranza que aplica el Súper Las Segovias para el otorgamiento y gestión de cobro, dichas políticas se aplican de manera implícita sin una guía de un manual específico para el área de crédito y cobro, muchas de estas políticas no son correctamente implementadas lo que puede incrementar la posibilidad de otorgar un crédito que no se podrá recuperar, ocasionando que ciertos créditos por pequeños montos no se puedan gestionar por vía judicial porque generan más gastos administrativos que de utilidad para la empresa, lo que puede ser ocasionado por la falta de seguimiento de los procesos y requerimientos establecidos para un correcto análisis del perfil del cliente”.

Rubio (2018) En su investigación titulada “Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia” concluye que “la población objeto de estudio estuvo constituida por ocho (8) entidades financieras pertenecientes al sector cooperativo. El instrumento administrado fue la encuesta, la cual relacionó factores como la tasa de interés, la agilidad de los asesores, los requisitos del crédito y la amabilidad del asesor. El



hallazgo más representativo concierne al alto grado de aceptación revelado por los asociados a las cooperativas analizadas, lo cual constituye la base para la toma de decisiones estratégicas, no solo desde la perspectiva de mercadeo, sino a nivel corporativo. Con fines de alcanzar un superlativo nivel de posicionamiento en el mercado financiero, se sugiere persistir en las técnicas gerenciales que han conllevado los logros obtenidos en materia de satisfacción de usuarios”.

Valer (2020) En su investigación titulada “El impacto de la actitud del personal en cuanto a la atención al cliente y/o usuario en el área de cajas de una entidad financiera” concluye que “analizando el impacto de las actitudes de los empleados del área de caja bancaria en la atención al cliente y/o usuario, se concluyó que existen dos actitudes básicas de atención al cliente que caracterizan a las entidades financieras, una actitud positiva y una actitud negativa, aunque el plan estratégico es Proporcionar un servicio de calidad aumenta la fidelidad del cliente y, por tanto, crea una ventaja competitiva, pero las actitudes negativas de los empleados también pueden hacer que todos los esfuerzos sean en vano. Afecta la reputación de todas las sucursales. También cabe mencionar que los clientes y/o usuarios regresarán a las instituciones financieras porque reciben buenos servicios, pero también hay clientes que no están seguros si volverán nuevamente a las instituciones financieras después de recibir mala atención”.

Hayati et al. (2020) realizaron un estudio en microbancos de Indonesia, analizando la influencia de la imagen institucional y la relación con los clientes en la satisfacción y la lealtad, utilizando una muestra de 100 clientes. La investigación demostró que la imagen institucional y la relación con los clientes tienen un impacto positivo y significativo tanto en la satisfacción como en la lealtad. Sin embargo, el hallazgo más relevante fue que la satisfacción no actuó



como una variable de mediación completa entre la imagen y la lealtad, ni entre la relación y la lealtad. Esto sugiere que los clientes desarrollan lealtad de forma más directa a partir de la percepción general de la institución y del trato interpersonal, más allá del simple estado de satisfacción.

### **2.1.2. Nacionales**

Ruiz y Zevallos (2021). En su investigación titulada “Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Mi Banco, sucursal Musa, La Molina, 2021” concluyen que “la satisfacción del cliente depende de una gestión eficiente de los productos financieros, destacando la importancia de la claridad en la información, el cumplimiento de plazos y la agilidad de los procesos, factores que fortalecen la confianza del usuario y su percepción del servicio recibido. Esto coincide con la premisa de que la experiencia crediticia se ve influenciada por la transparencia en los requisitos, el tiempo de respuesta y la capacidad de atención oportuna, elementos que, cuando presentan deficiencias, generan percepciones negativas, afectan la satisfacción global y debilitan la relación entre el cliente y la entidad financiera”.

Según Zapata (2019) En su investigación titula “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019” señala que “la capacidad de respuesta tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente de un banco de Sechura. Se consideró que el personal carecía de atención inmediata, falta de voluntad para ayudar y tiempo suficiente para atender las inquietudes o preguntas de los clientes”.

Según Peña (2021) En su investigación titulada “Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021” señala



que “el nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39 %, satisfecho en 35 % e insatisfecho en 26 %. No se encuentra insatisfecho con la institución frente a la competencia, tasas de interés y calidad de servicio y se siente indiferente con la atención brindada por el personal de la institución”.

Según Franco & Villanueva (2018) En su investigación titulada “Satisfacción del cliente y manejo de los reclamos en las entidades financieras del Perú durante los últimos 10 años: una revisión sistemática” señala que “Nuestra búsqueda arrojó 17 informes en papel y/o estudios de investigación que fueron relevantes y respondieron nuestras preguntas y nos mostraron el desempeño de las entidades financieras en términos de satisfacción del cliente durante los últimos 10 años. Con base en la información recopilada podemos concluir que estas unidades estructurales no se gestionan adecuadamente en el área de compensación y existen vacíos en el proceso de atención al cliente, área que requiere una buena gestión; Hay lagunas en la satisfacción del cliente debido a estas interrupciones. Errores y problemas. Esto permite que el proceso mejore la atención al detalle requerida. Debido a esto, se crean pérdidas y las entidades financieras ven afectada su amplia cartera de clientes, ya que el trabajo de fidelización de clientes se realiza mal y la capacidad de respuesta y resolución de necesidades es débil, lo que conduce a la satisfacción o insatisfacción del cliente”.

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” señala que “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” señala que “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.”

Puchuri Choquehuanca (2023) En su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las agencias de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Los Olivos, Lima, Perú, 2022” señala que es “una investigación de enfoque cuantitativo correlacional, con una muestra de 383 clientes de agencias de Cajas Municipales en Los Olivos, Lima. Utilizó un cuestionario validado con un Alfa de Cronbach elevado, evidenciando mediante la prueba de correlación de Spearman que existe una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio respalda la hipótesis de que la mejora en la calidad de la atención incide directamente en mayores niveles de satisfacción”.

Estañez Pezua (2022) En su tesis titulada “Evaluación crediticia y satisfacción del cliente de la Caja Piura S.A.C., Agencia Andahuaylas – 2022” señala que “realizó un estudio descriptivo-correlacional con 322 clientes y 14 asesores de la Caja Piura, Agencia Andahuaylas. El instrumento mostró alta



confiabilidad ( $\alpha = 0.885$  para evaluación crediticia y  $\alpha = 0.906$  para satisfacción del cliente). Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente (Spearman  $r = 0.834^{**}$ ), concluyendo que una adecuada evaluación crediticia incide significativamente en los niveles de satisfacción de los usuarios”.

### 2.1.3. Locales

Según Carcasi (2023), en su investigación titulada “Acceso al crédito y calificación crediticia en Mypes”, señala que “En este estudio se ha demostrado que existe una relación significativa entre la variable acceso al crédito y la variable calificación crediticia. Los resultados del chi-cuadrado de Pearson indican una correlación positiva media entre estas dos variables. Específicamente, el valor alto del chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) y el p-valor igual a 0 confirman esta relación estadísticamente significativa. Esto implica que el cumplimiento de los requisitos y la calificación crediticia son factores determinantes en la capacidad de una Mype para acceder a líneas de crédito. Las instituciones financieras evalúan estas variables de manera rigurosa al tomar decisiones sobre otorgamiento de créditos”.

Según Yupanqui (2022) En su investigación titulada “La incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 – 2019” señala que “Mi consejo a las empresas financieras es que mejoren la gestión crediticia siguiendo las políticas y lineamientos propuestos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito”.

Según Flores (2019), en su investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, en



los periodos de 2017 y 2018”, señala que “hay factores negativos que afectan la calidad del desempeño; los resultados obtenidos están relacionados con el conocimiento de la misión y visión de la organización, donde el 55% de la muestra indicó haberla visto publicada en el muro, lo que significa que no estaba interesado en el contenido. En cuanto a herramientas de gestión (MOF, ROF), el 53% de la muestra indicó que las empresas cuentan con herramientas de gestión; por lo tanto, se puede concluir que los trabajadores conocen de la existencia de MOF y ROF, pero no tienen conocimiento detallado sobre el manual funcional que deben realizar en sus tareas diarias y reglas de trabajo. Respecto a las estrategias y políticas diseñadas para mejorar la calidad de la atención al cliente, el 88% de la muestra respondió que estaba parcialmente consciente, y concluimos que la mayoría de los empleados estaba parcialmente consciente; tal vez lo escucharon, pero no lo sabían, o no tenían pleno conocimiento. En cuanto a la comprensión de los empleados de la empresa sobre los estándares de calidad del servicio para un buen servicio al cliente, el 50% respondió que no lo sabía. En cuanto a la capacitación de los empleados para el desempeño de las funciones laborales en la empresa, el 58% de los encuestados afirmó que no recibió una buena capacitación; resaltar los problemas de servicio al cliente ayudará a mejorar su desempeño en el desempeño de las funciones de prestación de servicios de calidad especificadas. En cuanto a las valoraciones u opiniones de los empleados de la empresa sobre el servicio al cliente, el 50% de los encuestados consideró que la calidad del servicio al cliente era mala y no cumplía con las expectativas debido a la falta de formación y organización, por lo que el foco estaba en el servicio al cliente”.

Chipana (2017), en su investigación titulada “Evaluación de la gestión crediticia en el otorgamiento de créditos en la financiera Credinka, Agencia



Yunguyo, periodo 2015-2016”, indica que “analizó la gestión crediticia en el otorgamiento de créditos de la financiera Credinka, Agencia Yunguyo, durante el periodo 2015–2016. El estudio permitió identificar fortalezas y debilidades en los procedimientos de evaluación y aprobación de créditos, concluyendo que una adecuada gestión crediticia es determinante para reducir riesgos de morosidad y mejorar la atención al cliente. Este antecedente es relevante para el presente trabajo, pues se desarrolló en el mismo contexto geográfico y aborda la misma variable independiente.”

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Gestión**

La gestión es el conjunto de actividades planificadas, organizadas, dirigidas y controladas que permiten coordinar recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para alcanzar objetivos de manera eficiente y eficaz (Koontz & Weihrich, 2013).

La gestión se basa en procesos interrelacionados que comprenden la planeación, organización, dirección y control, es decir, logrando los resultados con el menor gasto de recursos posible (Chiavenato, 2017).

Aplicada a las microfinanzas, la gestión crediticia se entiende como el conjunto de procesos y decisiones orientadas a evaluar, otorgar, administrar y recuperar créditos, garantizando que las operaciones sean rentables y seguras. Esto abarca la evaluación crediticia, el análisis de créditos, la supervisión de la cartera y la recuperación de deudas vencidas (Rose & Hudgins, 2013).



### 2.2.2. Sistema Financiero

El sistema financiero comprende el conjunto de intermediarios financieros y mercados donde se conduce el ahorro hacia las inversiones. El financiamiento indirecto requiere la existencia de un intermediario financiero, por ejemplo, un banco, una financiera, una caja municipal o rural (Banco Central de Reserva del Perú, 2024).

La Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (s. f.) explica que el sistema financiero “cumple el importante rol de canalizar los fondos de unidades económicas superavitarias (es decir, personas con ingresos superiores a sus gastos) hacia aquellos que necesitan el dinero porque gastan más de lo que ganan (unidades económicas deficitarias)”.

Este sistema está compuesto por entidades financieras (como bancos, cajas municipales y cooperativas), instrumentos financieros (créditos, depósitos, bonos, etc.), mercados (de dinero y de capitales) y organismos reguladores que aseguran su estabilidad y correcto funcionamiento (Franco & Villanueva, 2018).

El sistema financiero no solo permite el flujo eficiente de capitales, sino que también contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo, la reducción de la pobreza y la estabilidad monetaria del país (Valer, 2020).

En el Perú, está regulado por la Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, y supervisado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). La Caja Arequipa, objeto de este estudio, forma parte de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), especializadas en la colocación de créditos a personas y microempresas, contribuyendo a la inclusión



financiera.

### 2.2.3. Características del Sistema Financiero

El sistema financiero se define como el conjunto de instituciones, mercados e instrumentos que permiten transportar el ahorro hacia la inversión, facilitando el flujo de recursos monetarios en una economía (Mishkin & Eakins, 2018). Entre sus principales características se destacan:

- **Intermediación de recursos:** El sistema financiero actúa como un puente entre agentes superavitarios (ahorradores) y deficitarios (demandantes de crédito), promoviendo el desarrollo económico mediante la asignación eficiente de recursos (Levine, 2005).
- **Diversidad de instituciones:** Está compuesto por bancos, cajas municipales, cooperativas de ahorro y crédito, financieras, compañías de seguros, administradoras de fondos de pensiones (AFP) y otros intermediarios especializados (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022).
- **Regulación y supervisión estricta:** Su estabilidad depende de un marco normativo y de organismos reguladores que supervisan el cumplimiento de políticas y protegen al usuario. En el caso del Perú, destacan la SBS y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (Banco Central de Reserva del Perú, 2022).
- **Variedad de productos y servicios financieros:** Ofrece créditos, depósitos, seguros, fondos de inversión, pensiones, tarjetas de crédito y otros instrumentos adaptados a diferentes necesidades (Levine, 2005).
- **Confianza y transparencia:** La credibilidad y la estabilidad del sistema



financiero dependen de la confianza de los usuarios, lo cual se refuerza con información clara, veraz y oportuna (Mishkin & Eakins, 2018).

- **Movilización eficiente del capital:** Asigna recursos hacia sectores productivos estratégicos para impulsar el crecimiento económico, la generación de empleo y la competitividad (Levine, 2005).
- **Uso de tecnología e innovación:** Incorpora herramientas digitales como la banca por internet, las billeteras electrónicas y los pagos móviles para mejorar la eficiencia y ampliar la inclusión financiera (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022).
- **Sensibilidad al entorno económico:** Su funcionamiento está directamente influenciado por factores macroeconómicos, la política monetaria y fiscal, así como por el contexto internacional (Banco Central de Reserva del Perú, 2022).

#### 2.2.4. Organización del Sistema Financiero

En el Perú, la estructura y funcionamiento del sistema financiero están regulados por la Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, que establece su división en tres grandes subsistemas: el sistema bancario, el sistema de seguros y el sistema privado de pensiones (Congreso de la República del Perú, 1996).

- **Sistema Bancario:** Se define como el conjunto de instituciones y mecanismos encargados de conducir los recursos financieros desde los agentes superavitarios (ahorradores) hacia los agentes deficitarios (prestatarios), facilitando así la asignación eficiente de capital en la economía (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022). Este



sistema incluye entidades como bancos, financieras, cajas municipales, cajas rurales, cooperativas de ahorro y crédito, y otras instituciones autorizadas, cuya función principal es captar depósitos y otorgar créditos u otros instrumentos de financiamiento (Congreso de la República del Perú, 1996).

- **Sistema de Seguros:** Está conformado por el conjunto de instituciones, normas y procedimientos orientados a la administración de riesgos, mediante la contratación de coberturas que protegen a personas y empresas frente a eventualidades que puedan afectar su patrimonio, salud o vida (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022). Este sistema incluye compañías de seguros, empresas de reaseguros, corredores y ajustadores, cuya actividad principal consiste en asumir riesgos a cambio del pago de una prima, transfiriendo las consecuencias económicas de un siniestro desde el asegurado hacia la entidad aseguradora (Congreso de la República del Perú, 1996).
- **Sistema Privado de Pensiones:** El Sistema Privado de Pensiones (SPP) es un régimen previsional de carácter contributivo, administrado por entidades privadas denominadas Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), cuyo objetivo es gestionar e invertir los aportes de los afiliados para otorgarles una pensión de jubilación, invalidez o sobrevivencia, así como un beneficio por gastos de sepelio (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022). La organización de un sistema financiero eficiente permite una asignación más productiva de los recursos, fomenta la estabilidad económica y fortalece la confianza del público (Mishkin & Eakins, 2018).



### 2.2.5. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS) es el organismo autónomo del Estado peruano encargado de regular y supervisar a las entidades que conforman el sistema financiero, el sistema de seguros y el sistema privado de pensiones, así como prevenir y detectar el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022).

De acuerdo con la Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, las funciones principales de la SBS son (Congreso de la República del Perú, 1996).

- Autorizar la organización, funcionamiento, fusión, transformación, escisión y cierre de las empresas del sistema financiero, del sistema de seguros y del sistema privado de pensiones.
- Supervisar la solvencia económica y el cumplimiento de la normativa por parte de las entidades bajo su control, velando por la estabilidad y confianza del sistema.
- Dictar normas y disposiciones reglamentarias para el adecuado funcionamiento de las instituciones supervisadas.
- Proteger los intereses de los depositantes, asegurados y afiliados al sistema privado de pensiones.
- Fiscalizar la gestión de riesgos, la transparencia de la información y la calidad de la atención al usuario.
- Prevenir y detectar operaciones vinculadas al lavado de activos y financiamiento del terrorismo.



- Aplicar sanciones y medidas correctivas a las entidades que incumplan la normativa vigente.

En el caso del Perú, la SBS complementa su labor reguladora con iniciativas de educación financiera, inclusión financiera y supervisión de riesgos tecnológicos.

#### **2.2.6. Entidades Bancarias**

Las entidades bancarias son instituciones financieras autorizadas para captar depósitos del público y canalizarlos hacia operaciones activas como préstamos, inversiones y otros servicios financieros, desempeñando un papel fundamental en la intermediación de recursos dentro de la economía (Mishkin & Eakins, 2018).

Los bancos comerciales son los intermediarios financieros más importantes, ya que proporcionan liquidez, facilitan pagos y asignan recursos hacia actividades productivas, contribuyendo así al crecimiento económico (Rose & Hudgins, 2013).

En el contexto peruano, la Ley N.º 26702 establece que las empresas bancarias pueden realizar una amplia gama de operaciones, incluyendo la emisión de medios de pago, la negociación de valores, la gestión de fondos y la provisión de servicios de banca por internet, siempre bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Congreso de la República del Perú, 1996).

El rol de estas instituciones es clave para el desarrollo económico, ya que permiten el acceso al capital, facilitan la inversión productiva y ofrecen servicios



financieros que mejoran la eficiencia de la economía (Mishkin & Eakins, 2018).

### 2.2.7. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) son instituciones financieras descentralizadas, constituidas como personas de derecho público con autonomía económica, financiera y administrativa. Su origen se remonta a 1980, en un esfuerzo por combatir el interés abusivo y promover el acceso al financiamiento formal para los sectores de menores recursos, especialmente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del Perú (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2023).

Su definición formal se encuentra en el Título V de la Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, donde se establece su función principal: la captación de depósitos del público y la colocación de créditos a pequeños y microempresarios, siendo estas sus principales fuentes de ingreso y operaciones (Congreso de la República del Perú, 1996).

### 2.2.8. Rol de las CMAC en la inclusión financiera

El rol de las CMAC es fundamental para el desarrollo económico descentralizado y la inclusión financiera en el país.

- **Inclusión financiera:** Las CMAC tienen una alta expansión en regiones y provincias, atendiendo a segmentos que tradicionalmente no tienen acceso a la banca comercial debido a la falta de garantías formales o historial crediticio. Al brindar acceso al crédito y al ahorro formal, contribuyen a la reducción de la pobreza y a la formalización de la economía (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2023).



- **Especialización MYPE:** A diferencia de la banca comercial, las CMAC están especializadas en la evaluación y gestión del riesgo de la micro y pequeña empresa, utilizando metodologías crediticias basadas en el flujo de caja del negocio y el carácter del empresario, en lugar de las garantías patrimoniales rígidas. (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2023).
- **Gestión descentralizada:** Su gestión permite una mayor proximidad con el cliente y un conocimiento más profundo del entorno económico local, aspectos que son cruciales para una evaluación crediticia efectiva y para la construcción de la satisfacción y la lealtad (Mishkin & Eakins, 2018).

#### 2.2.9. Operaciones Activas

Las operaciones activas son aquellas en las que las entidades financieras colocan recursos propios o captados del público, generando derechos de cobro y, en consecuencia, ingresos para la institución. Constituyen el núcleo de la actividad bancaria, ya que representan la principal fuente de rentabilidad mediante la concesión de préstamos y la inversión en instrumentos financieros (Rose & Hudgins, 2013).

La Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS, junto con la normativa emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, establece que las operaciones activas comprenden diversas modalidades, entre las que destacan (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2022).

- **Créditos comerciales:** Destinados a financiar capital de trabajo, adquisición de bienes de capital o expansión de empresas.



- **Créditos de consumo:** Otorgados a personas naturales para la adquisición de bienes, pago de servicios o gastos personales.
- **Créditos hipotecarios:** Dirigidos a la compra, construcción, mejora o ampliación de viviendas, con garantía hipotecaria.
- **Descuentos y redescuentos:** Adelantos otorgados contra documentos de crédito como letras, pagarés o facturas.
- **Operaciones de arrendamiento financiero (leasing):** Contratos mediante los cuales la entidad financiera cede el uso de un bien a cambio de pagos periódicos, con opción de compra al final del plazo.
- **Inversiones en valores:** Colocaciones de recursos en instrumentos de renta fija o variable emitidos en el mercado de capitales.

La diversidad de operaciones activas surge de la necesidad de las entidades financieras de generar rentabilidad, al mismo tiempo que buscan responder a las distintas demandas de financiamiento de sus clientes (Mishkin & Eakins, 2018).

#### 2.2.10. Créditos

El crédito es una operación financiera mediante la cual una entidad otorga a una persona o empresa una cantidad de dinero u otro recurso con la obligación de devolverlo en un plazo determinado, generalmente con el pago de intereses como compensación por el uso del capital (Gitman & Zutter, 2012).

El crédito representa un contrato de confianza entre prestamista y prestatario, donde el primero asume el riesgo de incumplimiento a cambio de una rentabilidad (Mishkin & Eakins, 2018).



### 2.2.11. Evaluación crediticia

La evaluación crediticia es el proceso mediante el cual una entidad financiera analiza y califica la capacidad y voluntad de pago de un solicitante de crédito, con el objetivo de minimizar el riesgo de incumplimiento y garantizar la recuperación del capital prestado (Gitman & Zutter, 2012).

La evaluación crediticia implica examinar factores cualitativos y cuantitativos, tales como historial de pagos, ingresos, situación financiera, garantías y condiciones del mercado (Weston & Brigham, 2014).

En el Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) establece lineamientos específicos para la evaluación crediticia, orientados a garantizar que las entidades financieras realicen un análisis técnico, documentado y objetivo antes de otorgar un crédito. Estos lineamientos buscan minimizar el riesgo de incumplimiento y proteger la estabilidad del sistema financiero (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021).

De acuerdo con la SBS, toda operación de crédito debe sustentarse en:

- **Identificación y verificación del cliente:** Validación de datos personales y legales, cumplimiento de las normas de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.
- **Análisis de capacidad de pago:** Evaluación de ingresos, gastos, endeudamiento actual y proyecciones financieras.
- **Revisión del historial crediticio:** Consulta en centrales de riesgo y análisis de comportamiento de pagos anteriores.
- **Evaluación de garantías:** Determinación del tipo, valor y cobertura de las



garantías ofrecidas.

- **Clasificación de riesgo:** Asignación de una categoría de riesgo crediticio conforme a las disposiciones de la SBS.
- **Documentación y aprobación:** Registro de todo el proceso en expedientes físicos o digitales, con la debida autorización por parte de las instancias competentes.

La SBS establece que estas políticas y procedimientos deben ser revisados periódicamente por las entidades financieras para adaptarse a las condiciones del mercado y mantener una gestión prudente del riesgo crediticio (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021).

#### **2.2.12. Análisis de crédito**

El análisis de créditos es el proceso mediante el cual una entidad financiera examina de forma detallada la capacidad y disposición de un solicitante para cumplir con sus obligaciones de pago, así como los riesgos asociados a la operación, con el fin de tomar una decisión informada sobre la aprobación, modificación o rechazo de la solicitud (Rose & Hudgins, 2013).

En el Perú, la Ley N.º 26702 y la normativa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) establecen que el análisis de créditos debe estar debidamente documentado, incluir la evaluación de riesgos y ajustarse a políticas internas aprobadas por el directorio de la institución (Congreso de la República del Perú, 1996).

Un análisis de créditos efectivo debe equilibrar dos objetivos: minimizar el riesgo de impago y mantener la competitividad del producto crediticio para



atraer clientes (Weston & Brigham, 2014).

### 2.2.13. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que las percepciones del consumidor sobre un producto o servicio cumplen o superan sus expectativas previas (Kotler & Keller, 2016). Se trata de una respuesta emocional y cognitiva que surge de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe, influyendo directamente en su lealtad y en la probabilidad de recompra (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

En el ámbito de los servicios financieros, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que la satisfacción del cliente no solo depende del producto crediticio o de ahorro, sino también de factores como:

- **Calidad de la atención al cliente:** Cortesía, amabilidad y disposición del personal para resolver dudas y atender requerimientos.
- **Rapidez y eficiencia en los procesos:** Tiempo de respuesta en solicitudes, desembolsos, consultas y resolución de problemas.
- **Transparencia y claridad en la información:** Comunicación clara sobre tasas de interés, comisiones, plazos y condiciones contractuales.
- **Seguridad y confianza:** Protección de datos personales, confidencialidad y percepción de solidez de la entidad financiera.
- **Accesibilidad y conveniencia:** Disponibilidad de canales de atención físicos y digitales, horarios adecuados y facilidad de acceso a los servicios.
- **Personalización del servicio:** Adaptación de productos y condiciones a las necesidades y características de cada cliente.



#### 2.2.14. Modelos teóricos de la satisfacción

Los modelos teóricos de satisfacción buscan explicar cómo y por qué los clientes o consumidores se sienten satisfechos o insatisfechos después de interactuar con un producto o servicio. Los modelos más relevantes se agrupan en las siguientes teorías:

- **Modelo de la Desconfirmación de Expectativas:** La satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas previas Oliver (1980). En el ámbito de la gestión crediticia cuando los productos crediticios, los tiempos de aprobación o la atención ofrecida superan las expectativas iniciales, se genera una desconfirmación positiva que incrementa la satisfacción. Por el contrario, retrasos en la entrega de créditos, intereses más altos de lo anticipado o una atención deficiente producen desconfirmación negativa el cual conduce a una insatisfacción.
- **Teoría de la equidad:** Según Adams (1963), la satisfacción no depende únicamente del resultado recibido, sino de la percepción de justicia entre los costos asumidos y los beneficios obtenidos. En el contexto financiero, los microempresarios evaluarán si los costos asumidos (intereses, comisiones, requisitos) se corresponden de manera justa con los beneficios recibidos (montos de crédito, plazos, asesoría). Si el cliente percibe un trato equitativo, se fortalece la satisfacción y, por lo tanto, la fidelidad hacia la institución.
- **Modelo de la atribución causal:** Este enfoque sostiene que los clientes buscan causas para los resultados obtenidos tras el consumo,

especialmente cuando hay fallas. Weiner (1985) explica que, si la causa se atribuye a factores controlables por la empresa, el nivel de insatisfacción es mayor que si se perciben factores externos. En la gestión crediticia, cuando ocurre una experiencia negativa, “como la demora en el desembolso o la negativa de un crédito”, los clientes tienden a buscar una explicación; como la causa es un factor interno de la entidad, la insatisfacción es mayor.

- **Modelos basados en la calidad del servicio (SERVQUAL):** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean que la satisfacción está vinculada a la calidad percibida del servicio, medida a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La discrepancia entre expectativas y percepciones influye directamente en la satisfacción.
- **Modelo Kano:** El modelo de Kano et al. (1984) clasifica los atributos del producto o servicio como básicos, de desempeño y de deleite. Los atributos obligatorios no generan satisfacción cuando están presentes, pero su ausencia produce insatisfacción; los de desempeño generan satisfacción proporcional a su nivel, y los de deleite sorprenden positivamente sin causar malestar si no existen.

#### 2.2.15. Métricas de medición de la satisfacción

Existen tres modelos clave para evaluar la satisfacción del cliente (HubSpot, 2023).

- **Net Promoter Score (NPS):** Mide la disposición de los clientes a recomendar una empresa. Se basa en la pregunta: "¿Qué tan probable es

que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?" Las respuestas se clasifican en promotores, pasivos y detractores, proporcionando una visión clara de la lealtad del cliente.

- **Customer Satisfaction Score (CSAT):** Evalúa la satisfacción inmediata del cliente con un producto o servicio específico. Generalmente se pregunta: "¿Qué tan satisfecho está con su experiencia?" Las respuestas suelen ser en una escala de 1 a 5.
- **Customer Effort Score (CES):** Mide el esfuerzo que un cliente debe realizar para resolver un problema o completar una tarea. La pregunta típica es: "¿Qué tan fácil fue resolver su problema con nosotros?" Un CES bajo indica una experiencia fluida; uno alto sugiere áreas de mejora.

#### 2.2.16. Herramientas de Hubspot para medir la satisfacción

La plataforma ofrece diversas herramientas para medir la satisfacción del cliente, incluyendo varias métricas y métodos (HubSpot, 2023).

- Encuestas de satisfacción del cliente: Permiten medir cómo se siente un cliente con respecto a un producto, servicio o experiencia específica.
- Automatización de respuestas: Puedes configurar acciones automáticas basadas en las respuestas de las encuestas, como enviar correos electrónicos de agradecimiento o alertar a equipos específicos.
- Análisis de resultados: Las respuestas se pueden analizar para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de fidelización.

#### 2.2.17. Dimensiones de la satisfacción

La satisfacción del cliente en servicios es una evaluación compleja que



integra la calidad del resultado con la percepción de valor y proceso. A partir de la revisión sobre marketing de servicios y la desconfirmación de expectativas, se han operacionalizado tres dimensiones críticas que reflejan la experiencia integral del cliente microempresario en el sector crediticio: la eficacia, la economía y la eficiencia:

- **Satisfacción de eficacia:** La satisfacción de eficacia tiene que ver con qué tan bien el servicio cumple aquello que el cliente espera y se le ha prometido. La satisfacción aparece cuando el valor ofrecido por la entidad realmente coincide con el valor que recibe el usuario, generando confianza y fortaleciendo su experiencia con el servicio (Vargo & Lusch, 2008). En el caso de los créditos, esta eficacia se refleja cuando la institución entrega el préstamo en los plazos acordados, respeta el monto aprobado y mantiene condiciones coherentes con la información brindada al inicio. Cumplir con lo acordado es fundamental para la satisfacción, sobre todo en servicios donde el cliente depende directamente de la entidad financiera para alcanzar metas económicas o superar situaciones de necesidad (Ladhari, 2016).
- **Satisfacción de economía:** La satisfacción vinculada a la economía se refiere a cómo el cliente percibe la justicia, claridad y razonabilidad de los costos del servicio financiero. El valor percibido es el resultado de comparar los beneficios recibidos frente a los sacrificios hechos, tanto monetarios como no monetarios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2022). En los servicios crediticios, esta dimensión incluye aspectos como la transparencia en las tasas de interés, comisiones, seguros y cronogramas de pago. La percepción de un precio justo es clave para la satisfacción,



especialmente cuando el cliente no cuenta con toda la información técnica que maneja la entidad financiera (Bolton, Warlop, & Alba, 2010).

- **Satisfacción de eficiencia:** La satisfacción relacionada con la eficiencia está vinculada a qué tan bien la entidad financiera gestiona el tiempo del cliente, agiliza los procedimientos y simplifica los trámites. La eficiencia se mide por la facilidad y fluidez con la que el usuario avanza en cada etapa del servicio, evitando retrasos y dificultades innecesarias (Klaus & Maklan, 2012). La eficiencia también depende del uso adecuado de tecnologías y de la organización interna de la entidad. Cuando los procesos son simples, rápidos y libres de obstáculos burocráticos, los usuarios perciben un servicio más eficiente y expresan niveles más altos de satisfacción (Wirtz & Zeithaml, 2022).

#### **2.2.18. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa**

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa (Caja Arequipa) es una entidad microfinanciera peruana creada en 1986 como parte del sistema de Cajas Municipales promovido por el Estado para fomentar la inclusión financiera y el desarrollo económico local. Está regulada por la Ley n.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2023).

Su misión, según información institucional, es brindar servicios financieros inclusivos, sostenibles y de calidad, contribuyendo al desarrollo económico y social de sus clientes (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa, 2023). Su visión es consolidarse como la entidad microfinanciera líder en el país,



reconocida por su solidez, innovación y compromiso con el cliente.

Caja Arequipa ofrece una gama de productos financieros que incluyen:

- Operaciones pasivas: cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo y cuentas corrientes.
- Operaciones activas: créditos para micro y pequeñas empresas, créditos de consumo, hipotecarios y pignoraticios.
- Servicios complementarios: transferencias, seguros y medios de pago electrónicos.

De acuerdo con datos de la SBS (2023), Caja Arequipa se encuentra entre las principales cajas municipales del país, con presencia nacional a través de más de 200 agencias y un fuerte posicionamiento en el segmento de microempresas.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Gestión crediticia**

La gestión crediticia puede definirse como el conjunto de políticas, procesos y mecanismos que utilizan las entidades financieras para evaluar, otorgar, administrar y recuperar los créditos, con el fin de garantizar la rentabilidad y reducir los riesgos de incumplimiento (Weston & Brigham, 2014).

### **2.3.2. Evaluación crediticia**

La evaluación crediticia es el proceso mediante el cual las entidades financieras analizan y determinan la capacidad de pago, el nivel de riesgo y la solvencia de un solicitante antes de otorgar un crédito. Este procedimiento busca reducir la probabilidad de incumplimiento y garantizar la sostenibilidad de la



institución (Mishkin & Eakins, 2018).

### **2.3.3. Productos crediticios**

Los productos crediticios son instrumentos financieros ofrecidos por bancos y entidades microfinancieras para satisfacer las necesidades de financiamiento de personas y empresas, mediante la entrega de recursos económicos que deberán ser devueltos en un plazo determinado y bajo condiciones previamente establecidas (Mishkin & Eakins, 2018).

### **2.3.4. Atención en ventanilla**

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), la atención en ventanilla se entiende como el servicio presencial que las entidades financieras brindan a sus clientes a través de cajeros y asesores en agencias, con el objetivo de realizar operaciones transaccionales como depósitos, retiros, pagos de créditos, transferencias y consultas.

La atención en ventanilla constituye un punto de contacto directo entre la institución y el cliente, por lo que la calidad del servicio, la rapidez y la amabilidad del personal son factores determinantes en la percepción de satisfacción (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3.5. Políticas crediticias**

Las políticas crediticias se definen como el conjunto de lineamientos, criterios y normas que establecen las instituciones financieras para regular el proceso de otorgamiento, administración y recuperación de los créditos, con el propósito de minimizar riesgos y asegurar la rentabilidad de la cartera (Weston & Brigham, 2014).



Según Chiavenato (2017), las políticas son guías que orientan la toma de decisiones, lo que en el ámbito crediticio implica fijar condiciones claras sobre los montos, plazos, tasas de interés, garantías y requisitos de los solicitantes.

### **2.3.6. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se entiende como la respuesta emocional y cognitiva que resulta de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la percepción del desempeño real del producto o servicio recibido (Oliver R. , 2014).

Un cliente está satisfecho cuando el servicio percibido cumple o supera sus expectativas, lo cual genera lealtad, repetición de compra y recomendaciones positivas hacia la institución (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3.7. Eficacia**

La eficacia se define como el grado en que una organización, proceso o actividad logra los resultados esperados o cumple con los objetivos previamente establecidos (Chiavenato, 2017).

### **2.3.8. Eficiencia**

La eficiencia se entiende como la capacidad de una organización o proceso para lograr sus objetivos utilizando la menor cantidad posible de recursos, maximizando los resultados y reduciendo costos innecesarios (Chiavenato, 2017).

### **2.3.9. Economía**

La economía es la ciencia social que estudia cómo los individuos, las



empresas y los gobiernos deciden utilizar recursos limitados para producir bienes y servicios y distribuirlos entre los distintos miembros de la sociedad (Mishkin & Eakins, 2018).

La economía se centra en la forma en que las organizaciones y las personas gestionan la escasez de recursos, lo que la convierte en un elemento esencial para la administración y la toma de decisiones financieras (Chiavenato, 2017).

### **2.3.10. Rentabilidad**

La rentabilidad se entiende como la capacidad que tienen las organizaciones para generar beneficios a partir de los recursos que administran, constituyéndose en un indicador central del desempeño financiero (Gitman & Zutter, 2012).

## CAPÍTULO III

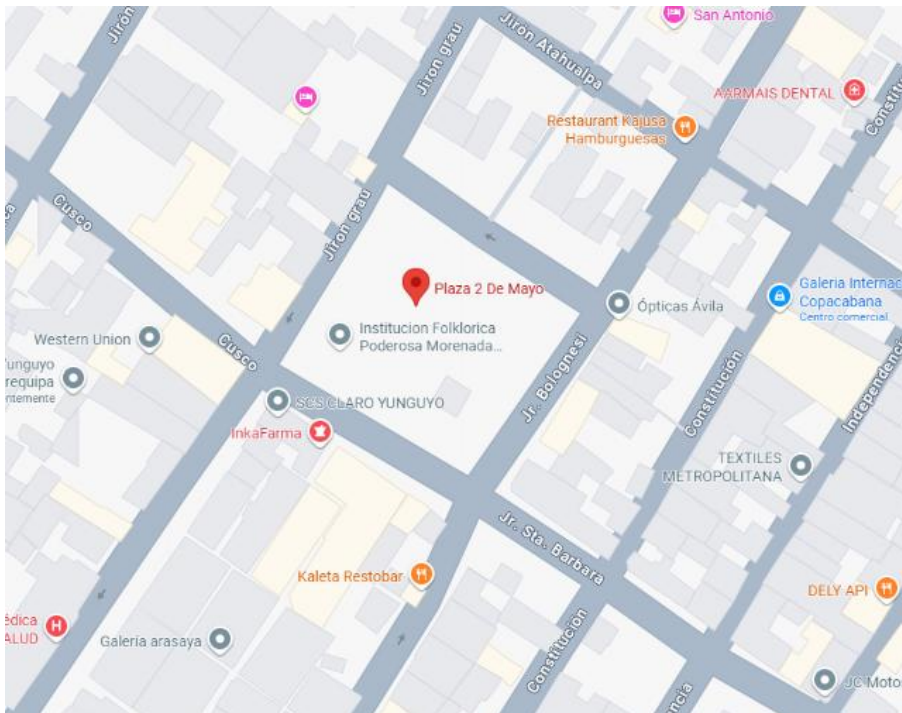
### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El trabajo de investigación se desarrolló en la agencia Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa – CMAC Arequipa, Agencia Yunguyo, que se encuentra ubicada en Jr. Bolognesi No. 529, plaza dos de mayo del distrito de Yunguyo, provincia de Yunguyo, departamento de Puno, Perú.

#### Figura 1

*Ubicación de la CMAC Arequipa – Agencia Yunguyo*



Fuente: Extraído de Google Maps (2025).

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de estudio de la presente investigación abarca los años 2021 y 2022, los cuales fueron seleccionados por su relevancia en la evaluación del comportamiento



crediticio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Toda la información y documentación analizada corresponden estrictamente a dichos periodos, garantizando la coherencia temporal y la validez de los resultados obtenidos. En este contexto, el desarrollo del trabajo de investigación, así como su ejecución, análisis y redacción, se realizaron de manera sistemática y ordenada, siguiendo las etapas propias del método científico: desde la recopilación y procesamiento de datos hasta la interpretación de los resultados y la elaboración de conclusiones que permitan aportar conocimientos útiles al ámbito financiero y crediticio.

- Elaboración del proyecto: 3 meses
- Presentación y aprobación del proyecto: 2 meses
- Recolección de datos: 3 meses
- Organización y análisis y procesamiento de datos: 2 meses
- Redacción de tesis: 3 meses
- Presentación de tesis: 3 meses

### **3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se emplearon materiales íntegramente financiados por el propio investigador, lo que asegura la independencia y objetividad del estudio. En lo que respecta a la documentación utilizada, esta fue proporcionada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa, Agencia Yunguyo, complementándose con información pública disponible en los registros de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). Asimismo, para el análisis de la normatividad aplicable, se recurrió a fuentes oficiales y portales web institucionales, con el fin de recopilar y verificar las leyes, reglamentos y disposiciones vigentes relacionadas con la gestión crediticia y el sistema financiero peruano.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

#### 3.4.1. Población

La población de estudio está conformada por el total de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, Agencia Yunguyo, quienes realizaron operaciones crediticias durante los periodos considerados en la investigación. Según datos reportados en la Memoria Anual del año 2022, la agencia cuenta con un total de 2,118 clientes, cifra que representa el universo poblacional sobre el cual se desarrollará el presente estudio.

#### 3.4.2. Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 326 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, Agencia Yunguyo. Para su determinación se aplicó el muestreo aleatorio simple, el cual permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando así la representatividad de los resultados.

El tamaño de muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula por tratarse de una población finita.

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población
- Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado
- d: Error máximo admisible



- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso
- Aplicando la fórmula descrita se tiene:

$$n = \frac{2118 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2118 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 326$$

### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Se aplicó la estadística descriptiva con el propósito de analizar, organizar y presentar de manera clara y comprensible los resultados obtenidos de la muestra. Para ello, se emplearon tablas y figuras estadísticas que permitieron sintetizar la información, facilitando la interpretación de los datos y la identificación de tendencias relevantes en relación con las variables de estudio.

Los datos recopilados fueron procesados y organizados mediante el programa Microsoft Excel, lo que permitió una adecuada estructuración y verificación de la información. Posteriormente, se realizó el análisis de correlación utilizando el software estadístico SPSS, con el fin de determinar el grado de relación existente entre la gestión crediticia y la satisfacción del cliente, garantizando así la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos.

**Tabla 1**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada



VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Martínez y Campos (2015), herramientas para tesis.

### 3.6. PROCEDIMIENTOS

El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa, que consiste en la recolección y análisis de datos numéricos. Este proceso se realiza utilizando herramientas estadísticas para cuantificar el problema de investigación.

#### 3.6.1. Metodología de la Investigación

De acuerdo con los propósitos de la investigación se utilizó los siguientes métodos:

##### 3.6.1.1. Método descriptivo

“En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia” (Abreu, 2014).

El método descriptivo fue empleado en el desarrollo de los objetivos específicos N.º 1, 2 y 3, con el propósito de analizar y caracterizar la relación entre la gestión crediticia y los diferentes niveles de satisfacción del cliente. Este método permitió describir de manera



precisa los comportamientos observados en la muestra, facilitando la comprensión de los resultados. Para la presentación y análisis de la información, se hizo uso de tablas y figuras estadísticas, que contribuyeron a una exposición clara y ordenada de los datos obtenidos.

### **3.6.1.2. Método analítico**

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.” (Ruiz, 2007)

El método analítico fue aplicado en el desarrollo de los objetivos específicos N.º 1, 2 y 3, con el propósito de examinar en profundidad los factores que intervienen en la gestión crediticia y su incidencia en la satisfacción del cliente. Para ello, se recurrió al análisis detallado de la documentación institucional y de la normativa vigente, que sirvieron como base teórica y legal para sustentar los resultados del estudio.

### **3.6.1.3. Método deductivo**

Este método está basado en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis. Parten de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. (Palella Stracuzzi & Martins



Pestana, 2012)

El método deductivo se aplicó en el desarrollo de los objetivos específicos N.º 1, 2 y 3, permitiendo partir de los principios y teorías generales sobre la gestión crediticia y la satisfacción del cliente, para luego analizar su manifestación en el contexto particular de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Este enfoque facilitó la formulación de las hipótesis de la investigación, contribuyendo a establecer conclusiones coherentes y fundamentadas.

### **3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.2.1. Análisis documental**

“Es una técnica que permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información acumulada (documentos escritos, films, grabaciones, etc.) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que investigan en función de un problema.” (Chávez, 2017)

La técnica de análisis documental se aplicó en el desarrollo del objetivo específico N.º 2, con el propósito de examinar y contrastar información relevante proveniente de la empresa, normativas y bibliográficas. Como instrumento de investigación se utilizaron las fichas de documentación.

#### **3.6.2.2. Encuesta**

“La encuesta es una técnica de recolección de datos, una forma particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la

estrategia cuantitativa, ya que permite la estructuración y cuantificación de los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada.” (Kuznik, 2010)

La técnica de la encuesta se empleó en el desarrollo de los objetivos específicos N.º 1, 2 y 3, con el fin de recopilar información directa de los clientes de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, acerca de su percepción respecto a la gestión crediticia y su nivel de satisfacción. Esta técnica permitió obtener datos cuantificables y verificables. Se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación.

## Tabla 2

### *Estadística de fiabilidad por alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.855	16

Fuente: Resultados del análisis de fiabilidad realizado en SPSS V.25 con datos de la encuesta (Anexo 2).

El alfa de Cronbach de 0.855 indica un alto nivel de fiabilidad interna en los 16 elementos analizados, lo que sugiere que las preguntas están correlacionadas entre sí y miden de forma consistente las variables.

## 3.7. VARIABLES

### 3.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

- V. I. Gestión crediticia
- V. D. Satisfacción del cliente

### 3.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS



- **Hipótesis Específica 1**
  - V.I. Evaluación crediticia
  - V.D. Satisfacción de eficacia
  
- **Hipótesis Específica 2**
  - V.I. Productos crediticios
  - V.D. Satisfacción de economía
  
- **Hipótesis Específica 3**
  - V.I. Atención en ventanilla
  - V.D. Satisfacción de eficiencia

### **3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El análisis de los resultados se llevó a cabo de manera integral, considerando la información obtenida a través de las técnicas de investigación aplicadas, específicamente el análisis documental y la encuesta, junto con sus respectivos instrumentos. Los resultados fueron organizados y presentados de forma sistemática, siguiendo la estructura establecida por los objetivos específicos que guiaron el desarrollo de la investigación.

Para dicho análisis, la información fue procesada y representada mediante tablas y figuras, las cuales fueron interpretadas y contrastadas con los antecedentes teóricos, el marco conceptual y la normativa vigente relacionada con la gestión crediticia. Este procedimiento permitió fundamentar los hallazgos y conducir adecuadamente la discusión y formulación de conclusiones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo expone los resultados obtenidos en el estudio, derivados de la aplicación de los métodos e instrumentos que permitieron la verificación de las hipótesis planteadas. Asimismo, se incluyen figuras y tablas estadísticas acompañadas de su respectivo análisis, organizados según cada objetivo específico establecido en la investigación.

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Objetivo específico 1

Analizar como la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

- **Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov**

Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50, siendo esta prueba adecuada para muestras grandes, con el fin de determinar si los datos se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Evaluación Crediticia</b>	,227	326	,001
<b>Satisfacción Eficacia</b>	,326	326	,001

Nota: Resultados del software SPSS V.25 a partir de la base de datos.

Los valores de significancia obtenidos para ambas variables son menores a 0,05. Por lo tanto, no siguen una distribución normal. Entonces, se justifica el uso de pruebas no paramétricas, como el coeficiente de Rho de Spearman, para analizar la correlación entre ambas variables.

**Tabla 4**

*Correlación entre la evaluación crediticia y la satisfacción de eficacia*

		<b>Evaluación Crediticia</b>	<b>Satisfacción Eficacia</b>
<b>Evaluación Crediticia</b>	Correlación de Spearman	1	,487
	Sig. (bilateral)		,001
	N	326	326
<b>Satisfacción Eficacia</b>	Correlación de Spearman	,487	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	326	326

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta (Anexo 3) y procesados en SPSS v.25.

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman ( $\rho$ ), aplicada para analizar la relación entre las variables evaluación crediticia y satisfacción de eficacia. El coeficiente de correlación obtenido fue  $\rho = 0,487$ , con un valor de significancia  $p = 0,001$ , lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que, a medida que mejora la evaluación crediticia, también aumenta el nivel de satisfacción de eficacia de los clientes.

**Tabla 5**

*Claridad de los criterios utilizados en la evaluación del crédito*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	43	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	24%
Satisfecho	148	45%
Muy satisfecho	57	17%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 5, respecto a la pregunta si se considera que los criterios utilizados por la entidad financiera para evaluar su solicitud de crédito fueron claros y comprensibles, el 45 % de los clientes manifestó estar satisfecho, un 24 % se mostró neutral, el 17 % muy satisfecho y un 13 % indicó estar insatisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría (62%) de los clientes, entre satisfechos y muy satisfechos, percibe que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, aplica criterios de evaluación claros y comprensibles; la entidad informa de manera previa y explícita los requisitos, condiciones y etapas del proceso de evaluación. Asimismo, la información brindada se presenta en un lenguaje didáctico y comprensible, complementada con documentos o folletos informativos que explican de forma sencilla las tasas, plazos y modalidades de pago. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas (37 %) indica que aún existe un grupo de clientes que presenta dudas o desconocimiento sobre los criterios aplicados durante la evaluación crediticia o insuficiente orientación al momento de la solicitud.

**Tabla 6**

*Cumplimiento del proceso de evaluación crediticia*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	85	26%
Satisfecho	177	54%
Muy satisfecho	64	20%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 6, de los resultados de la encuesta a la pregunta si el proceso de evaluación crediticia cumplió con el objetivo de resolver su necesidad financiera (aprobanda o rechazando con claridad su solicitud), el 54% de los clientes manifestó estar satisfecho, el 26% se mostró neutral y el 20% muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se concluye que la mayoría (74%) de los clientes están entre satisfechos y muy satisfechos, esto debido a que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, muestra que la comunicación es clara durante el proceso; al ser una institución reconocida, sienten mayor seguridad al solicitar un crédito. Sin embargo, la presencia de un grupo neutral (26 %) sugiere que aún existen oportunidades de mejora en la comunicación del resultado del proceso, especialmente en la explicación de las razones por las que una solicitud es aprobada o rechazada.

**Tabla 7**

*Evaluación crediticia realizada de manera confiable, rápida y eficiente*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	91	28%
Ni satisfecho ni insatisfecho	57	17%
Satisfecho	150	46%
Muy satisfecho	28	9%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 7, respecto a la pregunta si el proceso de evaluación crediticia se lleva a cabo de manera confiable, rápida y eficiente, se muestra que el 46 % de los clientes manifestó estar satisfecho, un 28 % indicó estar insatisfecho, el 17 % se mostró neutral y el 9 % muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que más de la mitad (55%) de los clientes manifestó estar satisfecho y muy satisfecho con la evaluación crediticia en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo; se cumple con niveles adecuados de confiabilidad y eficiencia; la evaluación crediticia se realiza a través de un personal capacitado (analista de créditos) que orienta/asesora al cliente durante la evaluación. No obstante, el 28 % de respuestas insatisfechas indica que un grupo significativo de clientes identifica limitaciones en la rapidez o efectividad del proceso, esto relacionado con tiempos prolongados de atención, exceso de requisitos o demoras en la evaluación de las solicitudes.

**Tabla 8**

*Solución brindada por la entidad financiera respecto a la solicitud de crédito*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	77	24%
Ni satisfecho ni insatisfecho	62	19%
Satisfecho	169	52%
Muy satisfecho	18	6%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 8, respecto a la pregunta si se considera que la entidad financiera logró darle una solución concreta (aprobación o rechazo justificado) respecto a su solicitud de crédito, el 52 % de clientes manifestó estar satisfecho, un 24 % expresó insatisfacción, el 19 % se mostró neutral y el 6 % muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes percibe que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, brinda respuestas claras y justificadas a sus solicitudes crediticias. Sin embargo, el porcentaje de insatisfacción (24 %) evidencia la existencia de debilidades en la comunicación y en la claridad del proceso. Esta percepción podría deberse a factores como la falta de información detallada sobre los motivos de aprobación o rechazo, demoras en la entrega de respuestas, cambios en los requisitos solicitados o un acompañamiento limitado durante la evaluación crediticia.

**Tabla 9**

*Nivel de satisfacción con el resultado obtenido del proceso de evaluación crediticia*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	121	37%
Ni satisfecho ni insatisfecho	65	20%
Satisfecho	140	43%
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 9, respecto a la pregunta qué tan satisfecho está con el resultado obtenido al finalizar el proceso (ya sea aprobación o rechazo), respondió a sus expectativas y necesidades planteadas al solicitar el crédito; el 43 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 37 % expresó insatisfacción y el 20 % se mostró neutral.

Los hallazgos muestran que menos de la mitad de los clientes considera que el resultado final del proceso crediticio respondió plenamente a sus expectativas y necesidades, reflejando una valoración mixta sobre la efectividad de la gestión crediticia. Si bien una proporción considerable de clientes (43 %) reconoce resultados favorables, el nivel considerable de insatisfacción (37 %) sugiere la existencia de diversos factores que afectan la percepción del servicio. Entre ellos, la aprobación de montos inferiores a los solicitados, la percepción de tasas de interés poco competitivas, plazos y cuotas que no se ajustan plenamente a la capacidad de pago del solicitante. Asimismo, algunos clientes señalaron deficiencias en la comunicación sobre los motivos de aprobación o rechazo, así

como demoras en la evaluación y el desembolso del crédito. También se mencionó la solicitud de documentos adicionales durante el proceso, lo que genera la sensación de procedimientos poco claros o excesivos. Finalmente, el 20 % de respuestas neutras evidencia que existe un grupo de clientes que acepta el resultado del proceso sin considerarlo plenamente satisfactorio.

**Tabla 10**

*Nivel de satisfacción con la efectividad de la evaluación crediticia*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	60	18%
Ni satisfecho ni insatisfecho	81	25%
Satisfecho	185	57%
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 10, respecto a la pregunta qué tan satisfecho está con la evaluación crediticia, esta fue efectiva para determinar correctamente si usted calificaba para el crédito solicitado; el 57 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 25 % se mostró neutral y el 18 % expresó insatisfacción.

De los resultados obtenidos, se observa que más de la mitad de los clientes considera que la evaluación crediticia realizada por la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, fue efectiva y justa, lo que refleja un adecuado nivel de confianza en los procedimientos de análisis y decisión aplicados por la entidad. La predominancia de valoraciones positivas (57 %) indica que los criterios utilizados para evaluar la capacidad de pago, historial crediticio y cumplimiento de requisitos

son considerados apropiados y coherentes para los clientes. Sin embargo, la presencia de un 18 % de opiniones insatisfechas y un 25 % de neutrales indica que aún existen oportunidades de mejora, especialmente en la comunicación de los motivos de la decisión crediticia y en la transparencia percibida del proceso.

#### 4.1.2. Objetivo específico 2

Analizar como los productos crediticios incide en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

- **Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov**

Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, dado a que el tamaño de la muestra es mayor a 50, siendo esta prueba adecuada para muestras grandes, con el fin de determinar si los datos se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Productos Crediticios</b>	,282	326	,001
<b>Satisfacción Economía</b>	,293	326	,001

Nota: Resultados del software SPSS V.25 a partir de la base de datos.

Los valores de significancia obtenidos para ambas variables son menores a 0,05. Por lo tanto, se justifica el uso de pruebas no paramétricas, como el coeficiente de Rho de Spearman, para analizar la correlación entre ambas variables.

**Tabla 12***Correlación entre los productos crediticios y la satisfacción de economía*

		<b>Productos Crediticios</b>	<b>Satisfacción Economía</b>
<b>Productos Crediticios</b>	Correlación de Spearman	1	,525
	Sig. (bilateral)		,001
	N	326	326
<b>Satisfacción Economía</b>	Correlación de Spearman	,525	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	326	326

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta (Anexo 3) y procesados en SPSS v.25.

La Tabla 12 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman ( $\rho$ ), aplicada para analizar la relación entre las variables productos crediticios y satisfacción de economía, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Para el desarrollo de los resultados se considera cuanto por ciento abarca cada producto crediticio como se detalla a continuación:

**Tabla 13***Distribución porcentual de los productos crediticios en los años 2021 y 2022*

<b>PRODUCTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Micro empresas	55.00%	54.78%
Consumo	24.00%	23.74%
Pequeña	20.00%	20.72%
Hipotecario	0.78%	0.52%
Mediana	0.22%	0.24%
	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia con base en la información de la Memoria Anual de la CMAC Arequipa (2021, 2022).

La cartera se concentra principalmente en clientes de micro y pequeña empresa, que en conjunto representan el 75% del total. Se puede apreciar que, de la mayoría de los productos crediticios, el 55% son destinados a las microempresas (productos crediticios de: credioficios, credipuntualito, capital de trabajo, crédito convenio con pymes, paralelo, línea de crédito, crédito para maquinaria y equipo, local comercial, crédito agropecuario, crédito supérate mujer e instituciones financieras). Así también en los créditos de consumo se aprecia que se otorga más del 20% (dentro de esto se tiene al producto crediticio: administrativo, personal directo, líneas CTS y plazo fijo, prendario, convenio, quintuplica tu sueldo, préstamo cuenta sueldo y microconsumo).

**Tabla 14**

*Adaptación de los productos crediticios a las necesidades financieras de los clientes*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	101	31%
Satisfecho	193	59%
Muy satisfecho	32	10%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 14, respecto a la pregunta si la variedad de productos crediticios de la Caja Arequipa se adapta a sus necesidades financieras, el 59 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 31 % se mostró neutral y el 10 % muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría (69%) de los clientes, entre satisfecho y muy satisfecho, considera que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, ofrece una gama de productos crediticios adecuada a sus necesidades económicas y personales, lo que demuestra una estructura de productos crediticios variada y adaptada a diferentes necesidades. No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales (31 %) indica que una parte significativa de los clientes aún no logra identificar claramente las diferencias entre los productos disponibles o desconoce las opciones que mejor se ajustan a su situación económica.

**Tabla 15**

*Competitividad de las tasas de interés frente a otras entidades financieras*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	30	9%
Ni satisfecho ni insatisfecho	71	22%
Satisfecho	187	57%
Muy satisfecho	38	12%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 15, respecto a la pregunta si las tasas de interés de los productos crediticios son competitivas y cómodas en comparación con otras entidades, el 57 % de los clientes indicó estar satisfecho, el 22 % se mostró neutral, el 12 % muy satisfecho, y un 9 % manifestó insatisfacción.

De las respuestas obtenidas, se observa que la mayoría (69%) de los clientes, entre satisfecho y muy satisfecho, considera que las tasas de interés

ofrecidas por la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, resultan competitivas y razonables frente al mercado financiero local. Sin embargo, la presencia de un 31 % de respuestas neutrales o insatisfechas indica que aún persisten percepciones de desigualdad en las condiciones crediticias, posiblemente asociadas a la comparación con otras entidades (bancos) que brindan promociones temporales o tasas preferenciales para determinados segmentos de clientes.

**Tabla 16**

*Cumplimiento de las expectativas del cliente respecto a los productos ofrecidos*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	107	33%
Satisfecho	186	57%
Muy satisfecho	33	10%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 16, respecto a la pregunta en qué medida considera que esta caja municipal ha cumplido con sus expectativas como cliente en cuanto a productos ofrecidos, el 57 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 33 % de los clientes se mostró neutral y el 10 % muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes considera que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, cumple satisfactoriamente con sus expectativas en cuanto a los productos crediticios ofrecidos, lo que evidencia un alto nivel de correspondencia entre las necesidades financieras del cliente y la oferta de la entidad. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales (33 %)

evidencia que existe un grupo de clientes que, si bien percibe los productos como adecuados, no los considera particularmente diferenciados o innovadores frente a otras alternativas del mercado.

**Tabla 17**

*Nivel de satisfacción con las comisiones y gastos de los productos crediticios*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	61	19%
Ni satisfecho ni insatisfecho	78	24%
Satisfecho	167	51%
Muy satisfecho	20	6%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 17, respecto a la pregunta qué tan satisfecho está con las comisiones y gastos de los productos crediticios de la Caja Municipal, cree que son accesibles y justos, el 51 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 24 % se mostró neutral, el 19 % expresó insatisfacción y el 6 % indicó estar muy satisfecho.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes percibe las comisiones y gastos asociados a los productos crediticios de la Caja Arequipa como accesibles y razonables, lo cual refleja una valoración positiva del costo financiero del servicio. La predominancia de las respuestas favorables (57 % entre satisfechos y muy satisfechos) sugiere que la entidad mantiene una estructura de tarifas competitiva y acorde con las condiciones del mercado local. Sin embargo, la existencia de un 19 % de clientes insatisfechos indica que una

parte de los clientes considera que las comisiones o cargos podrían ser elevados o poco transparentes. Este grupo representa una oportunidad de mejora para la institución, especialmente en la claridad, comunicación y justificación de los costos asociados a los créditos durante las etapas de evaluación, aprobación y desembolso.

**Tabla 18**

*Nivel de satisfacción con los productos crediticios recibidos y sus beneficios económicos percibidos*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	131	40%
Satisfecho	150	46%
Muy satisfecho	45	14%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 18, correspondiente a la pregunta qué tan satisfecho está con los productos crediticios recibidos, cree que le generan beneficios económicos para usted o su negocio, el 46 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 40 % se mostró neutral y el 14 % indicó estar muy satisfecho.

De las respuestas recibidas se observa que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto al impacto económico de los productos crediticios otorgados por la Caja Arequipa - Agencia Yunguyo, pues un 60 % de los clientes (satisfechos y muy satisfechos) considera que los créditos recibidos les han permitido obtener beneficios financieros, fortalecer sus negocios o mejorar

su situación económica personal. El alto porcentaje de respuestas neutrales (40 %) sugiere que una parte significativa de los clientes aún no percibe plenamente los efectos económicos de los créditos; esta situación podría deberse a factores externos como las condiciones del mercado, la gestión interna de sus negocios o la falta de educación financiera.

**Tabla 19**

*Contribución de los créditos de la Caja Arequipa al crecimiento de la economía personal o familiar*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	100	31%
Satisfecho	169	52%
Muy satisfecho	57	17%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 19, correspondiente a la pregunta si los créditos de la Caja Arequipa ayudan a que su economía personal o familiar crezca, el 52 % de los clientes manifestó estar satisfecho, el 31 % se mostró neutral y el 17 % muy satisfecho.

De los resultados obtenidos se observa que existe una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto de los créditos otorgados por la Caja Arequipa en la economía personal o familiar de los clientes, ya que el 69 % (satisfechos y muy satisfechos) considera que el financiamiento recibido ha contribuido al crecimiento o mejora de su situación económica. El 31 % de

respuestas neutrales indica que, aunque no existe descontento, una parte de los clientes aún no percibe un beneficio económico directo o significativo derivado del crédito. Se identifican oportunidades para fortalecer el acompañamiento crediticio y la educación financiera, con el fin de maximizar el aprovechamiento del crédito y visibilizar de manera más clara sus beneficios económicos a mediano y largo plazo.

#### 4.1.3. Objetivo específico 3

Analizar como la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

- **Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov**

Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50, siendo esta prueba adecuada para muestras grandes, con el fin de determinar si los datos se ajustan a una distribución normal.

#### Tabla 20

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Atención Ventanilla</b>	,276	326	,001
<b>Satisfacción Eficiencia</b>	,288	326	,001

Nota: Resultados de la prueba de normalidad obtenido mediante SPSS V.25 a partir de la base de datos.

Los valores de significancia obtenidos para ambas variables son menores a 0,05. Por lo tanto, se justifica el uso de pruebas no paramétricas, como el coeficiente de Rho de Spearman, para analizar la correlación entre ambas variables.

**Tabla 21***Correlación entre la atención en ventanilla y la satisfacción de eficiencia*

			<b>Atención Ventanilla</b>	<b>Satisfacción Eficiencia</b>
<b>Atención Ventanilla</b>	Correlación de Spearman	de	1	,485
	Sig. (bilateral)			,001
	N		326	326
<b>Satisfacción Eficiencia</b>	Correlación de Spearman	de	,485	1
	Sig. (bilateral)		,001	
	N		326	326

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta (Anexo 3) y procesados en SPSS v.25.

La Tabla 21 muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman ( $\rho$ ), aplicada para analizar la relación entre las variables atención en ventanilla y satisfacción de eficiencia. El coeficiente de correlación obtenido fue  $\rho = 0,485$ , con un valor de significancia  $p = 0,001$ , lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que, a medida que mejora la percepción de la atención en ventanilla, también aumenta el nivel de satisfacción de eficiencia de los clientes.

**Tabla 22***Capacitación del personal de ventanilla para resolver dudas o consultas de los clientes*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	70	21%
Ni satisfecho ni insatisfecho	80	25%
Satisfecho	176	54%

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 22, respecto a la pregunta si el personal de ventanilla está capacitado para resolver las dudas o consultas, el 54 % de los clientes manifestó estar satisfecho, el 25 % se mostró neutral y el 21 % expresó insatisfacción.

De los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes considera que el personal de ventanilla de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, cuenta con una preparación adecuada para atender consultas y resolver inquietudes, lo que refleja un nivel aceptable de competencia técnica y conocimiento de los procedimientos crediticios por parte del personal. No obstante, la proporción de respuestas neutrales y negativas (46 %) indica que existe una deficiencia en la atención personalizada al cliente, posiblemente relacionada con limitaciones en la actualización de conocimientos, falta de información detallada durante la atención o diferencias en el nivel de capacitación entre los colaboradores.

### **Tabla 23**

*Nivel de satisfacción general con el servicio recibido en ventanilla*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	134	41%
Ni satisfecho ni insatisfecho	75	23%
Satisfecho	117	36%
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 23, respecto a la pregunta si en general se siente satisfecho con el servicio recibido en ventanilla, el 41 % expresó insatisfacción, el 36 % de clientes manifestó estar satisfecho y el 23 % se mostró neutral.

De los resultados obtenidos, se observa que la percepción general del servicio brindado en ventanilla es moderadamente desfavorable, ya que la proporción de clientes insatisfechos (41 %) supera a los satisfechos (36 %). Esta situación sugiere la presencia de deficiencias en la atención directa al público, posiblemente asociadas a tiempos prolongados de espera, falta de atención personalizada o limitada resolución de consultas. El 23 % de respuestas neutrales indica que una parte de los clientes no percibe un servicio deficiente, pero tampoco experimenta una atención destacada.

#### **Tabla 24**

*Nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta ante consultas o problemas*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	116	36%
Ni satisfecho ni insatisfecho	75	23%
Satisfecho	135	41%
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 24, respecto a la pregunta qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta de esta Caja Municipal con relación a sus consultas o problemas, el 41 % de clientes manifestó estar satisfecho, el 36 % expresó insatisfacción y el 23 % se mostró neutral.

De las respuestas recibidas se observa una división perceptible en la valoración de los tiempos de respuesta brindados por la Caja Arequipa, ya que, aunque una proporción importante (41 %) considera que la atención a sus consultas o reclamos es adecuada, un 36 % manifiesta inconformidad, lo que refleja inconsistencias en la rapidez o eficiencia del servicio de atención al cliente. Asimismo, el 23 % de respuestas neutrales sugiere que una parte de los clientes no percibe una diferencia clara entre la atención oportuna y una demora, lo que podría relacionarse con la falta de seguimiento a las solicitudes, la limitada comunicación durante el proceso de resolución o la ausencia de canales de atención ágiles y efectivos.

### **Tabla 25**

*Nivel de satisfacción con el tiempo promedio de procesamiento y desembolso de solicitudes de crédito*

<b>Criterios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	147	45%
Ni satisfecho ni insatisfecho	58	18%
Satisfecho	121	37%
Muy satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada en la CMAC – Arequipa.

Según la Tabla 25, respecto a la pregunta cómo calificaría su nivel de satisfacción en cuanto al tiempo promedio que esta caja municipal toma para procesar sus solicitudes de crédito (desembolso), el 45 % de los clientes manifestó estar insatisfecho, el 37 % indicó estar satisfecho y el 18 % se mostró neutral.



De los resultados obtenidos, se observa que existe una percepción dividida respecto a la rapidez con que la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, procesa las solicitudes de crédito. Una proporción significativa de clientes (45 %) considera que el tiempo de respuesta es prolongado o poco eficiente, mientras que el 37 % percibe un nivel aceptable de celeridad en el desembolso. El alto porcentaje de insatisfacción refleja que las demoras en la evaluación y aprobación de créditos constituyen un factor crítico que incide negativamente en la experiencia del cliente y en su nivel de satisfacción con la gestión crediticia. Este problema es especialmente relevante para los micro y pequeños empresarios, ya que ellos necesitan recibir los fondos a tiempo para poder continuar con sus actividades económicas sin interrupciones.

#### **4.3.1. Objetivo específico 4**

Proponer lineamientos para mejorar la gestión crediticia y así contribuir a incrementar la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, Agencia Yunguyo, en el periodo 2021 y 2022, presenta oportunidades de mejora vinculadas al proceso de gestión crediticia y a la atención brindada a los clientes, lo cual incide en la percepción de satisfacción del cliente. Frente a ello, se propone implementar lineamientos orientados a optimizar la evaluación crediticia, los productos financieros y la atención en ventanilla, fortaleciendo así la eficiencia del servicio y, por consiguiente, mayor satisfacción del cliente.

Se propone los siguientes lineamientos:

##### **a. Optimización del proceso de evaluación crediticia**



Se recomienda la implementación de herramientas tecnológicas como modelos de scoring y data automatizada, que permitan cumplir con una evaluación más precisa, ágil y objetiva. Ello contribuirá a reducir tiempos de respuesta y a mejorar la percepción de eficacia en los clientes.

**b. Fortalecimiento de la comunicación y transparencia con el cliente**

Se propone establecer como protocolo institucional la comunicación clara, oportuna y transparente en la etapa del proceso crediticio, garantizando que el cliente comprenda el estado de su solicitud, los requisitos y los resultados de la evaluación.

La información se dará a través de varios canales oficiales, como asesoría personalizada, notificaciones por SMS/WhatsApp, correos y llamadas. Además, se implementará un sistema automatizado para informar en tiempo real el estado de las solicitudes, asegurando transparencia y una mejor atención en caso de rechazo o aprobación con condiciones.

**c. Estandarización y simplificación de requisitos crediticios**

Se propone establecer una lista única, clara y validada de requisitos para cada producto crediticio, la cual debe ser entregada al cliente al inicio del trámite, ya sea de manera física o digital. Asimismo, se deberá informar de forma anticipada que, en caso de presentarse observaciones durante la etapa de evaluación crediticia, podría requerirse documentación adicional o complementaria, la cual deberá ser solicitada de manera oportuna, fundamentada y comunicada claramente al cliente. Esto permitirá garantizar mayor transparencia, previsibilidad y confianza en el proceso crediticio, evitando



percepciones de improvisación o falta de claridad institucional.

**d. Reducción de tiempos de espera en atención en ventanilla**

Es necesario optimizar los procesos operativos mediante la implementación de herramientas de atención digital, que permitan agilizar el servicio presencial y reducir los tiempos de espera, mejorando así la satisfacción del cliente y su percepción de eficiencia. Asimismo, se propone fomentar e inducir a los clientes al uso de los canales digitales, brindándoles orientación clara sobre los trámites que pueden realizar de manera virtual (consultas, pagos, seguimiento de solicitudes, entre otros), a través de personal de apoyo en agencia, material informativo y demostraciones guiadas. Esto contribuirá a descongestionar la atención en ventanilla, agilizar los procesos y promover una experiencia más rápida, accesible y eficiente para el cliente.

**e. Capacitación continua del personal en atención al cliente y gestión crediticia**

Se propone capacitar de manera periódica al 100% del personal involucrado en la atención al cliente y en la evaluación crediticia, reforzando competencias en comunicación asertiva, orientación al usuario, manejo de consultas y explicación clara de los procesos crediticios. Asimismo, se recomienda que el área crediticia cuente con el personal suficiente y debidamente capacitado, garantizando un servicio eficiente, ágil y empático. Además, es fundamental establecer una comunicación fluida y coordinada entre las áreas de atención al cliente y evaluación crediticia, a fin de optimizar los tiempos de respuesta y asegurar que el cliente reciba una atención oportuna, clara y sin demoras innecesarias dentro de la agencia.



**f. Implementación de mecanismos de retroalimentación y seguimiento al cliente**

Se propone la aplicación continua de encuestas breves de satisfacción posteriores a la atención en ventanilla o al proceso de evaluación crediticia, así como la habilitación de canales accesibles para la recepción de reclamos y sugerencias. Si bien actualmente se cuenta con un reporte mensual de las calificaciones NPS (Net Promoter Score) sobre la atención brindada, se recomienda institucionalizar reuniones de evaluación al cierre de cada mes, con la participación de las áreas involucradas, a fin de analizar los resultados obtenidos, revisar las observaciones de los clientes y establecer planes de mejora concretos y medibles. Este seguimiento permitirá identificar oportunidades de mejora de manera oportuna, fortalecer la calidad del servicio e implementar acciones correctivas que contribuyan a elevar los niveles de satisfacción del cliente.

**g. Supervisión y monitoreo del proceso de gestión crediticia**

Se propone que la jefatura de la agencia efectúe evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento de los procesos de gestión crediticia, verificando la evaluación crediticia, cumplimiento de requisitos, tiempos de atención y calidad del servicio brindado al cliente. Asimismo, se recomienda que el Gerente de Agencia identifique puntos críticos y recopile observaciones que permitan implementar mejoras oportunas. La información recopilada deberá ser sistematizada y presentada en reuniones de retroalimentación de periodicidad semanal o mensual, en coordinación con las áreas involucradas, a fin de analizar hallazgos, establecer compromisos y ejecutar acciones concretas que impulsen la mejora continua del servicio.



## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. Hipótesis específica 1

La evaluación crediticia incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

A partir de la aplicación de las encuestas, se analizó cómo la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Los resultados obtenidos y analizados en las Tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 evidencian que, en su mayoría, los clientes manifestaron niveles favorables de satisfacción respecto al proceso de evaluación crediticia.

Asimismo, se observa que un porcentaje significativo de los clientes considera que la entidad financiera aplica criterios claros y comprensibles en la evaluación de sus solicitudes de crédito. De igual forma, más de la mitad de los encuestados manifestó que el proceso de evaluación crediticia cumplió con resolver su necesidad financiera, al brindar una respuesta concreta y justificada respecto a la aprobación o rechazo del crédito. Los resultados también reflejan que la evaluación crediticia es percibida como un proceso confiable, organizado y mayoritariamente eficiente, factores que contribuyen a fortalecer la percepción de eficacia del servicio brindado.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación positiva moderada ( $\rho = 0,487$ ), con un nivel de significancia ( $p = 0,001$ ). Esto indica que, a medida que se desarrolla una evaluación crediticia más adecuada, también tiende a incrementarse el nivel de satisfacción de eficacia percibida por los clientes.



Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La evaluación crediticia no incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): La evaluación crediticia incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que la evaluación crediticia incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

#### **4.2.2. Hipótesis específica 2**

Los productos crediticios inciden positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

A partir de la aplicación de las encuestas, se analizó la relación entre los productos crediticios y la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Los resultados descriptivos presentados en las Tablas 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19 evidencian que, en su mayoría, los clientes manifestaron percepciones favorables respecto a los productos crediticios ofrecidos por la entidad.

Asimismo, se observa que una proporción significativa de los clientes considera que la variedad de productos crediticios se adapta a sus necesidades financieras, que las tasas de interés resultan competitivas en comparación con otras entidades y que las comisiones y gastos asociados son accesibles y razonables. De igual manera, la mayoría de los encuestados indicó que los productos crediticios recibidos les generan beneficios económicos y contribuyen al crecimiento de su economía personal, familiar o de su negocio, lo cual refleja



una valoración positiva del impacto económico del financiamiento otorgado por la institución.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación positiva moderada ( $\rho = 0,525$ ), con un nivel de significancia ( $p = 0,001$ ). Esto indica que, a medida que mejora la percepción y adecuación de los productos crediticios ofrecidos por la entidad, también tiende a incrementarse el nivel de satisfacción económica percibida por los clientes.

Hipótesis nula ( $H_0$ ): Los productos crediticios no incide positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Los productos crediticios incide positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que los productos crediticios inciden positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

#### **4.2.3. Hipótesis específica 3**

La atención en ventanilla incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

A partir de la aplicación de las encuestas, se analizó cómo la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Los resultados descriptivos presentados en las Tablas 22, 23, 24 y 25 evidencian percepciones diferenciadas respecto al servicio brindado en ventanilla.



En relación con la capacitación del personal, más de la mitad de los clientes manifestó estar satisfecho con la capacidad del personal para resolver dudas y consultas; sin embargo, se identificó una proporción importante de respuestas neutrales e insatisfechas, lo que revela oportunidades de mejora en la atención personalizada. Asimismo, los resultados muestran que una parte significativa de los clientes expresa insatisfacción con el servicio recibido en ventanilla, especialmente en lo referido a los tiempos de respuesta y al tiempo promedio de procesamiento y desembolso de las solicitudes de crédito, aspectos que influyen directamente en la percepción de eficiencia del servicio.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman evidencian un coeficiente de correlación positiva moderada ( $\rho = 0,485$ ), con un nivel de significancia ( $p = 0,001$ ). Este resultado indica que, a medida que mejora la atención brindada en ventanilla en términos de capacitación del personal, calidad del servicio y reducción de los tiempos de respuesta, también tiende a incrementarse el nivel de satisfacción de eficiencia percibida por los clientes.

Hipótesis nula ( $H_0$ ): La atención en ventanilla no incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): La atención en ventanilla incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la atención en ventanilla incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.



### 4.3. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los datos recopilados en la investigación y su análisis en comparación con estudios previos de otros autores, se analiza lo siguiente:

#### 4.3.2. Objetivo específico 1

Analizar como la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la evaluación crediticia incide de manera positiva en la satisfacción de eficacia del cliente. Desde el análisis inferencial, la Tabla 4 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo moderado ( $\rho = 0,487$ ;  $p = 0,001$ ). Este hallazgo indica que, a medida que la evaluación crediticia es percibida como más clara, estructurada y adecuada, se incrementa el nivel de satisfacción de eficacia del cliente.

Desde el análisis descriptivo, los resultados presentados en la Tabla 5 evidencian que el 62 % de los clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho con la claridad y comprensión de los criterios utilizados en la evaluación del crédito. Este resultado sugiere que la información previa y detallada sobre requisitos, condiciones y etapas del proceso contribuye significativamente a que el cliente perciba el servicio como eficaz. Asimismo, la Tabla 6 muestra que el 74 % de los encuestados considera que el proceso de evaluación crediticia cumplió con su objetivo de resolver su necesidad financiera, ya sea mediante la aprobación o rechazo justificado de la solicitud, lo cual refuerza la percepción de una gestión crediticia orientada a resultados y alineada a las expectativas del cliente.



No obstante, los resultados de la Tabla 7 evidencian que, si bien el 55 % de los clientes manifestó estar satisfecho con la rapidez y eficiencia del proceso, existe un 28 % de insatisfacción, lo que revela la presencia de demoras y limitaciones en la celeridad del proceso de evaluación crediticia. Este aspecto representa un punto crítico, ya que la eficiencia operativa es un componente clave de la satisfacción de eficacia, especialmente en contextos donde los clientes requieren respuestas oportunas para atender necesidades financieras inmediatas.

Los hallazgos obtenidos guardan coherencia con lo señalado por Estañez Pezua (2022), quien afirma que “una adecuada evaluación crediticia incide significativamente en los niveles de satisfacción de los usuarios, evidenciando una correlación positiva alta entre ambas variables ( $r = 0.834^*$ )”. Si bien el coeficiente de correlación encontrado en la presente investigación es de magnitud moderada, ambos estudios coinciden en que una evaluación crediticia bien estructurada, clara y objetiva fortalece la percepción de eficacia del servicio, validando empíricamente la relación entre dichas variables.

Asimismo, los resultados del estudio respaldan lo señalado por Salazar García (2018), quien concluye que “las deficiencias en la información y especificaciones del proceso de evaluación crediticia afectan la calidad del servicio y la rentabilidad institucional”. En el presente estudio, el porcentaje de respuestas neutrales e insatisfechas respecto a la rapidez y eficiencia del proceso sugiere que las deficiencias informativas o procedimentales continúan afectando la percepción del cliente, coincidiendo con lo planteado por el autor.

De igual manera, los resultados se alinean con lo expuesto por Rubio (2018), quien destaca que “factores como la tasa de interés, la agilidad de los



asesores y los requisitos del crédito influyen directamente en la satisfacción de los usuarios”. En la investigación, los niveles de satisfacción observados en la claridad de los criterios y en el cumplimiento del objetivo del proceso reflejan que la agilidad y el acompañamiento del personal crediticio influyen positivamente en la satisfacción de eficacia; sin embargo, las demoras detectadas evidencian que la agilidad del proceso continúa siendo un factor determinante para mejorar la percepción del servicio.

#### **4.3.3. Objetivo específico 2**

Analizar como los productos crediticios incide en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que los productos crediticios inciden de manera positiva en la satisfacción de economía del cliente. Desde el análisis inferencial, la Tabla 12 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo moderado ( $\rho = 0,525$ ;  $p = 0,001$ ). Este resultado indica que una mejor percepción sobre la variedad, condiciones y beneficios de los productos crediticios se asocia con mayores niveles de satisfacción económica por parte de los clientes.

Desde el análisis descriptivo, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable de los productos crediticios. La Tabla 14 muestra que el 69 % de los clientes está satisfecho o muy satisfecho con la variedad de productos, lo que indica una oferta acorde a sus necesidades; sin embargo, el 31 % de respuestas neutrales refleja dificultades en la identificación del producto más adecuado.



Asimismo, la Tabla 15 señala que el 69 % percibe las tasas de interés como competitivas, aunque el 31 % mantiene una percepción neutral o desfavorable, lo que puede afectar la satisfacción económica. De igual modo, la Tabla 16 evidencia que el 67 % considera que los productos cumplen sus expectativas, mientras que el 33 % neutral sugiere una limitada diferenciación o innovación.

En cuanto a los costos, la Tabla 17 muestra que el 57 % está satisfecho con las comisiones y gastos, aunque el 19 % expresa insatisfacción, influyendo negativamente en la percepción del beneficio económico. Respecto al impacto del crédito, las Tablas 18 y 19 evidencian que el 60 % y 69 % de los clientes, respectivamente, perciben beneficios económicos y crecimiento de su economía personal o familiar, mientras que las respuestas neutrales resaltan la necesidad de fortalecer el acompañamiento y la educación financiera.

Los hallazgos obtenidos concuerdan con lo señalado por Ruiz y Zevallos (2021), quienes concluyen que la satisfacción del cliente depende de una gestión eficiente de los productos financieros, destacando la importancia de la claridad en la información, el cumplimiento de plazos y la agilidad de los procesos. En la presente investigación, las percepciones neutrales e insatisfechas identificadas en las Tablas 14, 17 y 18 se relacionan con deficiencias en la comunicación y orientación financiera, lo que refuerza la validez de sus conclusiones.

Asimismo, los resultados coinciden con lo expuesto por Álvarez Torres y Rivera Magallanes (2019), quienes evidencian una relación positiva moderada entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa. Este antecedente se ve reflejado en el presente estudio, ya que la percepción favorable hacia la variedad de productos, las tasas de interés y el



cumplimiento de expectativas (Tablas 14, 15 y 16) contribuye directamente a mejorar la satisfacción económica del cliente.

De igual manera, los resultados se alinean con lo planteado por Rubio (2018), quien señala que factores como la tasa de interés, los costos del crédito, la agilidad del proceso y los requisitos influyen directamente en la satisfacción del usuario. En el presente estudio, si bien existe una valoración positiva general, las percepciones neutrales e insatisfechas observadas en las Tablas 15 y 17 evidencian que la competitividad de las tasas, la transparencia de los costos y la agilidad del proceso continúan siendo determinantes clave para fortalecer la satisfacción económica.

#### **4.3.4. Objetivo específico 3**

Analizar como la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo.

Desde el análisis inferencial, los resultados de la Tabla 21 evidencian que existe una relación positiva moderada entre la atención en ventanilla y la satisfacción de eficiencia del cliente ( $\rho = 0,485$ ;  $p = 0,001$ ). Este hallazgo indica que, a medida que mejora la calidad de la atención brindada en ventanilla, se incrementa la percepción de eficiencia del servicio por parte de los clientes, confirmando que la atención directa constituye un factor clave en la evaluación del desempeño institucional.

Desde el análisis descriptivo, la Tabla 22 muestra que el 54 % de los clientes se encuentra satisfecho con la capacidad del personal para resolver dudas; sin embargo, el 46 % presenta una percepción neutral o negativa, lo que evidencia



limitaciones en la actualización de conocimientos y en la homogeneidad de la capacitación del personal, afectando la eficiencia percibida del servicio.

Asimismo, la Tabla 23 revela que el 41 % de los clientes se siente insatisfecho con el servicio recibido en ventanilla, superando al 36 % que se muestra satisfecho. Esta situación refleja deficiencias en la atención al público, asociadas principalmente a tiempos de espera prolongados y falta de atención personalizada, factores que inciden negativamente en la satisfacción de eficiencia.

En relación con la rapidez del servicio, la Tabla 24 evidencia una percepción dividida, ya que el 41 % de los clientes se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta ante consultas o problemas, mientras que el 36 % expresa insatisfacción, lo que demuestra inconsistencias en la eficiencia operativa y en la gestión de las solicitudes.

De manera similar, la Tabla 25 muestra que el 45 % de los clientes se siente insatisfecho con el tiempo promedio de procesamiento y desembolso de los créditos, lo que confirma que las demoras en estos procesos afectan significativamente la percepción de eficiencia, especialmente en clientes microempresarios que requieren acceso oportuno a los recursos financieros..

Estos resultados coinciden con lo señalado por Peña (2021), quien concluye que la falta de atención personalizada genera niveles de satisfacción indiferente o negativa, situación que se refleja en los altos porcentajes de insatisfacción y neutralidad observados en el servicio de ventanilla.

Puchuri Choquehuanca (2023) quien determinó que existe una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en



las Cajas Municipales, lo cual se confirma en el presente estudio al evidenciarse que la atención en ventanilla influye directamente en la satisfacción de eficiencia.

Finalmente, los resultados se alinean con Zapata (2019), quien sostiene que la capacidad de respuesta y la disposición para atender oportunamente al cliente son determinantes en la percepción del servicio; en este estudio, las demoras en la atención y en el desembolso de créditos explican los niveles de insatisfacción encontrados, reforzando la importancia de mejorar la eficiencia operativa y la atención directa al cliente.



## V. CONCLUSIONES

Tras exponer y analizar los resultados obtenidos, los cuales nos permitieron cumplir con los objetivos establecidos y validar nuestras hipótesis, se pueden derivar las siguientes conclusiones como resultado de nuestra investigación:

**PRIMERA:** La investigación confirma que la evaluación crediticia, los productos crediticios y la atención en ventanilla constituyen pilares estratégicos que inciden positivamente en la satisfacción del cliente de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo. Los resultados evidencian que una experiencia crediticia integral, basada en productos adecuados, procesos eficientes y una atención orientada al cliente, fortalece la percepción de valor y confianza en la institución. No obstante, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la agilidad de los procesos, la diferenciación de los productos, la transparencia de la información y la atención personalizada, aspectos clave para consolidar una ventaja competitiva sostenible y fortalecer el crecimiento económico de los clientes en el largo plazo.

**SEGUNDA:** Al analizar la incidencia de la evaluación crediticia en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, se concluye que existe una relación positiva moderada ( $\rho = 0,487$ ). Los clientes valoran positivamente la claridad de los criterios, el cumplimiento del proceso y la efectividad de la evaluación; sin embargo, persisten niveles de neutralidad e insatisfacción relacionados con la rapidez del procedimiento, la claridad de la respuesta final y la adecuación del resultado obtenido. En consecuencia, aunque la evaluación crediticia influye favorablemente en



la satisfacción del cliente, es necesario optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la comunicación del proceso para mejorar la percepción de eficacia.

**TERCERA:** Respecto a la incidencia de los productos crediticios en la satisfacción de la economía del cliente, se concluye que existe una relación positiva moderada ( $\rho = 0,525$ ). La mayoría de los clientes percibe que la oferta crediticia se ajusta a sus necesidades, presenta tasas competitivas y genera beneficios económicos. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y ciertos niveles de insatisfacción evidencia que no todos los clientes perciben plenamente dichos beneficios, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la comunicación, la educación financiera y la claridad sobre los costos asociados. En síntesis, los productos crediticios contribuyen positivamente a la satisfacción económica del cliente, pero requieren un mayor acompañamiento informativo para maximizar su impacto.

**CUARTA:** Al analizar la incidencia de la atención en ventanilla en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, se concluye que existe una relación positiva moderada ( $\rho = 0,485$ ). Si bien los clientes reconocen la capacidad del personal para resolver consultas, esta fortaleza se ve afectada por deficiencias en la rapidez del servicio, los tiempos de respuesta y el procesamiento de créditos. La proporción de clientes insatisfechos evidencia una experiencia de atención irregular, por lo que resulta necesario optimizar los procesos operativos y reforzar la atención personalizada para mejorar la percepción de eficiencia del servicio.



## VI. RECOMENDACIONES

Al concluir este estudio de investigación y tras presentar las conclusiones, consideramos oportuno compartir las siguientes recomendaciones:

**PRIMERA:** Se recomienda a la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, fortalecer su gestión crediticia de manera integral, articulando la evaluación crediticia, el diseño de productos y la atención en ventanilla bajo un enfoque centrado en la experiencia del cliente. Para ello, es necesario priorizar la mejora continua de los procesos, la transparencia de la información, la innovación en la oferta crediticia y la atención personalizada, incorporando indicadores de satisfacción, eficiencia y calidad del servicio en la toma de decisiones institucionales. Esta orientación permitirá mejorar la competitividad de la entidad, fortalecer la confianza y fidelización de los clientes, y contribuir al desarrollo económico sostenible a largo plazo.

**SEGUNDA:** Se recomienda optimizar el proceso de evaluación crediticia mediante la estandarización de criterios, la reducción de los tiempos de respuesta y el fortalecimiento de la comunicación con el cliente en todas las etapas del proceso. Asimismo, se sugiere brindar información clara, oportuna y comprensible sobre los resultados de la evaluación crediticia, especialmente respecto a los motivos de aprobación o rechazo de las solicitudes. De igual manera, se recomienda implementar programas de capacitación continua al personal del área crediticia en comunicación efectiva y atención al cliente, con el fin de mejorar la percepción de eficacia, reducir la insatisfacción y fortalecer la confianza en la institución.



**TERCERA:** Se recomienda diversificar y diferenciar la oferta de productos crediticios, incorporando condiciones flexibles, beneficios adicionales y estrategias de comunicación que faciliten a los clientes identificar el producto que mejor se ajuste a sus necesidades económicas. Asimismo, se sugiere reforzar la educación financiera y la transparencia de los costos asociados, de modo que los clientes puedan comprender plenamente los beneficios económicos del crédito. Adicionalmente, se recomienda evaluar periódicamente la competitividad de las tasas de interés frente al mercado financiero local e implementar programas de fidelización o incentivos para clientes recurrentes, con el propósito de fortalecer la percepción de equidad, accesibilidad y valor agregado.

**CUARTA:** Se recomienda mejorar la atención en ventanilla mediante la optimización de los procesos operativos, la reducción de los tiempos de espera y el fortalecimiento de la atención personalizada. Para ello, se sugiere incrementar el número de ventanillas operativas en horarios de alta demanda e implementar sistemas de turnos automatizados que permitan una atención más ordenada y eficiente. Asimismo, se recomienda reforzar los programas de capacitación continua del personal de ventanilla en atención al cliente, resolución de conflictos y conocimiento actualizado de los servicios financieros, promoviendo una cultura organizacional basada en la empatía, la eficiencia y la orientación al cliente.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.
- Álvarez Torres, J., & Rivera Magallanes, J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas. (s. f.). *El sistema financiero*. Obtenido de Programa de Educación Financiera: Manejando tu dinero: <https://www.asba-supervision.org/PEF/manejando-tu-dinero/el-sistema-financiero.shtml>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Memoria anual 2022*. Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Banco Central de Reserva del Perú*. <https://www.bcrp.gob.pe/se-de-economia/see-sector-financiero.html>
- Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de The Little Data Book on Financial Inclusion 2022: <https://hdl.handle.net/10986/38148>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2010). Consumer perceptions of price fairness. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 474-491.
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa. (2023). <https://www.cajaarequipa.pe>
- Carcasi, M. (2023). *Acceso al crédito y calificación crediticia en Mypes*. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20981>
- Chávez, D. (2017). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de



[https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf)

- Chiavenato, I. (2017). *Administración: Proceso administrativo* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Chipana, Y. (2017). *Evaluación de la gestión crediticia en el otorgamiento de créditos en la financiera Credinka, Agencia Yunguyo, periodo 2015-2016*. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7275>
- Congreso de la República del Perú. (1996). *Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros*. Diario Oficial El Peruano. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/26702.pdf>
- Estañez Pezua, J. (2022). *Evaluación crediticia y satisfacción del cliente de la Caja Piura S.A.C., Agencia Andahuaylas – 2022*. Universidad Nacional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/657>
- Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (2023). *Informe de la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito*. Lima: FEPCMAC.
- Flores, L. (2019). *La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Mibanco, en la ciudad de Puno, en los periodos de 2017 y 2018*. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10192>
- Franco, G., & Villanueva, L. (2018). *Satisfacción del cliente y manejo de los reclamos en las entidades financieras del Perú durante los últimos 10 años: una revisión sistemática*. Universidad Privada del Norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25196/Franco%20Villanueva%2c%20Giancarlo%20David\\_Villanueva%20Mantilla%2c%20Liliana%20Pamela\\_total.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25196/Franco%20Villanueva%2c%20Giancarlo%20David_Villanueva%20Mantilla%2c%20Liliana%20Pamela_total.pdf?sequence=9&isAllowed=y)
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financier* (13 ed.). Pearson.
- Gutiérrez Peralta, S. D., & Peralta Castillo, A. L. (2021). *Incidencia de la aplicación de las políticas de crédito y cobranza en la recuperación de cartera del Súper Las Segovias, S. A. de la ciudad de Estelí, Nicaragua, durante el primer semestre del año 2020*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua – FAREM



Estelí. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15583/>

- Hayati, S., Suroso, A., Sulyanto, & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship, and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- HubSpot. (2023). Tools and techniques to measure customer experience: <https://knowledge.hubspot.com/customer-feedback/create-and-send-customer-satisfaction-surveys>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 54(6), 771-792.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson.
- Kuznik, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en traductología, características metodológicas*. Alicante, España: Universidad de Valencia.
- Ladhari, R. (2016). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57-73.
- Levine, R. (2005). Handbook of economic growth. En P. Aghio, & S. N. Durlauf, *Finance and growth: Theory and evidence* (Vol. 1). Elsevier. doi:[https://doi.org/10.1016/S1574-0684\(05\)01012-9](https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01012-9)
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2018). *Financial markets and institutions* (9ª ed. ed.). Pearson.
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.



- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador - FEDUPEL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(88\)80004-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(88)80004-3)
- Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a\\_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%c3%b1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puchuri Choquehuanca, K. S. (2023). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las agencias de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Los Olivos, Lima, Perú, 2022*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33635>
- Rose, P. S., & Hudgins, S. C. (2013). *Bank management & financial services* (9.<sup>a</sup> ed. ed.). McGraw-Hill.
- Rubio, G. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombi. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 393-409. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>
- Ruiz Cherres, T. P., & Zevallos Huamán, M. S. (2021). *Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Mi Banco, sucursal Musa, La Molina, 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70972>
- Ruiz, R. (2007). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. doi:<https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Salazar García, D. (2018). *Evaluación de la gestión en otorgamiento de crédito hipotecario en el BCP oficina Chiclayo y su impacto en la rentabilidad del 2015-2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1509/1/TL\\_SalazarGarciaDallmer.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1509/1/TL_SalazarGarciaDallmer.pdf)



- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022). *Informe anual del sistema financiero*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Reglamento para la evaluación y clasificación del deudor y la constitución de provisiones*. Lima.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). *Información estadística de Cajas Municipales*. <https://www.sbs.gob.pe>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). *Informe institucional de Caja Arequipa*. <https://www.sbs.gob.pe>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). *Informe institucional de Caja Arequipa*. <https://www.sbs.gob.pe>
- Valer, S. (2020). *El impacto de la actitud del personal en cuanto a la atención al cliente y/o usuario en el área de cajas de una entidad financiera*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/27310/PT-2930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weston, J., & Brigham, E. (2014). *Fundamentos de administración financiera* (14 ed.). Cengage Learnin.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. A. (2022). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 33(4), 521-540.
- Yupanqui, S. (2022). *La incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18353>
- Zapata, R. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes*



*de un banco, Sechura 2019.* Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80653/Zapata\\_NR  
P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80653/Zapata_NR_P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9 ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios* (7 ed.). McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERIODOS 2021-2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
¿De qué manera incide la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?	Analizar la incidencia de la gestión crediticia en la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022	La gestión crediticia incide positivamente en la satisfacción del cliente Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	VI - Gestión crediticia VD. Satisfacción del cliente
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLES ESPECÍFICAS</b>
¿Cómo incide la evaluación crediticia en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?	Analizar como la evaluación crediticia incide en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	La evaluación crediticia incide positivamente en la satisfacción de eficacia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	VI.-Evaluación crediticia VD.-Satisfacción de eficacia
¿Cómo incide los productos crediticios en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?	Analizar como los productos crediticios incide en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	Los productos crediticios inciden positivamente en la satisfacción de economía del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	VI.-Productos crediticios VD.-Satisfacción de economía
¿Cómo incide la atención en ventanilla en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?	Analizar como la atención en ventanilla incide en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022	La atención en ventanilla incide positivamente en la satisfacción de eficiencia del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022.	VI - Atención en ventanilla VD.-Satisfacción de eficiencia
¿Qué lineamientos se podrían proponer para mejorar la gestión crediticia y así contribuir a incrementar la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022?	Proponer lineamientos para mejorar la gestión crediticia y así contribuir a incrementar la satisfacción del cliente en la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, periodos 2021-2022		

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>VI = Gestión crediticia</b>	<b>VI- Evaluación crediticia</b>	- Nivel de claridad y comprensión - Cumplimiento del objetivo del proceso de evaluación crediticia -Confiablez del proceso de evaluación crediticia	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo, de tipo correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental, transversal. <b>Métodos:</b> Descriptivo, analítico y deductivo. <b>Técnicas:</b> Análisis documental (OE 2) y encuesta (OE 1, 2 y 3). <b>Instrumentos:</b> Fichas documentales (OE 2) y cuestionario (OE 1, 2 y 3).
	<b>VI- Productos crediticios</b>	-Variedad de productos crediticios -Competitividad y conveniencia -Cumplimiento de expectativas del cliente	
	<b>VI- Atención en ventanilla</b>	- Rapidez y oportunidad de la atención -Capacidad para inspirar confianza y seguridad - Capacidad para prestar el servicio	
<b>VD. Satisfacción del cliente</b>	<b>VD.- Satisfacción de eficacia</b>	-Cumplimiento de la atención. -Nivel de satisfacción con el resultado -Efectividad de la evaluación crediticia	
	<b>VD.- Satisfacción de economía</b>	-Accesibilidad de las comisiones y gastos -Beneficios económicos percibidos -Crecimiento de la economía personal o familiar -Satisfacción con la relación costo-beneficio	
	<b>VD.- Satisfacción de eficiencia</b>	-Nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta	
		-Nivel de satisfacción con el tiempo de procesamiento y desembolso de crédito -Nivel de satisfacción con el tiempo de evaluación	



## Anexo 2. Instrumento

Estimados clientes de Caja Arequipa, la presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación que tiene como finalidad recopilar información sobre la percepción de la gestión crediticia y el nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa, Agencia Yunguyo, durante el periodo 2021-2022. Se le pide llenar la siguiente encuesta de la manera más honesta posible, puesto que es anónimo y serán usados con fines académicos. Gracias por su colaboración.:

**Instrucciones:** Marque con una "X" la opción que mejor represente su opinión en cada una de las preguntas.

### Evaluación crediticia

1. ¿Considera que los criterios utilizados por la entidad financiera para evaluar su solicitud de crédito fueron claros y comprensibles?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
2. ¿El proceso de evaluación crediticia cumplió con el objetivo de resolver su necesidad financiera (aprobandando o rechazando con claridad su solicitud)?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
3. El proceso de evaluación crediticia se lleva a cabo de manera, confiable, rápida y eficiente.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
4. Los requisitos para acceder a los productos crediticios son accesibles y adecuados.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho



### Productos crediticios

5. La variedad de productos crediticios de la Caja Arequipa se adapta a sus necesidades financieras.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
6. Las tasas de interés de los productos crediticios son competitivas y cómodas en comparación con otras entidades.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
7. ¿En qué medida considera que esta caja municipal ha cumplido con sus expectativas como cliente en cuanto a productos ofrecidos?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho

### Atención en ventanilla

8. La atención en ventanilla se realiza con rapidez y sin demoras excesivas.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
9. El personal de ventanilla está capacitado para resolver las dudas o consultas.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
10. En general se siente satisfecho con el servicio recibido en ventanilla.
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho



### Satisfacción eficacia

11. ¿Considera que la entidad financiera logró darle una solución concreta (aprobación o rechazo justificado) respecto a su solicitud de crédito?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
12. ¿Qué tan satisfecho esta con el resultado obtenido al finalizar el proceso (ya sea aprobación o rechazo) respondió a sus expectativas y necesidades planteadas al solicitar el crédito?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
13. ¿Qué tan satisfecho esta con la evaluación crediticia, esta fue efectiva para determinar correctamente si usted calificaba para el crédito solicitado?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho

### Satisfacción economía

14. ¿Qué tan satisfecho esta con las comisiones y gastos de los productos crediticios de la Caja Municipal, cree que son accesibles y justos?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
15. ¿Qué tan satisfecho esta con los productos crediticios recibidos, cree que le generan beneficios económicos para usted o su negocio?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
  
16. ¿Los créditos de Caja Arequipa ayudan a que su economía personal o familiar crezcan?
  - a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho



- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

17. ¿Qué tan satisfecho está con relación entre el costo y el beneficio de los servicios financieros que recibió?
- a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho

### **Satisfacción eficiencia**

18. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta de esta Caja Municipal con relación a sus consultas o problemas?
- a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
19. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción en cuanto al tiempo promedio que esta caja municipal toma para procesar sus solicitudes de crédito (desembolso)? Por favor, indique su grado de satisfacción.
- a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho
20. ¿Qué tan satisfecho/a está con el tiempo que tomó la entidad en evaluar y aprobar (o rechazar) su solicitud de crédito?
- a) Muy insatisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Ni satisfecho/ni insatisfecho
  - d) Satisfecho
  - e) Muy satisfecho



### Anexo 3. Validación de instrumento de investigación por expertos

#### VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: C.P.C. AMERICO ROJAS APAZA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor(es) del instrumento: DEYSI JUDITH GUTIERREZ MAMANI
- 1.5. Título de la investigación: "GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERÍODOS 2021 - 2022"

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la tecnología educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo de cada una de las categorías de la escala)					4	6
		A	B	C	D	E

Coefficiente de validez:  $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50}$

##### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 - 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 - 1,00]

##### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PUNO, 14 de OCTUBRE del 2025.

*[Firma]*  
M.Sc. AMERICO ROJAS APAZA  
DOCENTE AUXILIAR  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



## VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: C.P.C. JULIO CESAR CHOQUE VARGAS
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UMS - PUNO
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor(es) del instrumento: DEYSI JUDITH GUTIERREZ MAMANI
- 1.5. Título de la investigación: "GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERÍODOS 2021 - 2022"

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico de la tecnología educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo de cada una de las categorías de la escala)				3	3	4
		A	B	C	D	E

Coefficiente de validez:  $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50}$

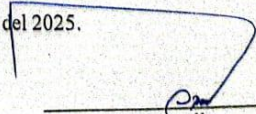
### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 - 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 - 1,00]

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_

..... PUNO ..... 15 de OCTUBRE ..... del 2025.

  
Firma y sello  
CPC. Julio C. Choque Vargas  
MAT 1184



### VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: PONCE QUISPE LUCAS  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNA - PUNO  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO  
 1.4. Autor(es) del instrumento: DEYSI JUDITH GUTIERREZ MAMANI  
 1.5. Título de la investigación: "GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERÍODOS 2021 - 2022"

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico de la tecnología educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo de cada una de las categorías de la escala)					4	6
		A	B	C	D	E

Coefficiente de validez:  $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50}$

#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 - 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 - 1,00]

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PUNO, 15 de OCTUBRE del 2025.

  
Firma y sello  
M.Sc. LUCAS PONCE QUISPE.



### Anexo 4.Base de datos

GESTIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA YUNGUYO, PERIODOS 2021 -2022																
n preg	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3
3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3
5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2
6	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
7	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3
8	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2
9	5	4	5	4	2	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3
10	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
11	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3
13	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
14	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	4	4	5	5	3	3
15	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2
16	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2
17	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
18	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3
19	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4
20	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3
21	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2
22	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4
23	2	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3
24	2	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2
25	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3
26	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4
27	3	5	3	4	5	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4
28	3	5	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
29	3	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3
30	3	5	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3
31	2	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	2	3
32	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4
33	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4
34	3	3	2	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4
35	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2
36	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
37	3	5	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3
38	3	5	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	4	4	3
39	3	5	2	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3
40	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3
41	2	5	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4
42	2	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
43	2	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
44	2	5	2	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	2
45	2	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	2
46	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4
47	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2
48	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	2
49	3	5	2	4	5	4	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2
50	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4
51	3	5	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4
52	3	4	2	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2
53	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	2	4
54	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4
55	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2
56	3	5	2	4	5	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2
57	3	5	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2
58	3	5	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2
59	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2
60	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
61	2	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4
62	2	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	2	4
63	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
64	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2	4
65	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2
66	3	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2
67	3	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4
68	4	5	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2
69	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2
70	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2
71	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
72	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4
73	5	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	2
74	3	4	2	4	5	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2
75	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
76	3	5	2	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
77	5	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
78	4	5	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	2	2
79	5	5	2	4	4	5	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2
80	5	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2



81	5	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2
82	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
83	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
85	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2
86	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2
87	2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2
88	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2
89	2	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
90	2	4	2	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2
91	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4
92	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
93	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2
94	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	4
95	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2
96	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	3	3	2	2
97	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2
98	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4
99	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4
100	4	3	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	3	3	2	2
101	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2
102	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	2
103	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4
104	5	4	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
105	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4
106	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4
107	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
108	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	2
109	2	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2
110	2	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	3	3	2	4
111	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	3	3	2	2
112	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4
113	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	2
114	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	2	2
115	4	3	2	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	2
117	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2
119	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4
120	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4
121	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2
122	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2
123	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2
124	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
125	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	2
127	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4
128	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4
129	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4
130	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2
131	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2
132	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
133	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2
134	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2
135	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4
136	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4
137	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	2	2
138	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	2
139	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2
140	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	4	2
141	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4
142	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
143	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
146	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
148	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2
149	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	2	2
150	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
152	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2
153	2	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
155	2	4	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	2
156	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
157	4	4	2	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2
158	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	2
159	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
160	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
161	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2
162	5	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2
163	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2
164	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
165	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
166	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
169	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4



171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
174	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
175	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
176	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
177	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
178	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4
180	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2
181	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2
182	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2
183	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2
184	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
185	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
186	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
187	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
188	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
189	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
190	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2
191	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2
192	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
193	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4
195	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
197	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
198	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
199	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2
200	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2
201	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
202	4	5	2	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
203	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2
204	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
205	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
206	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
207	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4
208	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
209	5	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4
210	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
211	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
212	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3
213	4	5	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2
214	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
215	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3
216	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2
217	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
218	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3
219	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
220	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
221	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4
222	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
224	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
225	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
226	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
227	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
228	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4
229	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
230	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
231	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	3	3	3	2	2
232	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2
233	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	2	2
234	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	4	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4
236	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2
238	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
242	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
243	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
244	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4
245	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4
246	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2
247	4	4	5	5	4	5	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2
248	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2
249	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
250	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
252	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
253	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
254	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
255	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
256	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
257	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
258	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
259	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
260	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3



261	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3
262	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2
263	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2
264	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3
265	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2
266	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2
267	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	2
268	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
269	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
272	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
273	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
274	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
275	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
276	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
277	4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2
278	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2
279	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2
280	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
281	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2
282	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
283	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2
284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	2
285	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	5	3	4	4	2
286	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2
287	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2
288	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2
289	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
290	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
291	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
292	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3
293	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
294	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
295	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
296	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
297	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
298	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3
300	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
301	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3
302	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2
303	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2
304	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3
305	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	2	2
306	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
308	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
309	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
310	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	4
311	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4
312	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2
314	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
315	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
316	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
317	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
318	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
319	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
320	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
321	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	4
322	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	2
323	3	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3
324	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2
325	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
326	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4





## Anexo 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Daysi Judith Gutierrez Mamani  
, identificado con DNI 74307162 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias Contables

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

“ Gestión Crediticia y su incidencia en la satisfacción del cliente de  
la caja Arequipa, agencia Yunguyo, periodos 2021 - 2022 .

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de diciembre del 2025

FIRMA (obligatoria)



Huella (obligatoria)



## Anexo 7. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Deysi Judith Gutierrez Mamani  
, identificado con DNI 74307162 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Ciencias Contables

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:  
" Gestión Crediticia y su incidencia en la satisfacción del cliente de la  
caja Arequipa, agencia Yunguyo, periodos 2021 - 2022.

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de dicembre del 2025

FIRMA (obligatoria)



Huella