



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
COMPARTAMOS FINANCIERA S.A-  
MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020**

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

**Autor(es):**

**Bach. Chozo Chudán Iris Anabelly.  
<https://orcid.org/0000-0001-7415-3905>**

**Bach. Santamaría Santamaría María Altemira.  
<https://orcid.org/0000-0002-8753-4114>.**

**Asesor(a):**

**MG. Reyes Reyes Carla Angélica  
<https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento.**

**Pimentel-Perú  
2022**

## APROBACIÓN DEL JURADO

Asesor(a): Mg. Reyes Reyes Carla Angélica \_\_\_\_\_

Firma

Presidente(a): Dr. Merino Núñez Mirko \_\_\_\_\_

Firma

Secretario(a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando \_\_\_\_\_

Firma

Vocal: Mg. Valera Aredo Julio Cesar \_\_\_\_\_

Firma

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación

Se lo dedicamos

A nuestros queridos padres

A nuestros familiares

Por su apoyo constante e incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, forjador de nuestros caminos.

A nuestras familias , quiénes han creído en nosotros,  
inculcándonos valores,

brindándonos ejemplos de superación, sacrificio y humildad.

A nuestra Asesora Dra. Janet Isabel Cubas Carranza por la orientación brindada  
para el fin del presente Proyecto de Investigación.

## RESUMEN

Como bien sabemos la Calidad de servicio es un agente importante en una institución para la satisfacción de sus clientes, efectuando con reglamentos y leyes imprescindibles para cumplir con los menesteres del consumidor. El presente Informe de Investigación estimó como objetivo general “Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020. “con lo que se pretendió saber la calidad de servicio en dicha Institución y, cómo trasciende en la satisfacción del cliente. Además, el actual Informe de Investigación expone un Tipo de Investigación propositiva, además mediante un enfoque cuantitativo, como también se atribuyó un diseño No experimental – transversal. En la Organización Compartamos Financiera S.A -Agencia Moshoqueque del Distrito de Chiclayo, la población se halló constituida por 9078 clientes, dentro de la cual se calculó una muestra de 369, a quiénes se les aplicó métodos viables y confidenciales como es la encuesta dirigida a los clientes con un instrumento que es el cuestionario constituido por 20 preguntas, para el respectivo desarrollo de análisis estadísticos de la información recaudada se usó el programa SOFTWARE SPSS.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de Servicio , Fidelización del Cliente.

## **ABSTRACT**

As we well know, the quality of service is an important agent in an institution for the satisfaction of its customers, carrying out regulations and essential laws to comply with the needs of the consumer.

This Research Report estimated as a general objective "Propose service quality strategies to improve customer loyalty in Compartamos Financiera SA-Moshoqueque - Chiclayo - 2020." with which it was intended to know the quality of service in said Institution and, how it transcends customer satisfaction.

In addition, the current Research Report exposes a Proactive Type of Research, also through a quantitative approach, as well as a Non-experimental - cross-sectional design.

In the Organization Compartamos Financiera SA -Agency Moshoqueque of the District of Chiclayo, the population was constituted by 9078 clients, within which a sample of 369 was calculated, to whom viable and confidential methods were applied such as the survey directed to the clients with an instrument that is the questionnaire made up of 20 questions, for the respective development of statistical analysis of the information collected, the SOFTWARE SPSS program was used.

**KEY WORDS:** Quality of Service, Customer Loyalty.

# ÍNDICE

APROBACIÓN DE JURADO .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRAC .....	VI
KEYWOORD .....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	14
1.1.1. A nivel Internacional .....	14
1.1.1. A Nivel Nacional.....	15
1.1.2. A Nivel Local.....	17
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.2.1. A nivel Internacional .....	18
1.2.1. A nivel Nacional.....	20
1.2.2. A nivel Local.....	21
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	24
1.3.1. Calidad de servicio .....	24
1.3.2. Fidelización .....	26
1.3.3. El Cliente .....	30
1.4. Formulación del problema .....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	31
1.6. Hipótesis .....	32
1.7. Objetivos.....	33
1.7.1. Objetivo General .....	33
1.7.2. Objetivos Específicos .....	33

II. MATERIAL Y MÉTODO .....	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	35
2.1.1. Tipo de Investigación .....	35
2.1.2. Diseño de Investigación.....	35
2.2. Población y Muestra .....	36
2.2.1. Población.....	36
2.2.2. Muestra.....	36
2.3. Variables y Operacionalización.....	36
2.3.1. Variable Independiente: .....	36
2.3.2. Variable dependiente: .....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 40	
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	40
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	40
2.4.3. Validez y Confiabilidad de Instrumentos .....	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	41
2.6. Criterios éticos .....	41
2.7. Criterios de rigor científico .....	41
III. RESULTADOS.....	43
3.1. Resultados en Tablas.....	44
3.2. Discusión de resultados .....	64
3.3. Aporte Científico.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. Conclusiones.....	79



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de la variable independiente.....	38
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	39
<b>Tabla 3:</b> Alfa de Cronbach.....	41
<b>Tabla 4.</b> ¿El personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas? .....	44
<b>Tabla 5.</b> ¿En compartamos financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?.....	45
<b>Tabla 6.</b> ¿Considera que el horario de compartamos financiera es el adecuado?.....	46
<b>Tabla 7.</b> ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera? .....	47
<b>Tabla 8.</b> ¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?.....	48
<b>Tabla 9.</b> ¿Cree usted que en compartamos financiera le brinda el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?.....	49
<b>Tabla 10.</b> ¿Cree usted que en compartamos financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?.....	50
<b>Tabla 11.</b> ¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?...	51
<b>Tabla 12.</b> ¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera?.....	52
<b>Tabla 13.</b> ¿Considera que en compartamos financiera el personal muestra amabilidad y paciencia hacia usted como cliente? .....	53
<b>Tabla 14.</b> ¿Usted como cliente como se siente al acudir a Compartamos Financiera? ....	54
<b>Tabla 15.</b> ¿Considera que en compartamos financiera, lo primordial es el cliente? .....	55
<b>Tabla 16.</b> ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en compartamos financiera? .....	56
<b>Tabla 17.</b> ¿Siente entusiasmo al acudir a compartamos financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación? .....	57
<b>Tabla 18.</b> ¿En Compartamos Financiera realizan campañas de obsequios por renovar su crédito? .....	58
<b>Tabla 19.</b> En general ¿Qué tan satisfecho está en Compartamos Financiera?.....	59
<b>Tabla 20.</b> ¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?.....	60
<b>Tabla 21.</b> ¿Compartamos Financiera, les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio? .....	61
<b>Tabla 22.</b> ¿Cuál es el nivel de relación que mantiene con Compartamos Financiera? ....	62
<b>Tabla 23.</b> ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera? .....	63

<b>Tabla 24.</b> Cronograma de actividades .....	71
<b>Tabla 25.</b> Break .....	73
<b>Tabla 26.</b> Cronograma .....	77
<b>Tabla 27.</b> Costo de la propuesta.....	77

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos tangibles .....	44
Figura 2. Fiabilidad.....	45
Figura 3. Capacidad de repuesta .....	46
Figura 4. Disposición .....	47
Figura 5. Profesionalidad .....	48
Figura 6. Cortesía .....	49
Figura 7. Credibilidad.....	50
Figura 8. Accesibilidad.....	51
Figura 9. Seguridad.....	52
Figura 10. Comprensión del cliente .....	53
Figura 11. Primera impresión.....	54
Figura 12. Gestión de los clientes .....	55
Figura 13. Orientación al cliente .....	56
Figura 14. Momento agradable.....	57
Figura 15. Estudio de tipo de reconocimiento, campaña y beneficios .....	58
Figura 16. Reconocer el valor del cliente .....	59
Figura 17. Personal motivado y comprometido .....	60
Figura 18. Orientación al cliente .....	61
Figura 19. Relaciones Interpersonales .....	62
Figura 20. Recomendación .....	63
Figura 21. Propuesta de Evaluación.....	75

# I. INTRODUCCIÓN

Hoy las empresas se enfocan mucho en dar una provechosa calidad de servicio a sus consumidores, puesto que la calidad de servicio es un agente que a fin de establecer un lazo estable y duradero con los clientes logrando la fidelización.

La calidad de servicio se consigue estudiar por medio de las perspectivas percibidas de los clientes, siempre ellos están mirando todo, desde el comienzo hasta el final de la información solicitada.

La fidelización de los usuarios en las Organizaciones siempre va de la mano con el servicio que brindan, un cliente que es bien atendido siempre regresa e incluso recomienda el producto y/o servicio a otros consumidores.

En los bancos, financieras, cajas y cooperativas son un punto de aglomeración donde los clientes y no clientes acuden para realizar sus transacciones bancarias. Por ello mismo el problema reside en la calidad de servicio que brinda por parte de los asistentes de dichas empresas.

Considerando esta situación. El presente estudio busca dominar la calidad de servicio que brinda Compartamos Financiera, por eso hemos planteado la pregunta ¿De qué manera las estrategias de la calidad de servicio mejorarán la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A.- Moshoqueque – Chiclayo – 2020?

## **1.1. Realidad problemática**

En la contemporaneidad las Organizaciones se encuentran en la competencia de alcanzar mayor cantidad de clientes por ello se toman el trabajo de tratar bien a los clientes para discreparse de sus competidores y mantenerse posicionada en el mercado. Atender correctamente a los consumidores es la mejor fuente de fidelidad logrando el incremento sostenible del negocio y tener mayor rentabilidad.

La calidad de servicio no solo se basa en una sola área, sino que toda la empresa tiene que estar comprometida para lograr un rendimiento efectivo. En el cual implica poseer estándares de calidad no solo en las necesidades del cliente, sino que las prestaciones recibidas logren las expectativas por parte de ellos. Las empresas que atienden y tratan con amabilidad, empatía y crean confiabilidad de sus productos, logran la fidelización de sus consumidores.

La fidelización de los consumidores hoy en día es vital para las organizaciones puesto que un cliente cuando es bien atendido siempre vuelve a comprar los productos y/o servicio, además recomienda a más clientes a ir a la empresa.

### **1.1.1. A nivel Internacional**

En México, Castillo (2016), en el informe a fin de adquirir el grado de licenciada en administración “Calidad en el servicio al cliente en el giro restaurantero” Explica que si las organizaciones laboraran bajo la educación de la calidad fueran más rentables en diferentes aspectos; crecimiento en las ventas, altos ingresos, crecimiento en la cartera de clientes, un mejor ambiente de trabajo, entendimiento de las perspectivas de los clientes, manteniendo buen vínculo con sus clientes (interno, externo) y diversos factores que las organizaciones logren progresar si ponen en práctica el sistema de calidad en su organización o empresa. De lo contrario no laborar con ello genera a no lograr los elementos positivos mencionados antes. Por consiguiente, el asunto de la calidad es muy importante para restablecer la solidez financiera y la vida de cualquier negocio o empresa.

En Ecuador- Guayaquil Delgado (2017), en su tesis de grado “Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A& B en el complejo club garza roja del cantón nobol de la provincia del Guayas” Explicó sobre la dificultad de la administración de la calidad desde la posición del aplacamiento, forma y propagación que es

fundamental al restablecimiento y que no son estudiadas para su modificación y gestión, la finalidad que él busca es de plantear tácticas que garantizan la calidad, al mismo tiempo la claridad en el mercado turístico.

En Ecuador Nieto & Pacheco (2016), su trabajo de investigación “Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360, año 2015” Explica que la calidad en la asistencia de la prestación encamina de la mano con la complacencia del consumidor, por eso en el presente las organizaciones deben procurar en realizar con las peticiones y exigencias que soliciten los consumidores que buscan de sus prestaciones; en cambio la calidad al ser un componente intocable, el cual no se puede medir genera una disputa para los gerentes y administrativos al establecer tácticas para lograr los propósitos de la empresa.

En México Ibarra & Casas (2015) su artículo “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” deduce como la calidad cede de concretar las peculiaridades de un producto y comienza a englobar a la organización, teniendo como efecto la relación organización-consumidor. Se dirige más en la apariencia de valor que en la falta de deficiencias supuestas por el consumidor. La noción de calidad logra a aquello que la organización elabora o tiene que realizar para agradar cada vez más a los consumidores, desde las apreciaciones y perspectivas que los consumidores prescriben para evaluar el grado de cumplimiento obtenido luego de haber ejecutado la prestación que, en su momento, se muestran con las certezas que se tiene por alcanzar una prestación, las cuales permanecen vinculadas con la fidelidad o prioridad de los consumidores hacia una organización en especial.

#### **1.1.1. A Nivel Nacional**

Quispe (2018), Lima, su informe para obtener su grado profesional “Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate – 2018” Explica una realidad problemática de la Institución Multiservicios Centauro S.A.C. situada en Ate, donde brinda los servicios de encarpe, traslado, distribución, descarga y manejo de sacos de azúcar, entre otros, la empresa no fijó métodos que le admitan perfeccionar la

calidad de sus servicios y mucho menos ha avanzado programas de fidelidad para sus consumidores; por otro lado se nota que, los conductores de tráileres eligen acarrear ellos mismos descargadores para llevar a cabo sus servicios de encarpe, traslado y distribución en los depósitos sabiendo que tienen entendimiento de los servicios que brinda la empresa.

Diaz (2017), en su tesis "Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo horna GH BUS SAC – Chachapoyas, 2017" explica como la fidelidad es muy sustancial puesto que se logrará una amistad permanente y perdurable con los clientes; Igualmente el marketing es una táctica que utilizan las organizaciones, lo cual origina, propaga y reparte argumentos de valor extraordinario, asimismo alcanza una excelente conexión con los consumidores. Por ello es de suma envergadura llevar a cabo una aplicación con el cual se podría conseguir la fidelización de los consumidores.

Dilcia (2019), en su Informe "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, san Ignacio, 2019" desembrolla que la calidad de servicio, constantemente es una variante investigada en el gremio institucional, en la actualidad ofrecer calidad de servicio a los consumidores, no solo es una obligación, sino que es un requerimiento necesario para enfrentarse a un universo tan competente, la calidad de servicio de alguna u otra manera garantiza que los consumidores regresen a la empresa para hallar un producto bien hecho con ningún fallo.

Oncoy (2017), Huaraz, en su tesis "Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017" Nos dice que al ser un supermercado chico tiene inconvenientes más visibles. Donde las organizaciones economistas huaracinas brindan prestaciones semejantes, con distintas denominaciones, todas cuentan con idénticas formas de atención y recaudación, solo varían en algunos detalles de evaluación; en cambio, lo mismo ocurre acerca de su servicio. Incluso el BBVA que es una institución de "peso", está poseyendo dificultades de disposición de respuesta, destreza para combatir los inconvenientes y rapidez y, así poder darles respuesta hacia sus clientes.



### **1.1.2. A Nivel Local**

Compartamos Financiera S.A es una Institución que forma parte de la agrupación GENTERA, tiene 28 años en la plaza peruana ofreciendo artículos y prestaciones financieros, la agencia donde se llevará la investigación se encuentra ubicada en la Av. Dorado N° 1120 – Moshoqueque, la cual se encuentra ofreciendo préstamos a comerciantes con la metódica de préstamo personal y conjunta. Compartamos financiera es una Organización firme y permanente que continúa en constante desarrollo por causa de consentimiento de dispensamiento de préstamos a los micro y pequeños capitalistas, sin embargo, con el transcurrir del tiempo se han presentado inconvenientes en la calidad de servicio donde es un agente imprescindible para la fidelización del consumidor.

Esta investigación surge a razón de la calidad de servicio que se está ofreciendo en Compartamos Financiera, donde se ha visualizado distintos inconvenientes ligados a la calidad de servicio, pues los consumidores se incomodan y presentan quejas de que los colaboradores tardan mucho para poderlas atender, donde tienen que permanecer por varias horas haciendo colas para poder realizar sus operaciones.

De igual forma indican que algunos colaboradores no les dan una solución rápida al momento que hay un reclamo por un producto que adquirieron. Por estos sucesos que se presentan en la empresa, se pretende cooperar con la Organización para que posea conocimiento del grado de calidad del servicio que viene ofreciéndoles a los consumidores y la expectativa que tienen ellos, por ende, la fidelidad que sostienen con la empresa.

Asimismo, con todo lo que sucede, hace pensar que es muy importante realizar un estudio en base a la calidad y poder alcanzar la fidelización de los consumidores estableciendo estrategias y, así mejorar la calidad de servicio.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A nivel Internacional**

Castro & Contreras (2015) en su informe “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014.” – Ecuador. Tiene como propósito general distinguir la calidad del servicio al usuario en la sección bancaria privado de Guayaquil en el período 2010-2014. La táctica del informe fue de tipo descriptivo – exploratorio y con un diseño no experimental, en la técnica se usó la encuesta y como herramienta un cuestionario. Los resultados nos mostraron que la calidad de prestación al consumidor en la parte financiera es un asunto muy imprescindible para obtener nueva clientela, pero conseguir implementar y perfeccionar la calidad de servicio es un gran reto porque participan diversos agentes que deben ser adaptados a un prototipo a perseguir, en la oportunidad de ofrecer una prestación de gran calidad le da un beneficio competitivo al banco ante el mercado. Se concluye que la instrucción a los funcionarios pasados de un banco es un agente *quid* para la ejecución de actividades, por esa razón las secciones que conducen a los trabajadores deben orientarse en una instrucción adecuada, para que por medio de esta el entendimiento sean los más seguros y reales.

Álvarez (2015) en su trabajo de investigación “Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL” - Cuba. Sostiene como fin general determinar y embellecer la aptitud discernida con una perspectiva de trámite por desarrollo y progreso constante. La metodología de estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, en la cual como técnica se usó la encuesta y como herramienta el cuestionario. Las conclusiones señalan que la estimación de la aptitud discernida hallados en la fase previa, sugerir actividades para el desarrollo de la fase de servicio bancario ente de instrucción, establecer y dar seguimiento, utilizando para ello el ciclo de desarrollo constante. Se concluyó que la gestión de la calidad de las funciones financieras desde la captación de los usuarios establece una forma de adquirir el regocijo de estos, fin persistente en instituciones de este prototipo, al estimarse la calidad del servicio como precedente del regocijo.

Ortiz (2015) en su informe “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras.” – Colombia, tiene como propósito general delinear un

ofrecimiento de progreso de la calidad en el servicio al usuario en Bancolombia S.A. La metodología de estudio es cualitativa con un diseño no experimental, la cual como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los resultados muestran se ha acrecentado el nivel de regocijo de los usuarios relativo a la captación de la banca más humana. Esta proporción se decretó del hecho que un 35% más de consumidores manifiesta aspira utilizar otra vez la prestación, pues se aminoró la contestación adversa en a esta incógnita. Se concluyó que el progreso de la disposición en la prestación hacia el consumidor en Bancolombia S.A., Buenavista, donde le admita crecer la contribución en el mercado financiero para el favoritismo y gratitud dentro del sector financiero consiguiendo la diferenciación entre las organizaciones financieras por el óptimo prestación al consumidor.

Andres & Yanela (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC–Huánuco. 2017” - Huánuco, cuyo fin inicial fue disponer la correlación de la calidad de servicio y el regocijo de los usuarios en dicha Institución. La metodología de estudio fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, en la recaudación de notas se usó la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los resultados mostraron que el 28% estimó que si transfiere confianza a los usuarios de la Organización de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional, 62% expresan que no brindan confianza a los usuarios el 10% no estima en relación a esto. Se concluyó una relación significativa entre la calidad de servicio y regocijo de los usuarios en la Organización.

De la Cruz (2019) en su tesis titulada “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa" De la Cruz Romero Hnos. SRL" - Huaura. Tuvo como fin general disponer de que forma la gestión de la calidad contribuye en la fidelización de los consumidores de la institución "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.". La metodología de estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, el diseño fue no experimental, en la cual el la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento utilizaron la entrevista. Las conclusiones mostraron que la calidad que ofrece la institución es muy satisfactorio para los usuarios es por ello que siempre consideran esa empresa. Se determinó que coexiste una correlación positiva buena y muy significativa sin embargo se recomendó continuar con la capacitación del personal.

### **1.2.1. A nivel Nacional**

Velásquez (2018) en la tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, período 2017.” – Chimbote. Cuyo fin general fue diagnosticar la relación de la Calidad del Servicio y la Fidelización del usuario de la Caja Municipal del Santa. Metodología del trabajo que se desarrolló es de tipo descriptivo – correlacional de tipo transversal, debido a la recolección de datos asociados a las dos agentes de análisis, como propósito fue entender el contacto que coexiste en los agentes, usando una población de 5798 usuarios y una muestra de 360. La conclusión fundamental lograda por medio de la estimación examinada del coeficiente de correlación de Pearson es 0.279, arrojando como secuela que coexiste una correlación positiva baja en los agentes. Se concluyó que la fidelidad del consumidor es el objetivo primordial dentro del desarrollo de una empresa, el alcanzar la fidelización de nuestros consumidores nos posibilita conseguir que el consumidor regrese a adquirir o visitar, nos posibilita que sugiera nuestro artículo o asistencias a clientes.

Cortijo (2015) en la tesis “Calidad de servicios y fidelización del cliente en del área de créditos de Financiera Confianza, agencia Huamachuco – año 2015.” –Trujillo. Tuvo como fin general cimentar de qué forma la calidad de servicios de la sección de créditos predomina en los grados de fidelización de clientes de la Financiera. La metodología del informe fue de tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, lo cual para la acumulación de notas se usó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se mostró en las conclusiones que existe un alto índice de significancia entre sus variables. Se concluyó que se establece factores de la calidad de servicios que constituye debilidades bajas como la transigencia en recapitalización de cuotas, limitada seguridad en el análisis de crédito y frágil seguridad en la institución.

Rojas (2018) la tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018”- Lima. Tiene como fin general en las bases de teorías de Evans, J. & Lindsay, W. acerca de la calidad de servicio y las hipótesis de Alcaide. J. acerca de la fidelización del cliente. Se usó el método alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental y el tipo de investigación es aplicada, la cual para la acumulación de indagación se empleó como técnica fue la encuesta y como herramienta el cuestionario. Las conclusiones

señalan que no coexiste un contacto prudente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente.

Cassinelli (2019), en la tesis titulada “Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018.”- Piura. Este estudio tuvo como finalidad, disponer la aportación de la calidad del servicio en la fidelización de los usuarios de la sucursal Interbank. La metodología de la indagación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, la cual como técnica de acumulación de datos se usó la encuesta y como herramienta el cuestionario. Donde llego a la conclusión que, si coexiste una aportación efectiva de la calidad del servicio en la fidelización de los usuarios de la sucursal Interbank.

Huaman & Mendoza (2016) en su trabajo titulado “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA Oficina principal-2016.” – Cusco. Aquí se planteó como fin definir el contacto que coexiste entre la captación de la calidad de servicio de interés y la disposición que poseen al plan de fidelización del usuario en la sección de créditos de la Organización. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo – correlacional con un diseño no experimental, la cual como técnica de acumulación de información fue la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se mostró en los resultados que tiene un 0.981 de coeficiente de Pearson. Concluyendo así que el alto valor adquirido señala que usualmente los usuarios que intuyen buena calidad de servicio permanecerán dichosos con la institución.

### **1.2.2. A nivel Local**

Noriega (2016) en la tesis “Calidad de servicio al cliente banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque.” – Chiclayo. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio al cliente del Banco BBVA CONTINENTAL sucursal Moshoqueque. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, en la acumulación de información se usó como técnica la encuesta y como herramienta al cuestionario. Las conclusiones señalaron que en lo que concierne los usuarios normalmente se encuentran serviciales, se estima que el 46% de los sujetos entrevistados han expresado que los usuarios del Banco BBVA Continental Agencia Moshoqueque, normalmente se encuentran serviciales; entre tanto el 54% han

expresado lo opuesto. Se concluyó que el banco no tiene el aforo de usuarios acorde al número de sujetos que se dirigen a la entidad, a causa de la gran demanda de usuarios, casi siempre existe un retraso en brindar una contestación rápida a los usuarios, los cuales se angustian, todo a causa de a que es una entidad y varias veces se sirve de la base central, esto no es amablemente aceptado por usuarios puesto que estos por hallarse en un centro comercial, precisan resoluciones próximas.

Apaestegui & Arbildo (2019) según su tesis “Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del Banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017” – Chiclayo. Su fin general fue evaluar la calidad de servicio de atención al usuario en la sección operativa. La investigación fue de tipo cuantitativo y descriptivo, además se usó el modelo SERVQUAL, la cual proporcionó determinar agentes quid y así poder evaluar la calidad de los servicios brindados, en la acumulación de notas se usó como técnica la encuesta y como herramienta fue el cuestionario. Las conclusiones revelaron que no a todos los usuarios perciben alegría, por ejemplo, la averiguación que le corresponde asistir a tiempo, las mutaciones en los aranceles de las prestaciones, estados de cuenta, cambios en los artículos o prestaciones que obtienen, debiéndose a la ausencia de tipos en el interés de trabajadores. Se concluyó que, en la dimensión de seguridad, es una de las dimensiones que está entre el promedio de las brechas coexistentes entre apreciaciones y perspectivas (-1.39) que tiene como puntos frágiles las figuras asociadas a la cordialidad y simpatía, aspiración de seguridad en sus estipulaciones y discernimientos para alegar a las inquietudes de los usuarios.

Ruiz & Zuloeta (2016) en la tesis titulada “Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Curacao Chiclayo – Lambayeque, año 2016.” - Lambayeque. En esta investigación tuvo como finalidad, disponer el contacto e incidencia que coexiste en la calidad de servicio de la Tienda La Curacao con la satisfacción de sus usuarios de la zona de Chiclayo,2016. Este Informe persiguió una metodología de estudio descriptiva y correlacional con un diseño de investigación no experimental, así se estableció como herramienta un cuestionario constituido para los usuarios. Las secuelas

primordiales detallan que coexiste un vínculo entre la Calidad de Servicio que ofrece Curacao con la Satisfacción del Usuario gracias a la prueba estadística desarrollada con la Chi – cuadrado siendo este el “P” valor menor a 0,05. Refutando así la conjetura nula H0 y aprobando la H1 o conjetura de trabajo. Se concluyó que la prueba estadística de Pearson Rxy nos señala que coexiste una relación del 0,77 mayor a 0,70; refutando de esta manera la hipótesis nula H0 y aprobando la hipótesis de trabajo.

Hernández (2020) en la tesis “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.” – Chiclayo. Su fin general fue disponer la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la institución Supermercados El Súper S.A.C. Expresa que el estudio tuvo una determinación descriptiva correlacional, aplicando un diseño no experimental, para la validación de referencias, empleó el método de la encuesta junto con el cuestionario. De las conclusiones de la estadística correlacional se alcanza un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual apunta que coexiste influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la institución Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Se concluyó que un nivel de calidad de prestaciones elevado, los usuarios hallan satisfactorios los procedimientos de atención al usuario en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo -2018.

Díaz & Lloclla (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo - 2017” - Chiclayo. El informe tuvo por fin sugerencias de calidad del servicio para fidelizar al usuario externo de esta organización. La metodología evolucionada fue en base a un análisis de tipo descriptivo con un diseño no experimental a quienes se fijó un cuestionario para adquirir la indagación que se solicitaba para la indagación. Las conclusiones señalaron que la fidelización de usuarios de la Botica Econosalud no es del todo de la Institución indagada, puesto que, según el menester, el usuario asiste a otras empresas donde halla los artículos que requiere, por lo que expresa que asiste a varias empresas, aparte de Econosalud, empero, se exhiben dichos por lo que señalan que sí sugieren la botica a otros. Se concluyó que las tácticas de calidad del servicio para la fidelización del usuario externo de la Botica Econosalud es

imprescindible para la institución visto que se posee ciertas imperfecciones que tienen que ser enmendadas y que consiguen perjudicar la fidelización de los usuarios como la ausencia de técnicas, ciencia para apresurar la escucha, por lo que expresan que el tiempo de atención no es el apropiado, entre otros agentes fundamentales para ofrecer un servicio de calidad.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **1.3.1.1. Conceptos de la Calidad de servicio**

Larrea (1991), en su libro “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia” Precisa que la calidad es un desafío de la economía de servicios, la calidad anota hacia la deleitación de los clientes (clientes terciarios y fin de capitales económicos).

Cárdenas (2007) En la revista “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia” define que la Condición de los servicios se designa a la apreciación al poseer el consumidor sobre la relación entre el rendimiento y las perspectivas, vinculados con el grupo de componentes complementarios, cuantitativos, cualitativos, de un artículo o prestación fundamental.

En su libro “La calidad en el servicio al cliente” Vértice (2008), precisa que la calidad viene hacer el grado de alteza que la institución ha seleccionado para conseguir los regocijos de sus consumidores clave; al igual, representa la medida que se alcanza de la calidad.

Vargas (2014) En la 3ra edición de su escrito “Calidad y Servicio: conceptos y herramientas” define que la calidad es un elemento de desarrollo, donde ella conduce a indagar la mejora y se halla el individuo como centro. La calidad crea estrategias que guíen al consumidor, establece alianzas y redes de desarrollo rentable eficiente, ligero y dócil, asimismo, incentiva a emprender nuevos propósitos y dirige a adherir caminos hacia las instituciones que entienden. La calidad la prestación, siempre han estado presente desde la época de la vida del hombre.

##### **1.3.1.2. Importancia de la calidad de servicio**

A. Zeithaml (2007), en su libro “Calidad total en la gestión de servicios” Dice verdaderamente, varias organizaciones desperdician cada año una enorme cuantía



de efectivo perfeccionando la calidad. Es frecuente ver cómo en varias instituciones, van a la averiguación de un nivel elevado de calidad en la prestación, se derrocha el dinero con determinaciones costosas, que no son fundamentales en el consumidor hasta gastar innecesariamente en sistemas de formación.

Hoy en día, perfeccionar la prestación desde la perspectiva del consumidor es lo que origina rentabilidad. Cuando el gasto que se ejecutan para perfeccionar la prestación dirigen a una perfección en la prestación distinguida, en tal caso la calidad se transforma en una táctica de renta.

#### **1.3.1.3. Ventajas competitivas de la calidad de servicio**

De acuerdo A. Zeithaml (2007), La calidad propone atributos competitivos de dos maneras:

- A corto plazo: Significa que la calidad elevada concede aumentar las ganancias por el camino del incremento de importes. como dijo Frank Perdue, popular avicultor: «Usualmente, los clientes se desvían del camino para comprar un producto superior y usted puede cargarles el peaje por el viaje». (pag.25)
- A largo plazo: Se dice que la calidad acrecentada en fines concernientes establece la vía más segura para que una organización aumente. La disposición realiza tanto una difusión como una gran colaboración de la plaza. El aumento que se genera en la magnitud de ejecuciones se interpreta en que las organizaciones que disputan enfocándose en la calidad, logran atributos de costos sobre sus contrincantes debido a las economías de escala. (pag.25)

#### **1.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio**

De acuerdo Horovitz, J. (1991) La guía del colegio americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha nombrado SERVQUAL. Posteriormente de varias indagaciones y estimaciones, considerando como basa la definición de disposición de prestaciones observada, evolucionaron una herramienta que autorizará calcular la disposición de prestaciones y lo nombraron SERVQUAL. Esta herramienta facultó acercarse a la medida a través de la estimación individualista de las perspectivas y captaciones del consumidor, sosteniéndose en las críticas dadas por

los clientes en la indagación. Estas críticas señalaban en dirección a diez dimensiones constituidas por los escritores y con una significación referente que, confirman, pendiente del modelo de la prestación y/o consumidor. Se estableció diez dimensiones de la calidad de servicio, así:

- 1. Elementos tangibles:** Forma de las construcciones termodinámicas, agrupaciones, trabajadores y tangibles.
- 2. Fiabilidad:** Capacidad para efectuar la prestación propuesta de manera fehaciente y meticulosa.
- 3. Capacidad de respuesta:** Aptitud para asistir a los consumidores y para abastecerlos de una prestación ágil.
- 4. Profesionalidad:** Adquisición de habilidades solicitadas y discernimiento del desarrollo de asistencia del servicio.
- 5. Cortesía:** Interés, cordialidad del trabajador de relación.
- 6. Credibilidad:** Sinceridad, convicción y honradez en la asistencia que se provee.
- 7. Seguridad:** Supresión de peligros, contingencia o incertidumbres.
- 8. Accesibilidad:** Lo alcanzable y sencillo de localizar.
- 9. Comunicación:** Conservar a los consumidores instruidos, usando un idioma que logren comprender, tal como oírlos.
- 10. Compresión del cliente:** Esforzarse para comprender a los consumidores y sus menesteres.

### **1.3.2. Fidelización**

#### **1.3.2.1. Concepto de fidelización**

Rodriguez (2010), en la 2da edición de su libro "Fidelización de clientes" Dice que para la organización la Fidelización comprende asistir, promover y estimular el vínculo que constituye con sus consumidores para que perdure el considerable período oportuno, teniendo así, un gran rendimiento.

Figuroa (2011,) en su revista "Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable" Afianza que la fidelización de consumidores procura que los

consumidores de los servicios de la organización sostengan lazos mercantiles permanentes y constante o de extenso período con la organización. La honradez se crea cuando existe la conexión favorable entre posición del sujeto frente a la empresa y, su hábito de comercialización de la mercancía y prestaciones de esta.

### 1.3.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Figuroa (2011), en su revista “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable” manifiesta el sustancial rendimiento de la fidelización de consumidores es la mejoría en el rendimiento de la institución, procedente de:

- Aumento del comercio de frecuencia.
- Aumento del comercio cruzado.
- Fundación de informes a otros consumidores.
- Aprobación de elevación de precios (disminución de peligros de actuales “perspectivas”).
- Caída de los costos de obtención de consumidores.
- Caída de los costos de servir.

Según Alcaide C. J.(2016), en la 2da edición de su libro “La fidelización de clientes” debe sostenerse en tres cimientos vitales:

- **Cultura de empresa:** Dice que la objetividad en la institución de una formación de institución dirigida al consumidor, o sea en la institución el consumidor es la preferencia, es el número uno de la gestión de todos sus espacios.
- **Experiencia del cliente:** Son aquellos elevados grados de calidad y afectuosidad en la prestación brindada a los consumidores. Si las prestaciones de servicios no son de calidad buena, todo afán de fidelización será inservible puesto que ningún consumidor se sentirá asociado a una prestación insuficiente.
- **Estrategia relacional:** El aumento de una táctica relacional, fijada con suma transparencia, que coloque a trámite debidamente constituida de la relación en el centro de las tácticas de la organización y restrinja y califique la totalidad de los encuentros e intercomunicaciones que se produzcan entre la Organización y sus consumidores.

Alcaide J. C (2015), en su libro titulado “Fidelización de clientes”, detalla las dimensiones e indicadores imprescindibles en todo ahínco eficiente de fidelización, las cuáles son:

**Información:** No sólo se debe hacer énfasis a los sueños, probabilidades y menesteres de los consumidores de los servicios de la Institución, sino también al instauración de métodos y procedimientos que nos posibilite dominar, reunir y estructurar las apariencias, tonalidades y minucias de la conexión que tiene el consumidor con la organización.

**Marketing Interno:** Explica que una de las singularidades de las prestaciones habita en la elevada participación del agente humano en el curso de la ejecución y prestación de los servicios. Empezando de esta noción, se dice que todo anhelo que se ejecute para potenciar la calidad de la prestación y la fidelización de los consumidores será inservible si no se sostiene en la colaboración decisiva y optativo de todos los colaboradores de la Organización.

**Comunicación:** La fidelidad del cliente se alimenta en una muy vigorosa diligencia de las comunicaciones entre Organización-Clientes.

**Experiencia Del Cliente:** Esta dimensión nos delinea que de nada serviría todo lo antes dicho, si al instante en que se efectuó el acercamiento consumidor-organización, la práctica que experimenta el inicio es más tedioso que emocionalmente engrandecedora. Este instante de acercamiento es sustancial para la fidelización.

**Incentivos Y Privilegios:** Finalmente al consumidor leal se le tiene que considerar su importancia, compensarle por su entrega a la organización e incluso repartir con él parte de las ganancias que producen los comercios que realiza con la institución.

### 1.3.2.3. Las 3 claves de la fidelización de los clientes

Según Lecea (2004), en su artículo de revista “Las tres claves de la fidelización de los clientes” son:

- **Conocimiento:** No es posible proponer un plan de fidelización a nuestros consumidores si no tienes un conocimiento apto de estas personas o

instituciones. Como dice el viejo consejo de David Ogilvy: “Nunca vendan a desconocidos”, el que tuvo como finalidad alcanzar un gran conocimiento de los clientes, algo de lo que jamás habíamos desarrollado, acciones específicas.

- **Comunicación:** Es el argumento del dialogo, donde las ocasiones de transmitir y ser transmitido, de transportar reclamos o sugerencias (un reclamo es una segunda oportunidad, un obsequio, una fuente de indagación excelente, gratuita y que accede la generalización).
- **Calidad:** Defraudar las expectativas de un consumidor es poner en riesgo el futuro de cualquier organización, ya que dependen cada vez mas de ellos. Asimismo, superarlas es producir satisfacción y generar fidelidad.

#### **1.3.2.4. Principales causas de la fidelización**

Según Schnarch (2011), en su libro “Marketing de Fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.” las principales causas se hallan en (Pag.70):

- El costo
- El valor percibido
- La representación
- La seguridad y la credibilidad
- La inercia

#### **1.3.2.5. Elementos de la fidelización**

Según Schnarch (2011), es a través de 2 componentes:

**La Gestión de bases de clientes:** Es comprender la plaza, atender y organizar, en donde varios le dicen C.R.M, por medio del cual se hace la utilización de la ciencia de la indagación para entender a los consumidores, comprendido y renovando continuamente notas y discernimientos de estos por parte del comercio.

**Gestión de la lealtad:** Se logra con una agradable conexión a los negociantes (y demás trabajadores), hacia una instrucción y gesto de ayuda hacia el consumidor, en un mejor diálogo mutuo entr ambas direcciones, trabajadores, por email, móvil o Internet, tanto para saber su nivel de regocijo, como para implantar y precisar sus reales menesteres y

perspectivas, y naturalmente con la ventaja en la disposición de prestaciones.

### **1.3.3. El Cliente**

#### **1.3.3.1. Concepto del cliente**

Según Carvajal, Ormeño, & Valverde (2015), en su libro “Atención al cliente” Define al cliente como la persona que compra o puede comprar los productos o servicios de una compañía, ya sea para su consumo, para transformarlos o para venderlos. Para poder ser considerado cliente, un individuo ha de cumplir con tres condiciones necesarias. (Pag.75)

- ✓ Necesidad o carencia y deseo de satisfacerla.
- ✓ Capacidad para decidir.
- ✓ Poder adquisitivo.

#### **1.3.3.2. Tipos de clientes**

Según Carvajal, Ormeño, & Valverde (2015) En su libro “Atención al cliente” los tipos de clientes son:

##### **Según su relación con la prestación de servicio.**

- **Clientes actuales:** Aquellos clientes que compran en la actualidad las prestaciones de la Organización.
- **Clientes potenciales:** Aquellos que no adquieren las prestaciones de la organización actualmente, pero pueden hacerlo, ya que cumplen con las condiciones necesarias (facultad, potestad y necesidad). (Pag.77).

##### **Según el grado de satisfacción.**

- **Clientes complacidos:** Estos valoran que la compra del producto o servicio ha sobrepasado sus expectativas.
- **Clientes satisfechos:** Estiman que el producto o servicio encaja con sus perspectivas.
- **Clientes insatisfechos:** Estiman que el producto o servicio adquirido no corresponde con lo que ellos esperaban, por lo cual no desean insistir esa vivencia desapacible y se inclina por otro representante. (Pag.79).

##### **Según el uso que vayan a hacer del producto o servicio que adquieren los consumidores.**

- **Consumidores finales:** Ellos compran productos y servicios para uso personal o familiar.
- **Organizaciones:** Aquellos que compran productos y servicios para transformarlos o venderlos. Estas organizaciones pueden ser empresas privadas o administraciones públicas. (Pag.79).

#### **Según la envergadura que tienen para la Organización.**

- **Cientes estrella:** Clientes potenciales que deben ser el objetivo de los vendedores por su gran potencial para aumentar el número de ventas de la organización.
- **Cientes estratégicos:** Dice que son los mejores clientes actuales, los que hoy por hoy producen mayores beneficios.
- **Cientes de estatus:** Define que son aquellos que en el pasado fueron estratégicos y que ya no producen tantas ventajas, aunque si los suficientes como para seguir con la relación.
- **Cientes racionales:** Son aquellos que garantizan un volumen de negocio importante, pero pretenden compromisos muy minuciosos en cuanto al precio y otros aspectos, como el plazo de la entrega o la forma de pago. (Pag.80).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de la calidad de servicio mejorarán la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A.- Moshoqueque – Chiclayo – 2020?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Según Paitán (2014), en su libro “Metodología de la investigación cuantitativa y redacción de la tesis” Explica que justificar significa argumentar el motivo por el cual se lleva a cabo la investigación, o sea expresar por qué se efectúa la indagación, la interpretación de estas causas pueden juntarse en teóricas, metodológicas y sociales.

### **La justificación teórica.**

En la actual indagación se utilizará las hipótesis relacionadas a la calidad de servicio los cuáles fundamentan en las teorías de Tijani, D (2006) en su libro “Excelencia en el servicio” donde menciona las dimensiones de la calidad de servicio; para la fidelización de sus consumidores se empleará las bases teóricas detalladas en el escrito “Fidelización de clientes” de Alcaide J.C (2015) donde menciona las principales dimensiones e indicadores de la fidelización. Las cuales servirán para cimentar la problemática sugerida y así manifestar acuerdos para fortalecer un servicio de calidad a los consumidores en Compartamos Financiera y así lograr la fidelización de ellos mismos.

### **La justificación social.**

El actual Informe de Investigación favorecerá a la organización ayudándole como una pauta para perfeccionar la manera en la que se aproxima a sus consumidores, lo que les permitirá regenerar su representación, agradecimiento y prestigio ante el público, asimismo de poder conseguir la detención de sus consumidores. Por otro lado, los consumidores también recibirán una utilidad, el conceder a una ayuda de la Organización.

### **La justificación metodológica.**

Este informe es de tipo cuantitativo – Propositiva, se utilizará la técnica de la encuesta y el cuestionario, donde podremos analizar agentes y determinar la relación en ambas, también trabajaremos con un diseño no experimental puesto que se recolectarán referencias de los mismos clientes que acuden a Compartamos Financiera.

#### **1.6. Hipótesis**

H1. Las estrategias de calidad de servicio mejorarán la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A - Moshoqueque – Chiclayo – 2020.

H0. Las estrategias de calidad de servicio no mejorarán la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A - Moshoqueque – Chiclayo – 2020.



## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

- Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo- 2020.
- Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.
- Diseñar estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

### 2.1.1. Tipo de Investigación

Hernández et. al. (2014) mencionaron que, el estudio descriptivo es capaz de describir contextos y sucesos en detalles, es decir, cómo ocurren los eventos, como se permiten, ciertos fenómenos y tratar de especificar atributos resaltantes de las personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno a analizar, (p. 34)

Este estudio es descriptivo porque analizó los problemas de la empresa Compartamos Financiera S.A - Moshoqueque en un período específico y los eventos que se manifestaron en él.

Hernández et. al. (2014) mencionan que, la indagación es de tipo propositiva, puesto que se basa en las necesidad o brechas dentro de la organización.

Por lo tanto, nuestra investigación será propositiva porque se presentó una propuesta de nuestro estudio, que el dueño verá si la ejecuta o no.

### 2.1.2. Diseño de Investigación

Es de enfoque cuantitativo, según lo mencionado por Hernández et al. (2014) sostiene que, en este enfoque el indagador es quien hace uso de métodos con la finalidad de conocer la certeza de las hipótesis, así como también aportar evidencias en función a los lineamientos del estudio.

Con la ayuda del enfoque se pudo cuantificar los resultados obtenidos empleando el análisis estadístico, para poder llegar a los objetivos propuestos, validando de esta forma el contacto de los agentes de análisis.

Bernal (2010) manifiestan que, “La investigación no experimental se realizó sin manipulación deliberada de la variable independiente”. La indagación no experimental, consiste en ver fenómenos y como ocurren en el entorno natural, para luego analizarlos. (p. 27)

La presente indagación es transversal puesto que se recopiló la averiguación en un solo momento, es decir en el periodo del año 2020.

**M** —————> **O** —————> **P**

**Donde:**

M: Es el grupo o muestra

O: Medición de las variables

P: Propuesta

## 2.2. Población y Muestra

### 2.2.1. Población

En esta investigación, la población en este estudio será de 9078 usuarios de la Organización Compartamos Financiera.

### 2.2.2. Muestra

La muestra es definida según del Castillo & Olivares (2014), por un subconjunto de los sujetos de una población, mientras que la población abarca todos los agentes de un conjunto.

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Valor crítico del nivel de confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%) éxito

q = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

E = Error de estimación máximo aceptado.5%

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 9078 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(9078 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 369$$

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.3.1. Variable Independiente:

Calidad de Servicio.

### 2.3.2. Variable dependiente:

Fidelización.



**Tabla 1:** Operacionalización de la variable independiente

<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEMS</u>	<u>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.	1. ¿El Personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?	Encuesta/Cuestionario
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	2. ¿En Compartamos Financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?	
	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.	3. ¿Considera que el horario de Compartamos Financiera es el adecuado? 4. ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?	
	Profesionalidad	Conocimiento del proceso de prestación del servicio.	5. ¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?	
	Cortesía	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.	6. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera le brindan el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?	
	Credibilidad	Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.	7. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?	
	Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	8. ¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?	
	Accesibilidad	Fácil de contactar.	9. ¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos-Financiera?	
	Comunicación	Mantener a los clientes informados.	10. ¿Considera que en Compartamos Financiera el personal muestra amabilidad y, paciencia hacia usted como cliente?	
	Compresión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.		

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable dependiente

<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEMS</u>	<u>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	-Gestión de los clientes clave.	1. ¿Usted como cliente cómo se siente al acudir a Compartamos Financiera?	Encuesta/Cuestionario
		-Orientación al cliente	2. ¿Considera que en Compartamos Financiera, lo primordial es el cliente?	
	Marketing interno	-Relaciones interpersonales Liderazgo	3. ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera?	
		-Personal motivado y comprometido	4. ¿Siente entusiasmo al acudir a Compartamos Financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?	
	Comunicación Experiencia del cliente	-Momento agradable	5. ¿En Compartamos Financiera realizan campañas de obsequios por renovar su crédito?	
		-Primera impresión	6. En general, ¿Qué tan satisfecho está con Compartamos Financiera?	
	Incentivos y privilegios	-Recomendación	7. ¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?	
		-Reconocer el valor del cliente	8. ¿Compartamos Financiera les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?	
		-Estudio de tipo de reconocimiento Campañas y beneficios	9. ¿Cuál es el nivel de información que mantiene con Compartamos-Financiera?	
		-Acceso a los beneficios	10. ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera?	

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Según Ñaupas (2014), Expresa que los métodos de recolección de notas son en verdad métodos específicos o personales que se adaptan en cada fase de la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, cambiando en su naturaleza de acuerdo a la perspectiva.

Para el presente Informe se utilizó las próximas tácticas:

Se utilizó la técnica de la encuesta, por lo que fue adaptada a la muestra con el propósito de adquirir la indagación necesaria para la presente Informe.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Ñaupas (2014), los define como tangibles conceptuales o herramientas que ayudan a las técnicas de indagación básicamente a las técnicas de recopilación de notas.

La herramienta que se utilizó es el cuestionario, por lo que fue armado dependiendo a los agentes de análisis para hacer una enumeración de ítems que consintieron comprender mejor la problemática de Compartamos Financiera. Las notas que se adquirieron del cuestionario fueron desarrolladas en el sistema SPSS, para luego poder realizar tablas y figuras en el programa Excel, las cuales fueron examinadas y explicadas en la presente indagación.

### **2.4.3. Validez y Confiabilidad de Instrumentos**

#### **Validez**

La validación del instrumento se ha efectuado mediante la verificación y perspectiva de especialistas en el asunto indagado quienes certificaron la solidez de las preguntas relacionadas a la Operacionalización de los agentes calidad de servicio y fidelización.

#### **Confiabilidad de instrumentos**

Se realizó de forma estadística por medio del sistema alfa de Cronbach, dónde se obtuvo un rendimiento alevado 0.80, por tanto, se determina que la herramienta utilizada en la investigación es confiable.



**Tabla 3:** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	20

*Fuente:* Alfa de Cronbach.

El análisis de fiabilidad arrojó un resultado de 0,876, lo cual detalla que es confiable la herramienta utilizada.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

En la tramitación de estudio de notas se usará el sistema SOFTWARE SPSS para el acrecentamiento de estudios estadísticos de la averiguación percibida a través del cuestionario, seguidamente, se empleó tablas de contingencia, donde se presentará la configuración de los rendimientos obtenidos de las encuestas y se analizarán por cada ítem, y para finalizar serán simbolizados esquemáticamente.

### **2.6. Criterios éticos**

El Informe “Gestión de la calidad de servicio para la fidelización del usuario en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque-Chiclayo-2020”se realizará a un conjunto determinado de consumidores de dicha Organización donde se considerará los siguientes criterios éticos:

- Permiso o consentimiento, de las personas que representan la muestra donde aceptaron su participación en la investigación, teniendo en cuenta sus principios y valores para que no se le ocasione ningún tipo de perjuicio
- Se fijó la confidencialidad, y anonimato, mostrando credulidad, amparo y autenticidad como partícipes vitales de la averiguación.
- Consideración, los componentes que aportaron en la indagación manifestaron su anuencia brindando su aprobación para la utilización de la encuesta.
- El cuestionario se destinó con la finalidad de indagación.

### **2.7. Criterios de rigor científico**

El Informe es de enfoque cuantitativo, los criterios de rigor científico aplicables son:

- Credibilidad: Se alcanza cuando el analista, a través de investigaciones y diálogos extensos con los partícipes del análisis , recoge informes que ejerce encuentros y estos luego son reconocidos por los indagadores como una aproximación sobre lo que ellos consideran y, estiman.
- Confirmabilidad o reflexividad: Llamado también neutralidad u objetividad, bajo esta perspectiva los resultados de la indagación deben asegurar la originalidad de las descripciones desarrolladas por los sujetos.

# **III. RESULTADOS**

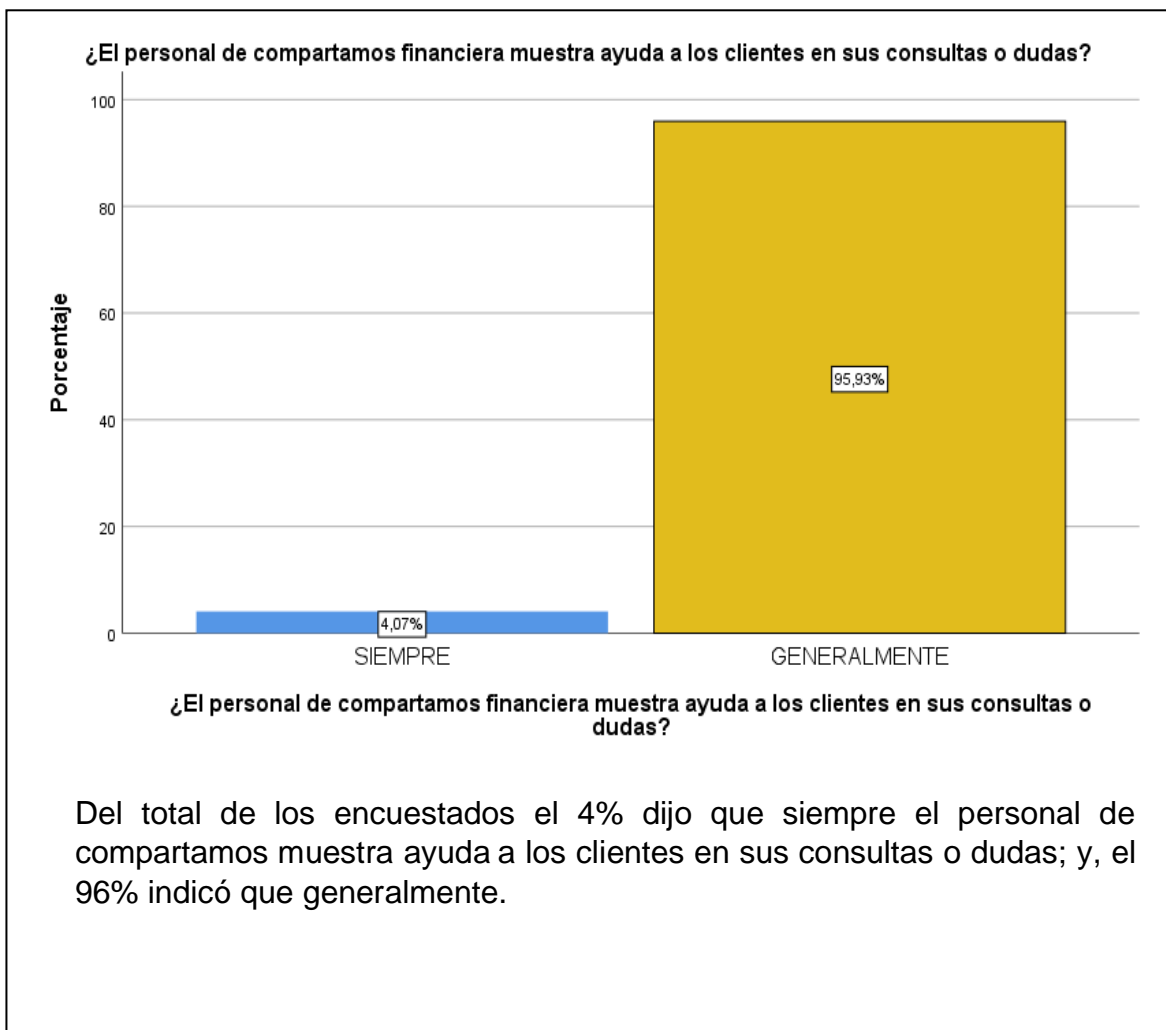
### 3.1. Resultados en Tablas

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Tabla 4.** ¿El personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	15	4,1
	GENERALMENTE	354	95,9
	Total	369	100,0

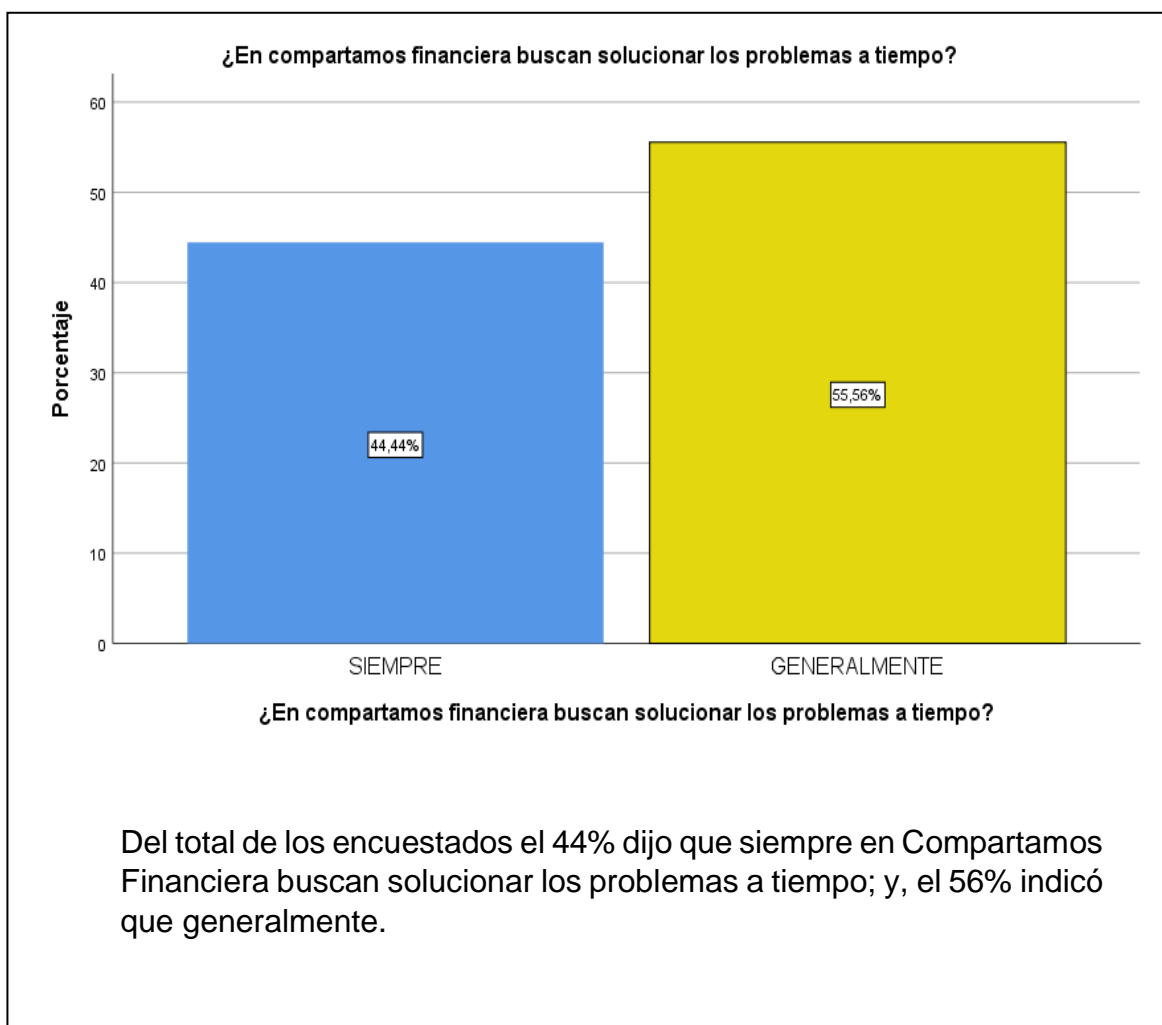
Figura 1. Elementos tangibles



**Tabla 5.** ¿En compartamos financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	164	44,4
	GENERALMENTE	205	55,6
	Total	369	100,0

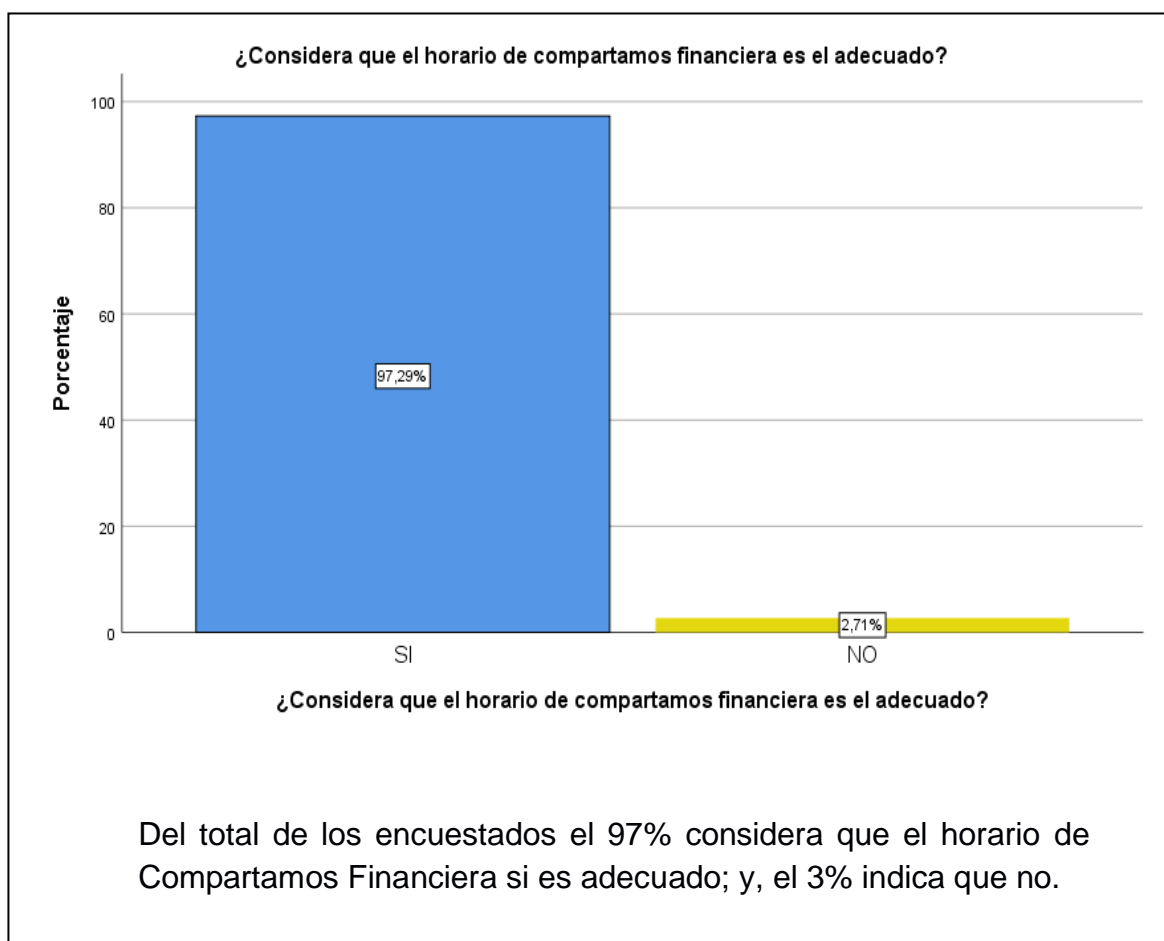
*Figura 2.* Fiabilidad



**Tabla 6.** ¿Considera que el horario de compartamos financiera es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	359	97,3
	NO	10	2,7
	Total	369	100,0

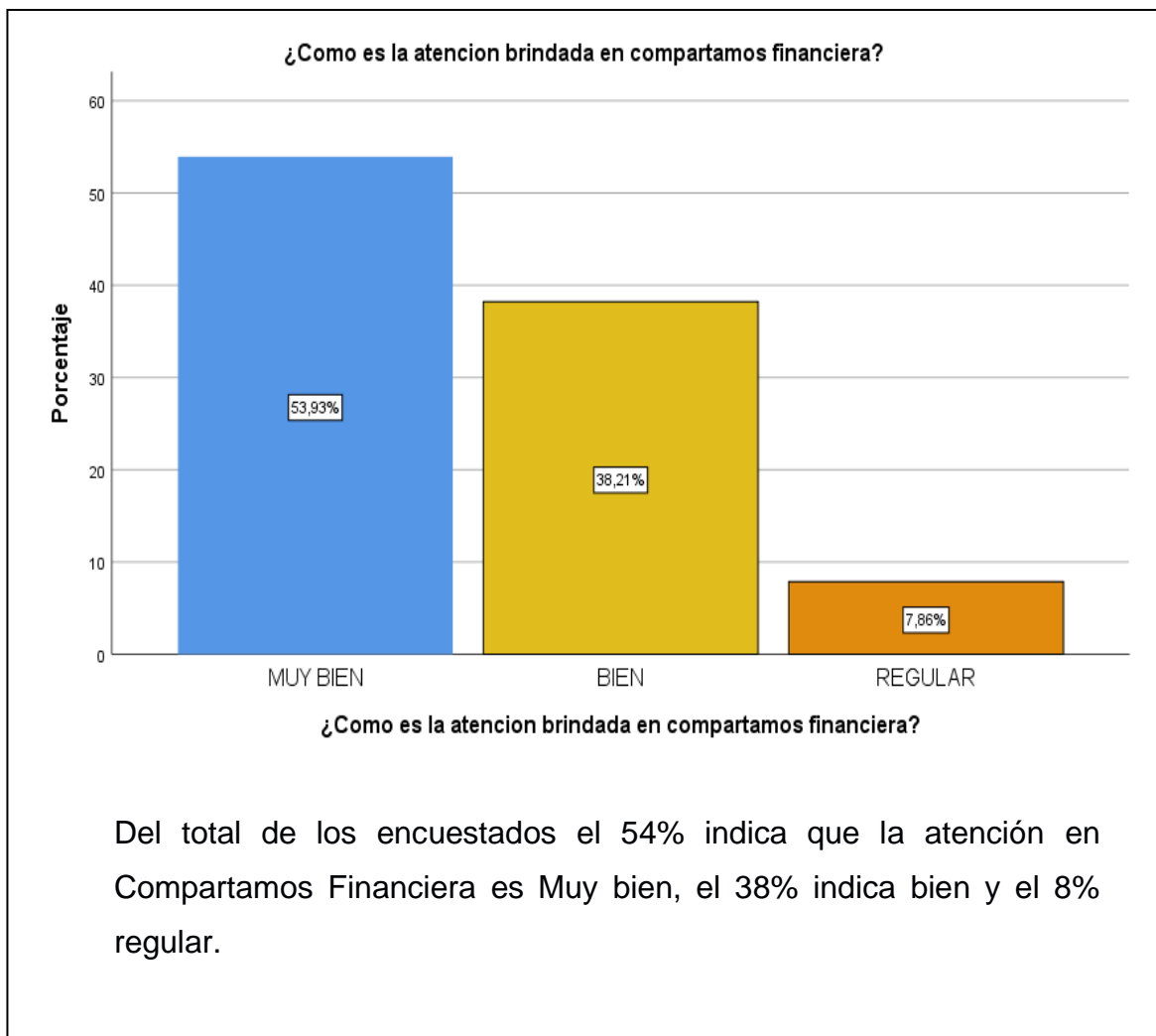
*Figura 3.* Capacidad de repuesta



**Tabla 7.** ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BIEN	199	53,9
	BIEN	141	38,2
	REGULAR	29	7,9
	Total	369	100,0

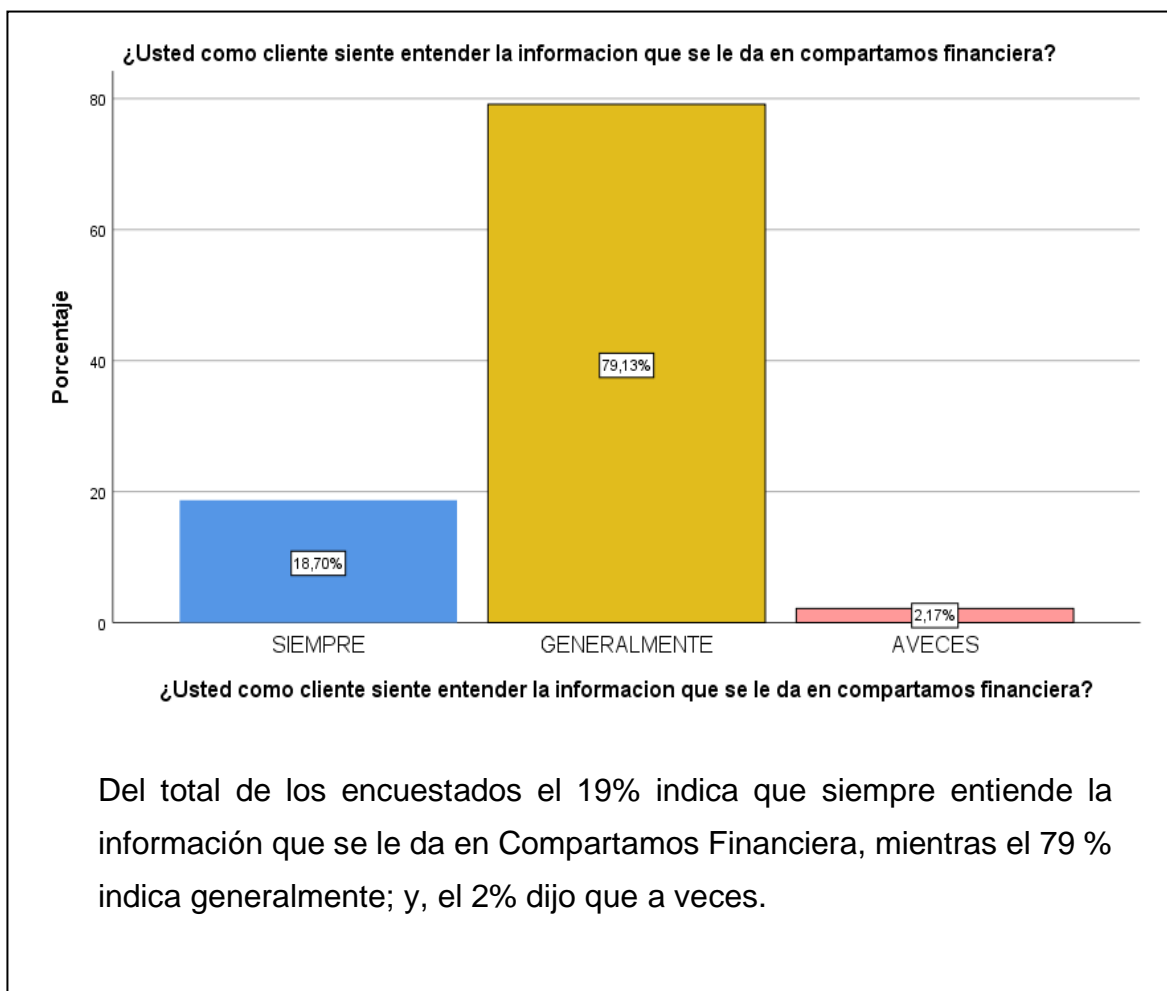
*Figura 4.* Disposición



**Tabla 8.** ¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	69	18,7
	GENERALMENTE	292	79,1
	AVECES	8	2,2
	Total	369	100,0

*Figura 5.* Profesionalidad

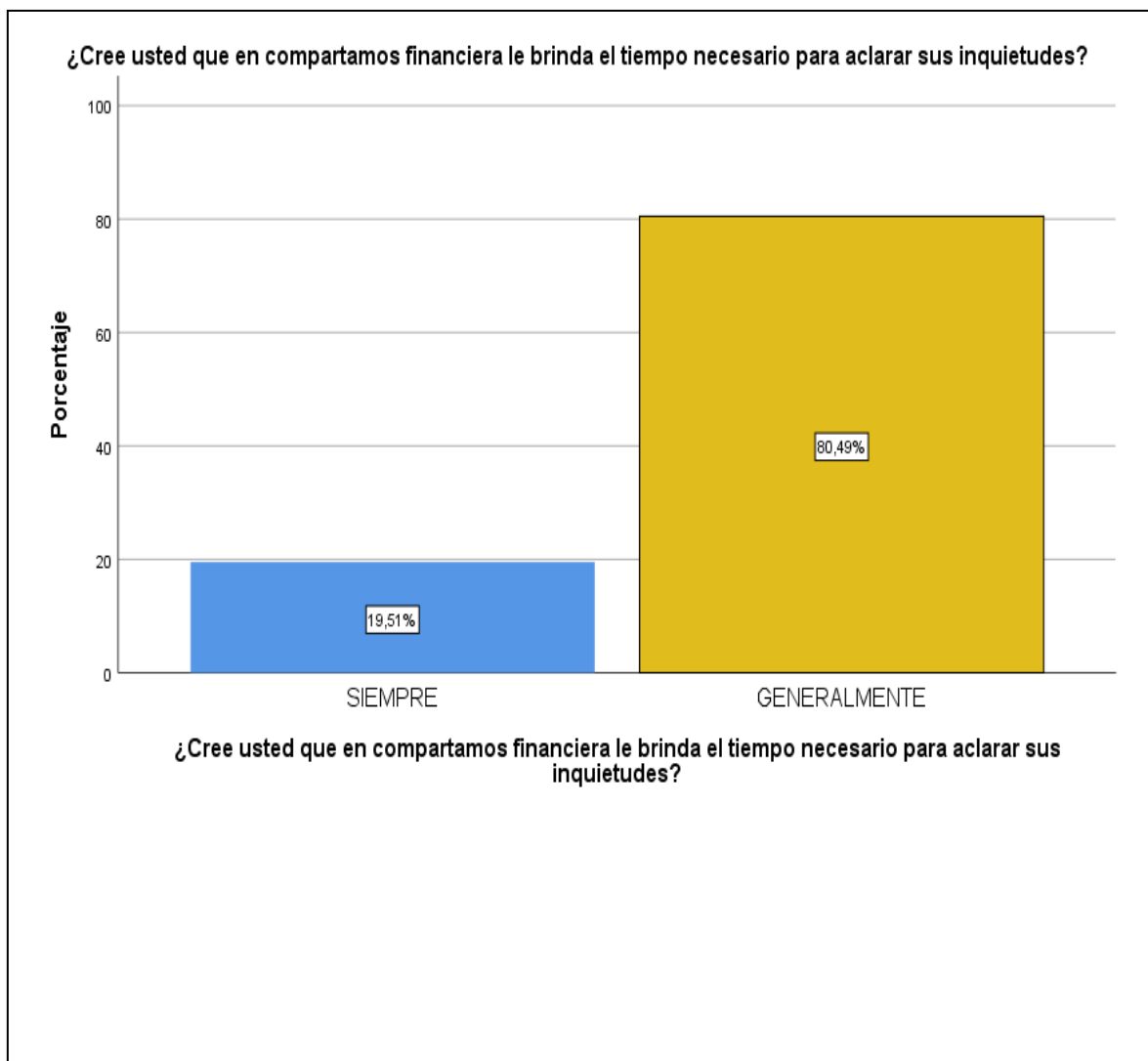




**Tabla 9.** ¿Cree usted que en compartamos financiera le brinda el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	72	19,5
	GENERALMENTE	297	80,5
	Total	369	100,0

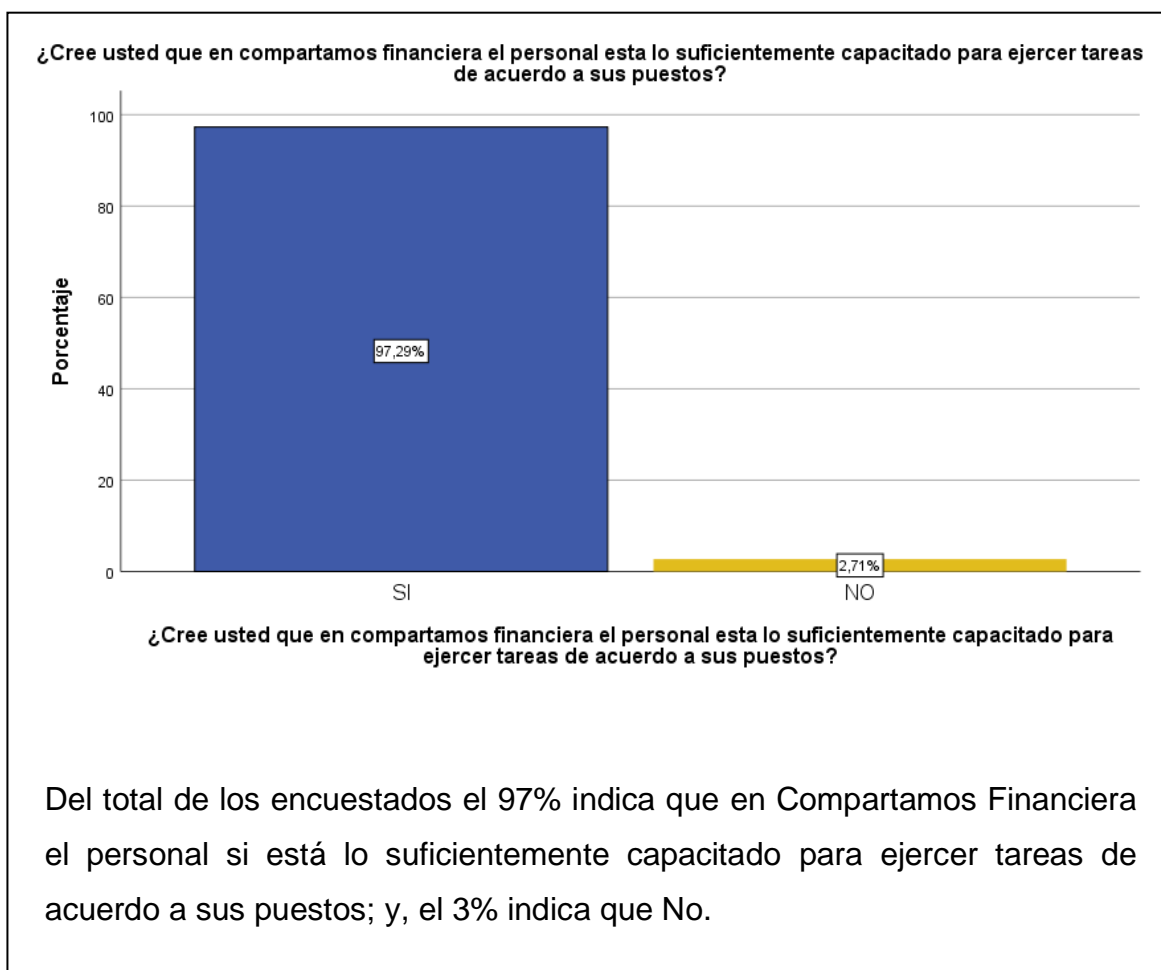
Figura 6. Cortesía



**Tabla 10.** ¿Cree usted que en compartamos financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	359	97,3
	NO	10	2,7
	Total	369	100,0

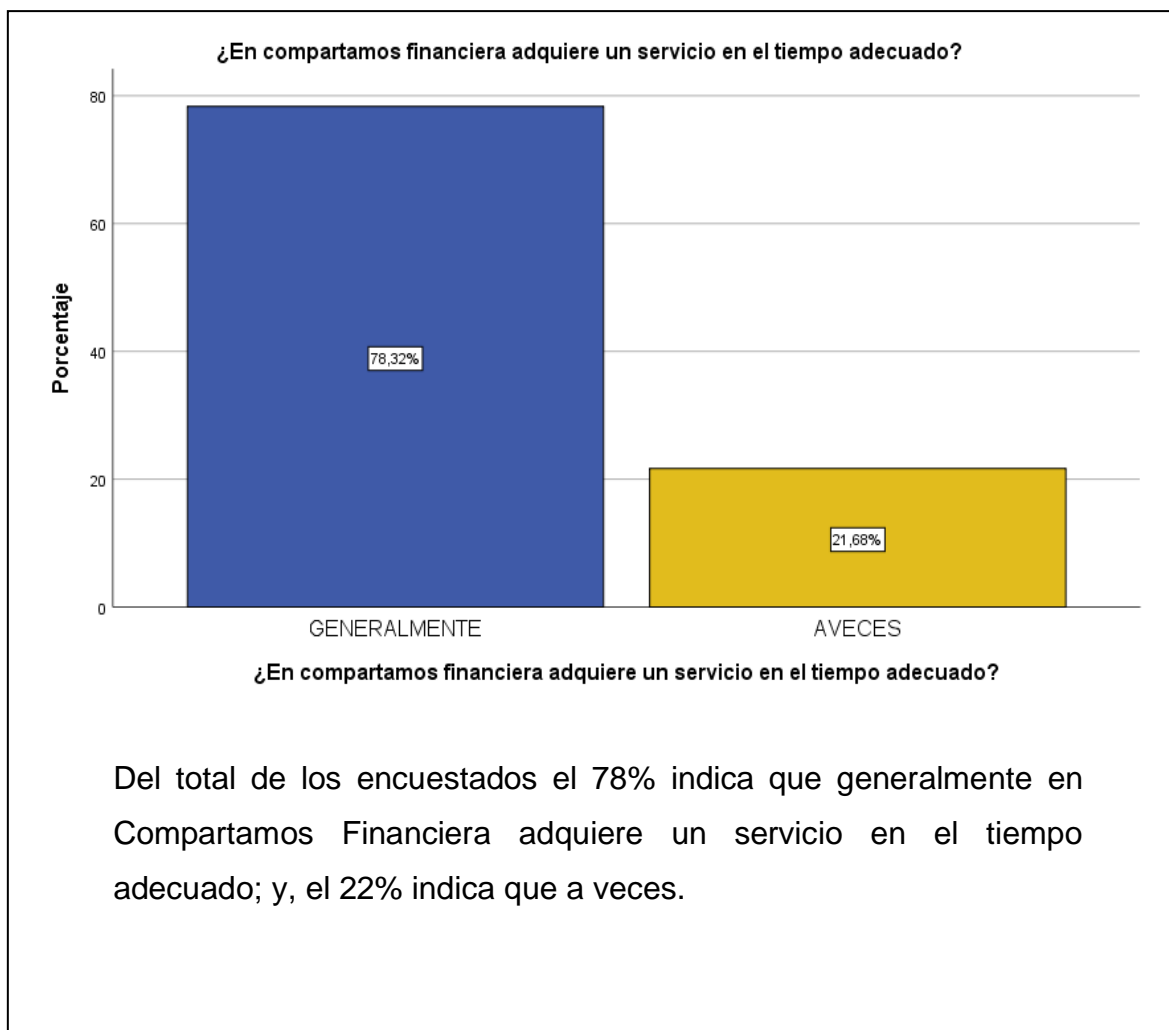
*Figura 7. Credibilidad*



**Tabla 11.** ¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	GENERALMENTE	289	78,3
	AVECES	80	21,7
	Total	369	100,0

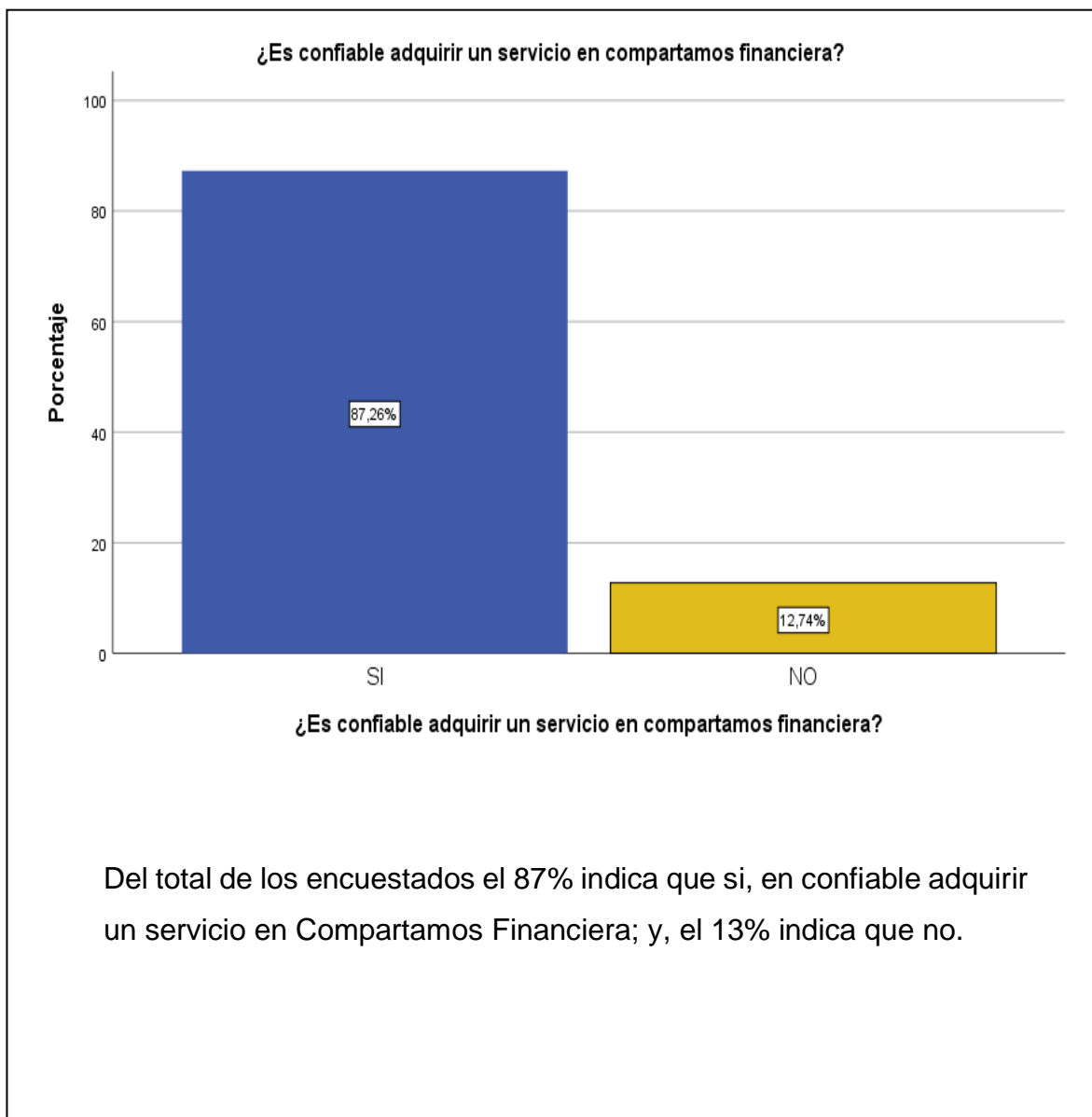
*Figura 8. Accesibilidad*



**Tabla 12.** ¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	322	87,3
	NO	47	12,7
	Total	369	100,0

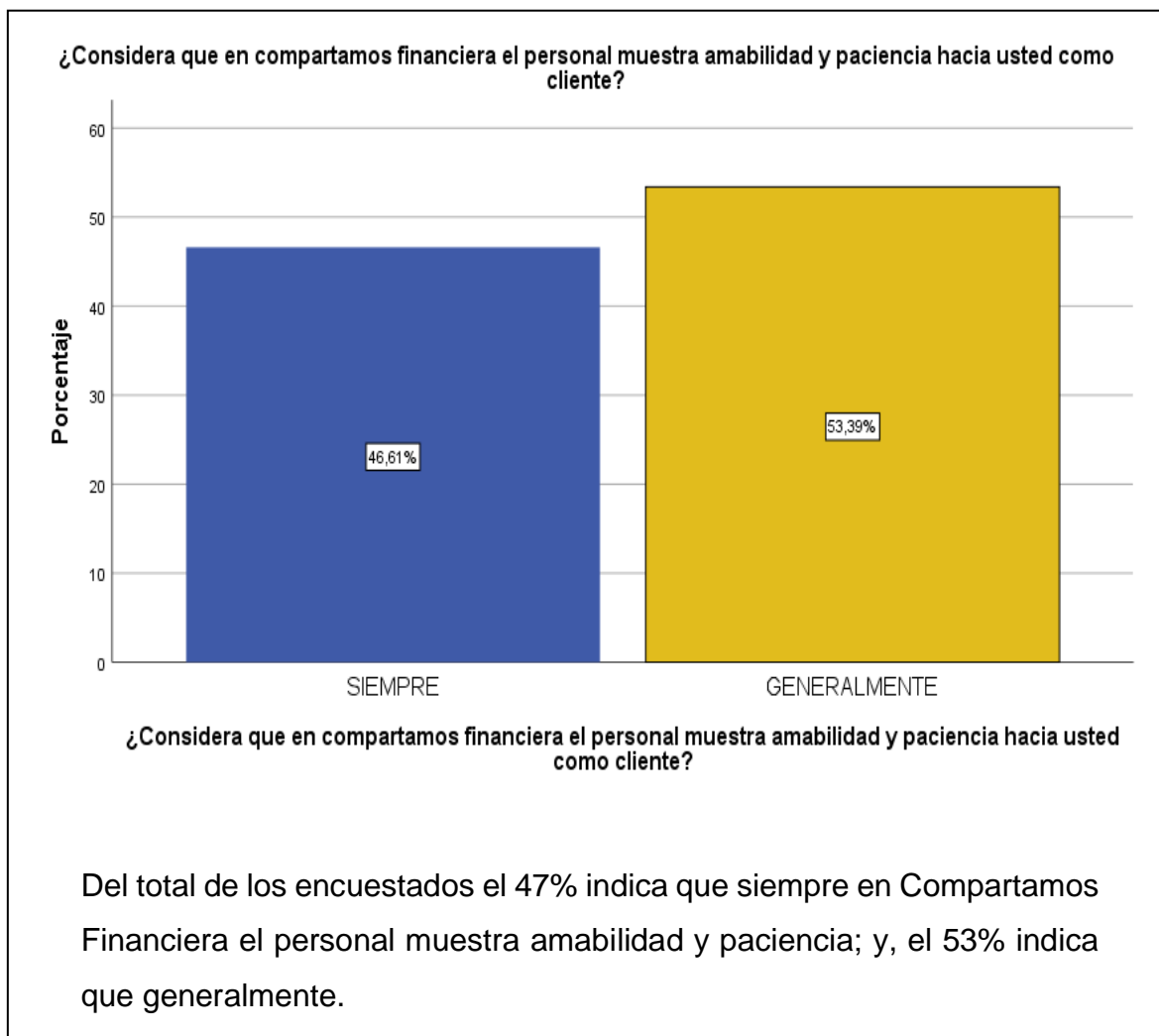
*Figura 9.* Seguridad



**Tabla 13.** ¿Considera que en compartamos financiera el personal muestra amabilidad y paciencia hacia usted como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	172	46,6
	GENERALMENTE	197	53,4
	Total	369	100,0

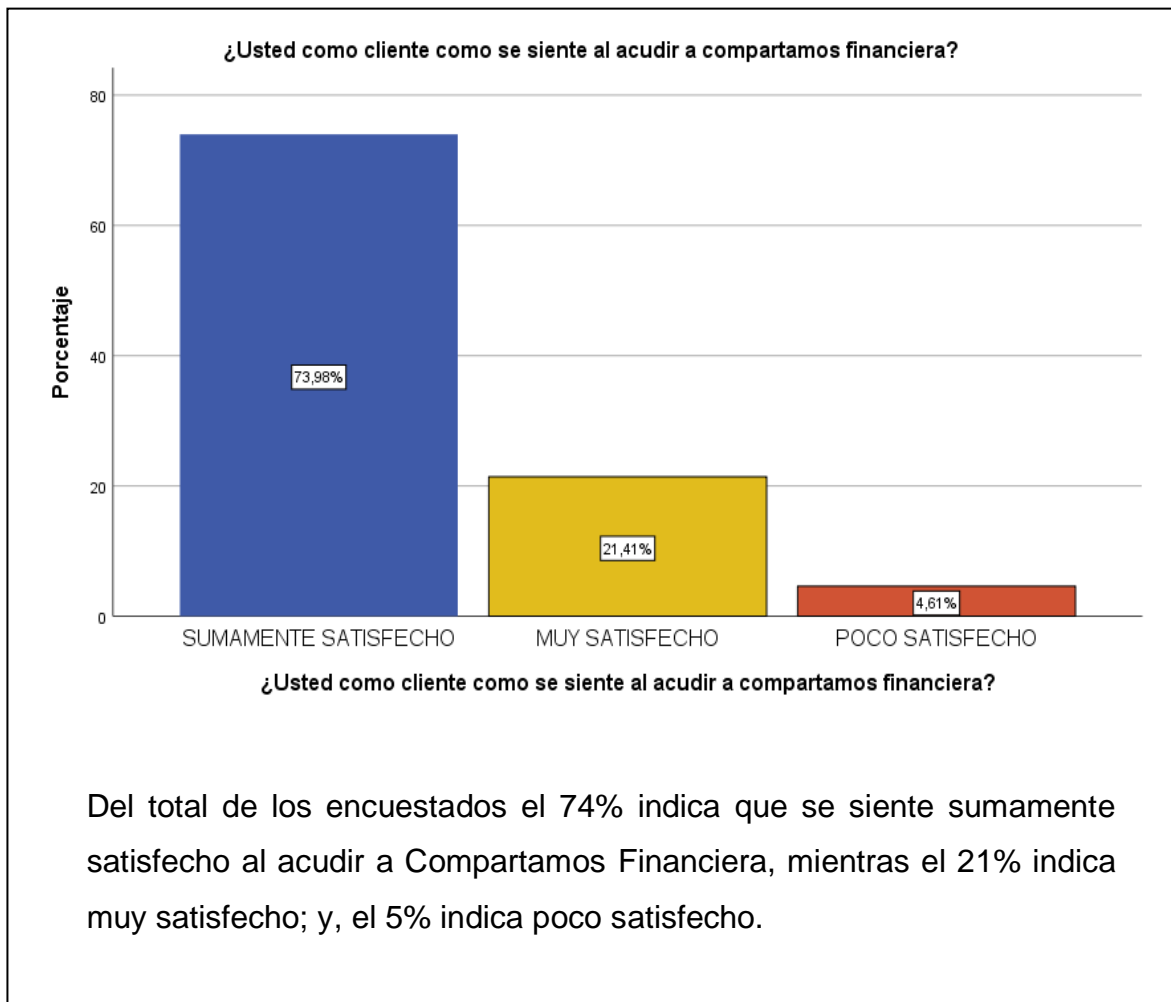
Figura 10. Comprensión del cliente



**Tabla 14.** ¿Usted como cliente como se siente al acudir a Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SUMAMENTE SATISFECHO	273	74,0
	MUY SATISFECHO	79	21,4
	POCO SATISFECHO	17	4,6
	Total	369	100,0

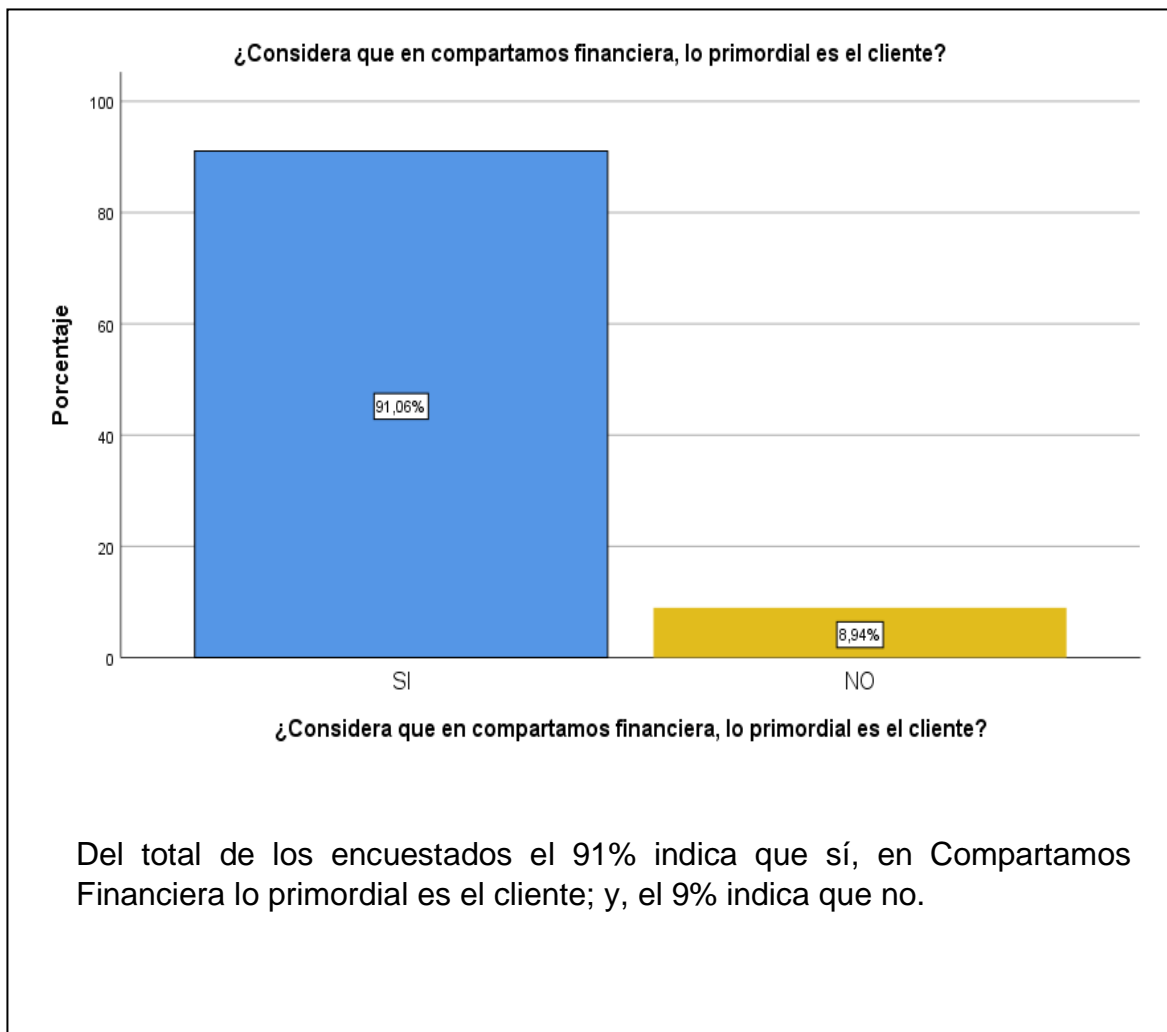
*Figura 11.* Primera impresión



**Tabla 15.** ¿Considera que en compartamos financiera, lo primordial es el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	336	91,1
	NO	33	8,9
	Total	369	100,0

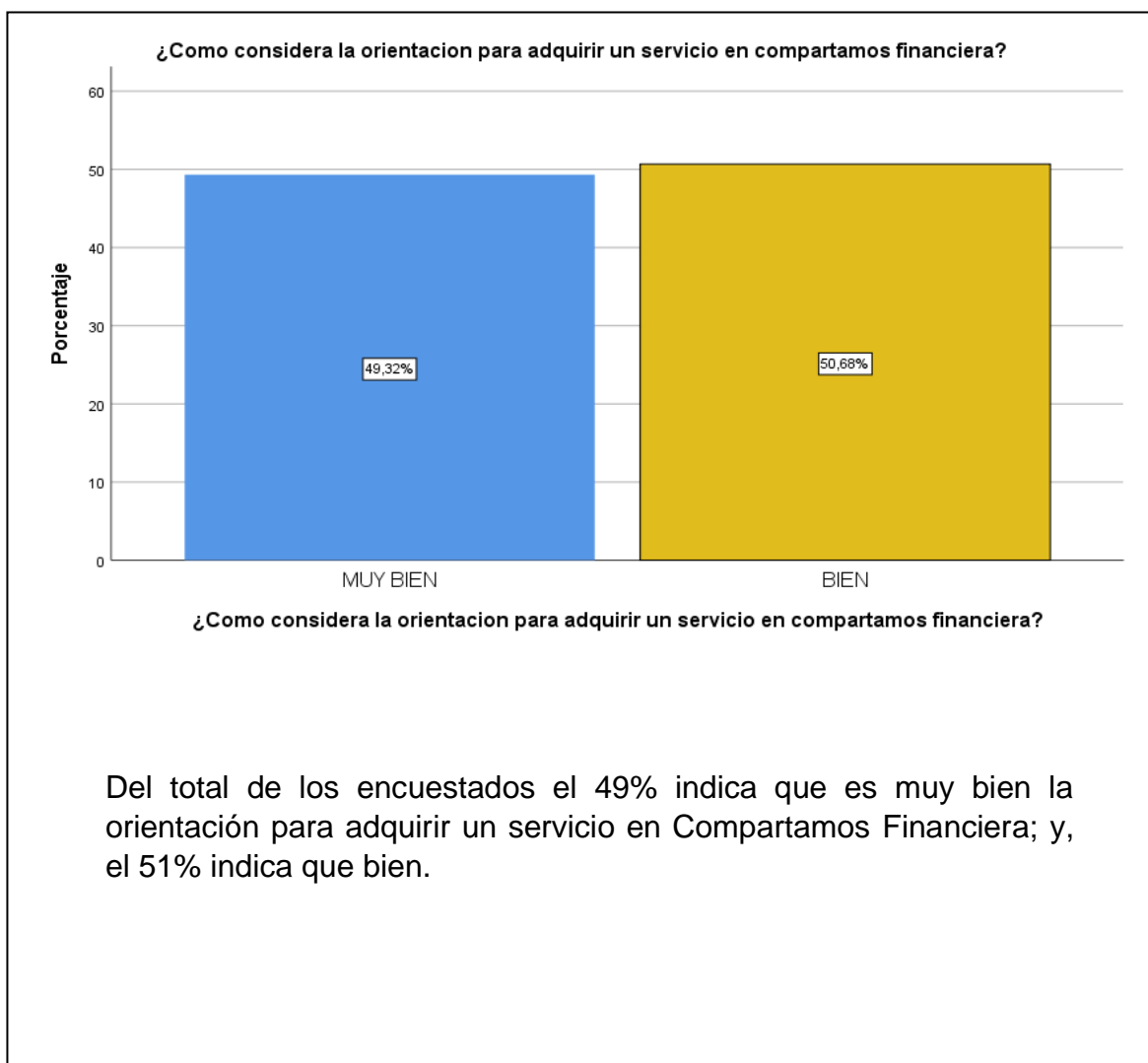
*Figura 12.* Gestión de los clientes



**Tabla 16.** ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en compartamos financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BIEN	182	49,3
	BIEN	187	50,7
	Total	369	100,0

*Figura 13.* Orientación al cliente

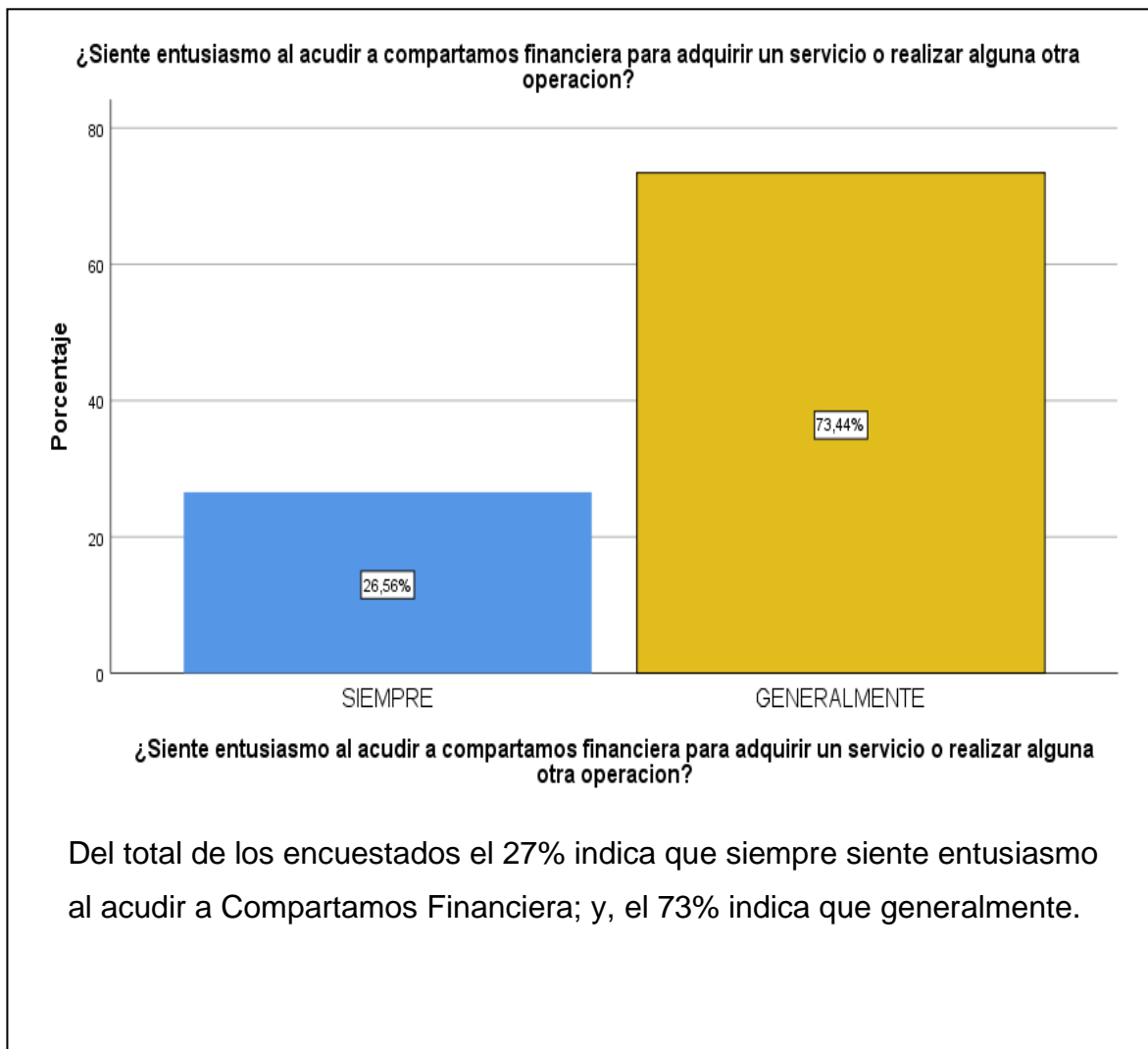




**Tabla 17.** ¿Siente entusiasmo al acudir a compartamos financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	98	26,6
	GENERALMENTE	271	73,4
	Total	369	100,0

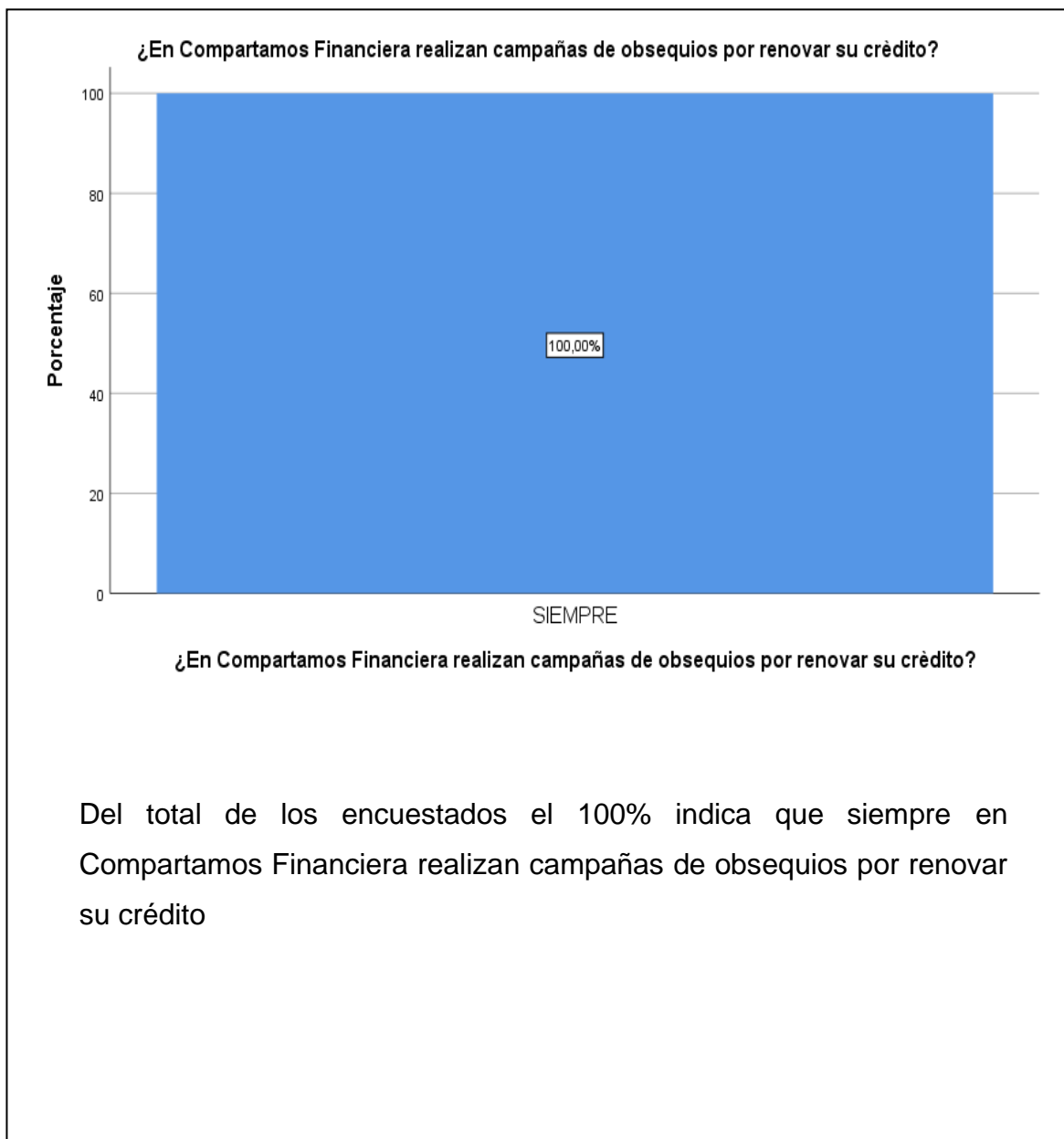
Figura 14. Momento agradable



**Tabla 18.** ¿En Compartamos Financiera realizan campañas de obsequios por renovar su crédito?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	369	100,0

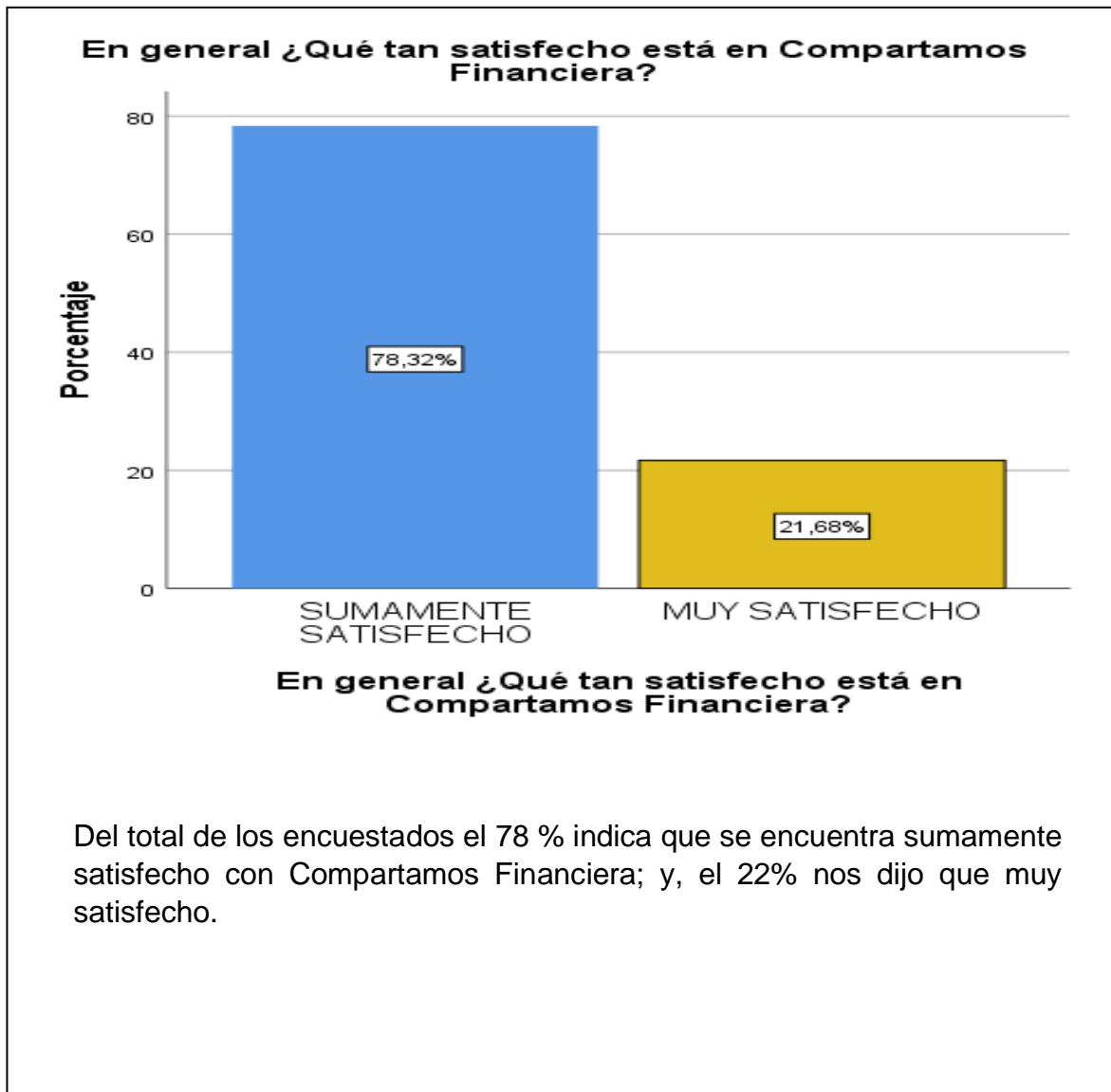
*Figura 15.* Estudio de tipo de reconocimiento, campaña y beneficios



**Tabla 19.** En general ¿Qué tan satisfecho está en Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SUMAMENTE SATISFECHO	289	78,3
	MUY SATISFECHO	80	21,7
	Total	369	100,0

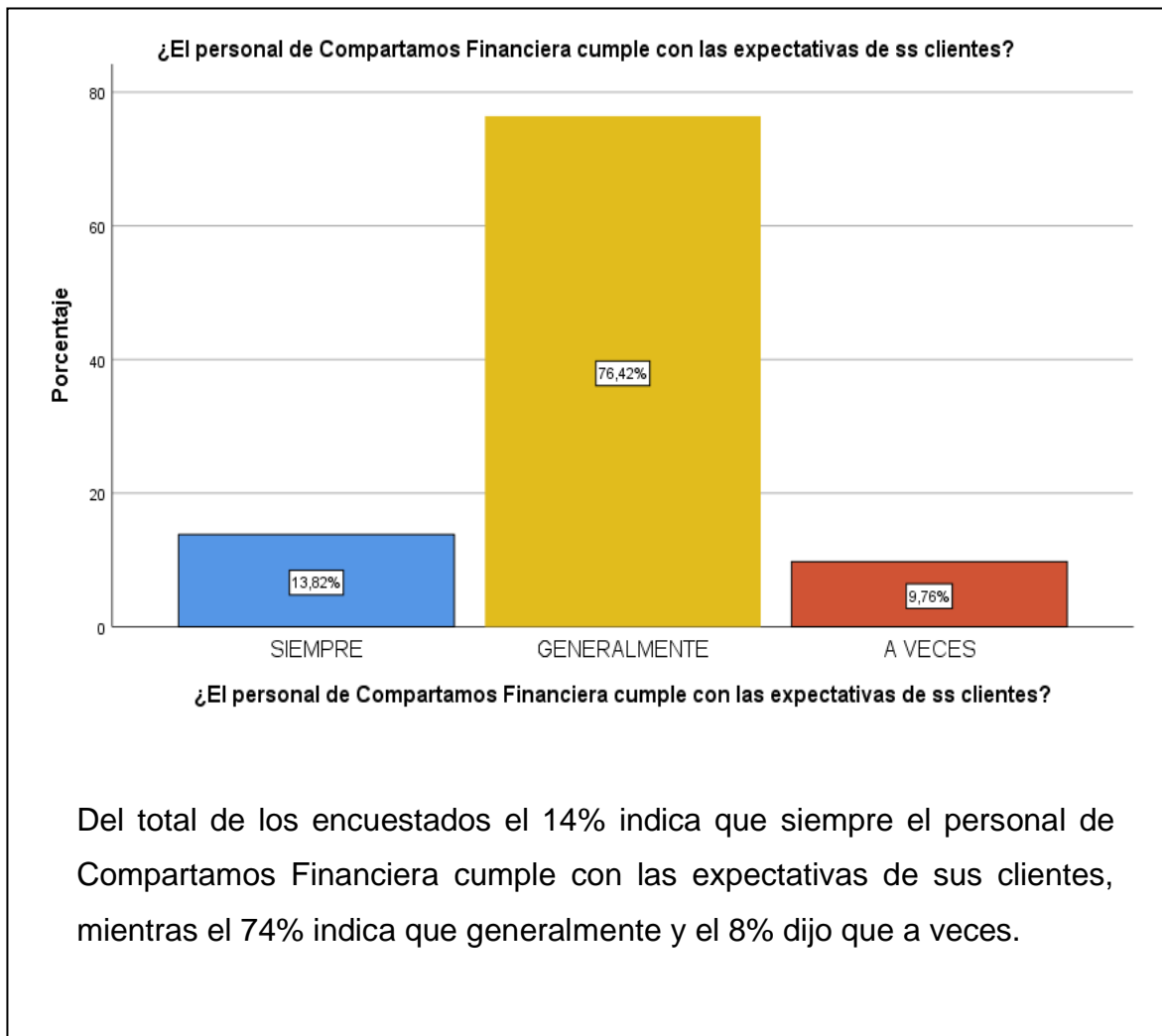
*Figura 16.* Reconocer el valor del cliente



**Tabla 20.** ¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	51	13,8
	GENERALMENTE	282	76,4
	A VECES	36	9,8
	Total	369	100,0

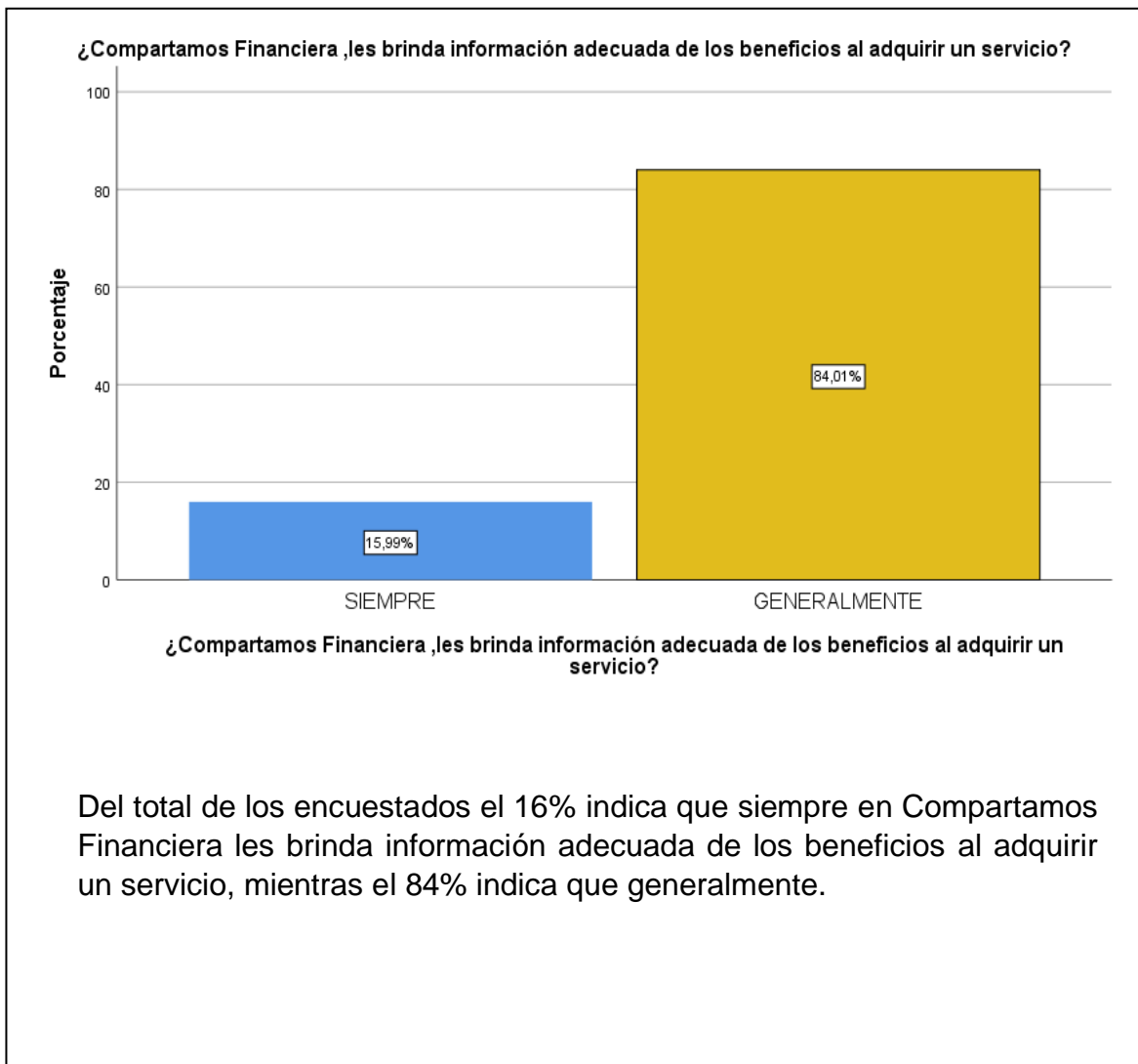
*Figura 17.* Personal motivado y comprometido



**Tabla 21.** ¿Compartamos Financiera, les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	59	16,0
	GENERALMENTE	310	84,0
	Total	369	100,0

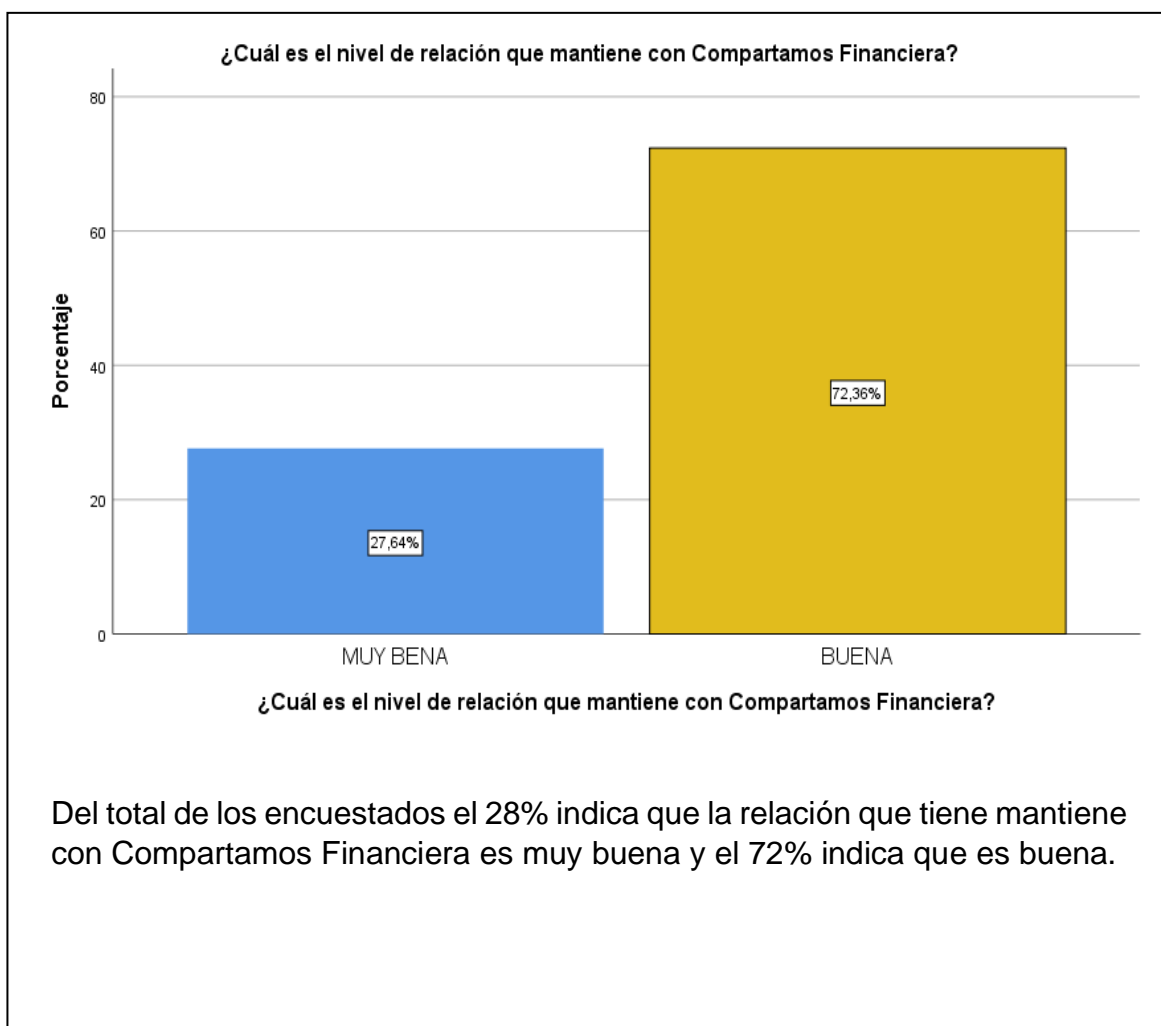
Figura 18. Orientación al cliente



**Tabla 22.** ¿Cuál es el nivel de relación que mantiene con Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BENA	102	27,6
	BUENA	267	72,4
	Total	369	100,0

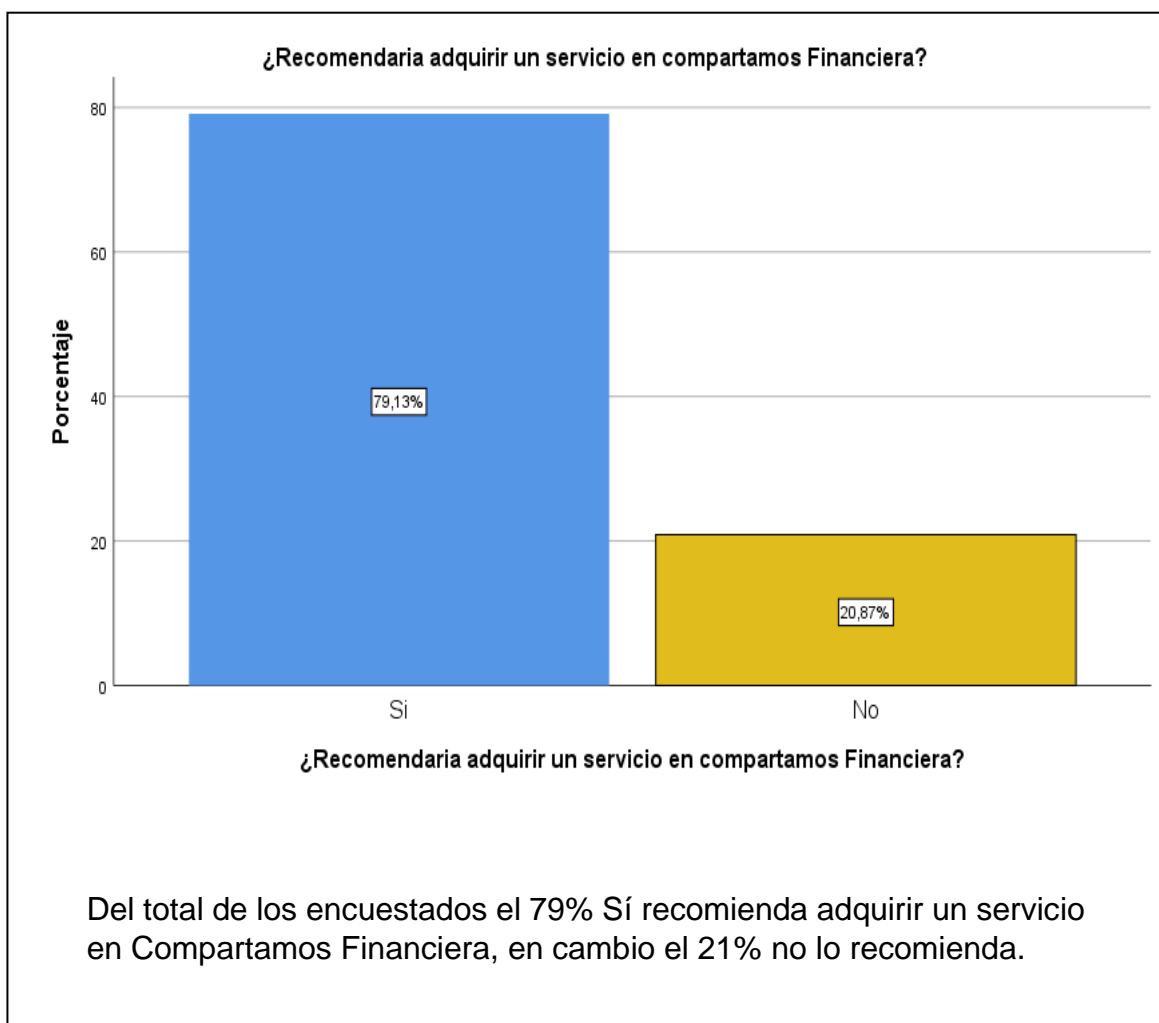
*Figura 19.* Relaciones Interpersonales



**Tabla 23.** ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SÍ	292	79,1
	NO	77	20,9
	Total	369	100,0

*Figura 20.* Recomendación



### 3.2. Discusión de resultados

Se desarrolló el debate de los resultados de toda la información que se obtuvo mediante nuestras encuestas realizada a los usuarios de Compartamos Financiera.

- **Objetivo 1:** Diagnosticar la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo- 2020.

En la indagación se desarrolló una encuesta a los consumidores de la Organización y, gracias a ello hemos alcanzado conclusiones como es el 95.9% indica que generalmente el personal de Compartamos Financiera muestra ayuda en las dudas de los clientes ¿Cómo?, solucionando generalmente sus problemas a tiempo, así tal como lo indica el 55.6% de la muestra encuestada.

No poder dejar de lado las opiniones del cliente con respecto al horario de atención en la Empresa, en donde el 97.3% lo considera adecuado por el mismo hecho de que la jornada de trabajo inicia desde las 8:00 am – 18:00 pm horas, brindándole la flexibilidad al cliente cómo también demostrando qué tan comprometidos están los trabajadores con ellos, manifestándose con la puntualidad y, responsabilidad con su cliente.

De los clientes encuestados ,que respondieron muy bien y bien suman el 92.1% manifestando que la atención brindada en compartamos Financiera es la adecuada, puesto que al tener contacto con el cliente se le brinda al cliente el apoyo que se necesita ,esto se refleja en como el 79.1% de los clientes encuestados entienden la información que se les brinda ,ya sea cuando el cliente adquiere una prestación, considerando que el consumidor en la encuesta respondió que siempre y generalmente sumando el 100% de la muestra ,donde expresa que se le brinda el tiempo oportuno para buscar solución a dudas .

Como también el 97.3% de la muestra, señala que el personal está lo suficientemente capacitado, puesto que los trabajadores cuentan con conocimientos, habilidades, actitudes y conductas en sus puestos de trabajo, por ende, es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera pues así el 87% lo manifiesta, además el 78.3% del total de la muestra expresa que adquiere dentro de la empresa un servicio en el tiempo adecuado.



Reforzando así los resultados con lo que manifestó Dilcia (2019), en su informe “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019” donde expresa que la calidad de servicio, constantemente es un agente muy investigada en el gremio empresarial, en la actualidad ofrecer calidad de servicio a los clientes, no solo es una obligación, sino que es un requerimiento necesario para enfrentarse a un mundo tan competente, la calidad de servicio garantiza que los usuarios regresen a la organización en busca de hallar un tangible bien hecho con ningún error.

- **Objetivo 2: Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.**

Mediante y gracias a las conclusiones adquiridas de la encuesta que se le realizó a los clientes de la Organización Compartamos Financiera, se obtuvo que de los encuestados que respondieron sumamente satisfecho y muy satisfecho ,suman el 85.4% que manifiesta que es así como se sienten al acudir a Compartamos Financiera, como también la suma entre los clientes que respondieron muy bien y, bien dan un total de un 100% ,donde manifiestan que la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera, puesto que la forma de llegar al usuario es a través de la atención y servicio que pueda dar, por ende también tenemos la muestra encuestada , donde el cliente responde que la relación que mantiene con la Organización es entre muy buena y buena dando una suma del 100%, además es preciso señalar como la suma de los clientes que respondieron siempre y generalmente es un total de 90.2 manifestando que la Institución cumple con las expectativas del cliente ,donde los colaboradores muestran atención para ofrecer una buena atención, generando entusiasmo en sus clientes al momento de acudir a la organización con la intención de conseguir un producto o servicio ,señalándolo así un 100% de la muestra encuestada al responder siempre y generalmente.

El 79.1% del total de la muestra encuestada expresa que recomendaría adquirir un servicio, lo cual conlleva a la Organización a la fidelización del consumidor que origina rentabilidad; y, la recomendación de nuevos consumidores para la Institución, además seguir trabajando para dar al cliente más de lo que espera y, así demostrarle que es lo primordial. Como tomando otra forma de fidelización, realizando campañas para premiar al cliente cada vez que renueva

respondiendo con la plena seguridad el 100% del total de la muestra realizada, claro está que siempre brindándoles información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio.

De acuerdo con Velásquez (2018), donde en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, período 2017.”, expresa que la fidelidad del consumidor es el objetivo primordial dentro del desarrollo de una empresa, el lograr la fidelización de nuestros consumidores nos posibilita conseguir que el consumidor regrese a obtener nuevos tangibles o visitar, nos posibilita que sugiera nuestra institución a otros clientes. Además, la calidad de servicio es una variable clave en la fidelización del consumidor; puesto que, si ofrecemos una buena calidad de atención, nos permitirá saber las necesidades de los usuarios, y así podremos adquirir como conclusión su fidelización.

- **Objetivo 3: Diseñar estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.**

Tras haber fijado las herramientas para la recaudación de notas en el presente informe de la Organización Compartamos Financiera S.A.-Moshoqueque – Chiclayo, se tuvo conocimiento de que las dimensiones de la Calidad de Servicio de mayor relación con la fidelización del usuario se basan en indicadores que expuso Horovitz J. (1991) las cuáles se nombran a continuación y que a base de ello diseñaremos estrategias que nos garantizarán una mejor calidad y así tener un beneficio competitivo en el mercado.

En 1er lugar tenemos a la dimensión **CAPACIDAD DE RESPUESTA**, considerándola como muy buena por el 53,9 % del total de encuestados , luego tenemos a la dimensión de **ACCESIBILIDAD** , en dónde el 78.3 considera que generalmente hay el fácil acceso para adquirir un servicio o realizar alguna consulta, también tenemos la dimensión de **COMPRESIÓN AL CLIENTE** donde el 46.6 que equivale a 172 de los 369 encuestados dice que los trabajadores muestran amabilidad en la atención , la dimensión de **PROFESIONALIDAD**, Del total de los encuestados el 19% indica que siempre entiende la información que se le da en Compartamos Financiera, por otro lado la dimensión de **CORTESÍA**, Del

total de los encuestados el 20% indica que siempre en Compartamos Financiera les brindan el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes, la dimensión de **CREDIBILIDAD**, Del total de los encuestados el 97% indica que en Compartamos Financiera el personal si está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos y por último la dimensión de **SEGURIDAD** nos señala Del total de los encuestados el 87% indica que si, en confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera.

### **3.3. Aporte Científico**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO  
EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.**



**Chozo Chudán Iris Anabelly.**

**Santamaría Santamaría María Altemira.**

**PIMENTEL**

**2020**

### **3.3.1. Fundamentación**

Como bien sabemos el propósito de la gestión de calidad es proporcionar un sistema para desarrollar o mejorar procesos a través de un enfoque estructurado, implementación eficaz y mejor control. Como parte del desarrollo de la propuesta de mejora, primero se realizó un análisis interno de la Organización, para determinar cuál es la razón por la que existe el problema en mención, teniendo como objetivo general: Proponer estrategias para mejorar la gestión de la calidad de servicio de Compartamos Financiera S.A. – Moshoqueque – Chiclayo-2020.

Si bien es cierto la gestión de la calidad de los productos y servicios es vital porque garantiza que la empresa se desempeñe bien para complacer los menesteres del cliente y conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de gestionar la calidad del servicio prestado a los clientes de acuerdo con sus expectativas se denomina gestión de la calidad del servicio y principalmente evalúa la prestación de servicios para mejorar la calidad futura, encuentra problemas y los corrige para mejorar la fidelización del cliente.

Adicionalmente, se presentó ideas de acción, bajo un procedimiento de mejora continua, para que la Organización reformule la mejora cada vez que lo considere necesario, y en base a, los resultados obtenidos versus los esperados en cada periodo.

### **3.3.2. Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Proponer estrategias para mejorar la gestión de la calidad de servicio de Compartamos Financiera S.A. – Moshoqueque – Chiclayo-2020.

#### **Objetivo Específicos**

Brindar capacitaciones a los asesores de Compartamos Financiera en calidad de servicio.

Evaluar a los asesores mediante una encuesta para evaluar la calidad de servicio de la entidad Compartamos Financiera.

Proporcionar al personal de la entidad Compartamos Financiera herramientas que se deben utilizar para alcanzar la calidad de servicio al cliente.

### **3.3.3. Brindar capacitaciones a los asesores de Compartamos Financiera en calidad de servicio.**

Capacitación que permitan a los asesores tomar conciencia de que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho.

Pasos que se tomarán en cuenta:

Capacitador:

- ✓ Realizar cotizaciones en varias entidades que ofrezcan este tipo de servicio
- ✓ Escoger la propuesta más conveniente
- ✓ Ver la disponibilidad del local
- ✓ Fijar una fecha del día de la capacitación

Materiales y limpieza:

- ✓ Revisar la limpieza del local donde se realizaría la capacitación
- ✓ Revisar los materiales que se van a necesitar para la capacitación ya sea proyecto, lapiceros, papel bond entre otros materiales

Break:

- ✓ Realizar cotizaciones de desayunos de acuerdo al total de las personas que asistirían a la capacitación
- ✓ Elegir la propuesta adecuada

## La propuesta de capacitación

Tema: Técnicas de calidad de servicio

Duración: 4 horas (8.30 am – 12.30 pm)

Fecha: 11/01/2021

N°. De personal: 62 colaboradores

**Tabla 24.** Cronograma de actividades

<b>PROGRAMA</b>	<b>TIEMPO</b>
Bienvenida	15 min.
Dinámica	35 min.
Video	25 min.
Diapositivas del tema	1 hrs.
Break	30 min.
Role play	30 min.
Preguntas	15 min.
Encuesta final	25 min.
Despedida	5 min.

*Fuente:* Elaboración Propia

#### 1º actividad: Bienvenida

Recordemos que la bienvenida es esencial para crear un ambiente de confianza, dicha actividad consistirá de un plazo de 15 min. En dónde se brindará un discurso de motivación por parte del directivo y posteriormente se realizará un compartir.

#### 2º actividad: Dinámica

El primer día es casi una actividad obligatoria presentarse, pero no hace falta hacerlo de forma aburrida porque si bien es cierto existen infinidad de dinámicas y, una de las cuáles que utilizaremos es la dinámica de pasar canicas por tubos de papel , con la ayuda de materiales como: hoja bond, canicas ,plumones, que consistirá en un grupo de 5 personas y con hojas de papel bond harán en forma de tubo y sin tocar unirán para poder pasar las canicas y el grupo que pasa más canicas ganará , como vemos son juegos estructurados para conseguir liberar la energía acumulada en forma de tensiones a través de la risa, el movimiento y la voz.

#### 3º actividad: Vídeo

Vídeos de motivación y capacitación constante, acompañada de capacitadores diferentes especialistas en el tema.

#### 4º actividad: Diapositivas del tema

En cada tema dónde se le capacite al colaborador consistirá de una laptop, internet, proyector.

#### 5º actividad: Propuesta del Break

Break: Sándwich de pollo y jugo de lima

Cantidad: 65 personas

Hora: 10:30 am – 11 am

Preparación: D´Pulpa



**Tabla 25. Break**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Sándwich de pollo	65	S/2.00	S/130.00
Jugo de Lima	65	S/1.50	S/97.50
	<b>TOTAL</b>		<b>S/227.50</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

6º actividad: Role Play

Dinámica que consiste en una simulación de roles en dónde dos o más personas representen una situación, actuando según el papel que se les ha asignado y de tal forma que se haga más vivido y auténtico, se hará uso de materiales como vestimenta, micrófonos.

7º actividad: Preguntas

Direccionadas para intercambiar conocimientos y reforzar, como también para conocerse más entre sí.

8º actividad: Encuesta

Encuesta tanto para el colaborador como para el cliente, para así saber en qué estamos quizá fallando y poder mejorar.

9º actividad: Despedida

Crear métodos apropiados para un buen trato a la persona, al consumidor que llegue a nuestra entidad como también despedir amablemente a quién se retira.

Los costos totales serán detallados a continuación en la tabla 26 –Costo de la propuesta.


**3.3.4. Evaluar a los asesores mediante una encuesta para medir la calidad de servicio de la entidad Compartamos Financiera.**

La encuesta que elaborará será remitida a su correo electrónico, que será breve y estará destinado a ser resuelto por la mayoría de los clientes, lo que permitirá que la mayoría de los asesores puedan ser evaluados.

## Pasos

- ✓ El usuario será atendido en la entidad Compartamos Financiera ya sea por consulta, cotización, reclamo, etc.
- ✓ El asesor debe realizar una ficha en el sistema, de acuerdo a la información que se le remitió al correo electrónico o el auditor llamará al cliente para una breve encuesta la cual será evaluada correspondiente.
- ✓ El asesor debe manifestarle al usuario que se le remitirá una pequeña encuesta para que evalúe la calidad de atención que se le brindó.
- ✓ La calificación se confirmará a final de mes, en función de las encuestas respondidas por los clientes de manera individual, que se incluirán en la tabla de comisiones.
- ✓ Si el asesor obtiene un puntaje de aprobado en la tabla de comisiones, se le sumará el 10% más a su sueldo, pero si no se aprueba el puntaje, no comisionará el bono de calidad.

Figura 21. Propuesta de Evaluación



**Hola Emmanuel Rojas**

TU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS

1. Por ello, según la atención recibida el día de hoy en nuestra entidad ¿Cómo calificarías nuestra atención? Siendo del "1" mala atención - "5" la atención fue excelente

1     2     3     4     5

2. ¿Cuál es el motivo de la nota?

ENVIAR

### **3.3.5. Fortalecimiento de los procesos de la calidad de servicio al cliente**

- ✓ Determinar los procesos y subprocesos de la calidad del servicio al consumidor para encontrar áreas que puedan necesitar mejoras en términos del impacto en los servicios prestados a los clientes.
- ✓ Establecer rutas de gestión de servicio al cliente para medir la eficiencia y efectividad de la respuesta y el tiempo de servicio.
- ✓ Brindar información sobre la estructura organizacional que sustenta a la organización y considerar la preparación de los recursos humanos y su instrucción en la cultura de servicio.
- ✓ Evaluar procedimientos y mecanismos de implementación para asegurar que los usuarios tengan un tiempo de espera razonable.
- ✓ Desde establecer una relación dinámica de seguridad con los consumidores, porque se basan en la profesionalidad de los recursos humanos, la claridad de los procesos de servicio, el tiempo para atender sus necesidades, tecnología e infraestructura que brinden satisfacer sus necesidades específicas.

### **3.3.6. Beneficio de la propuesta**

La mejora de la propuesta creará una mejor calidad de servicio al igual de poder fidelizarlo, gestionando mejoras en las funciones que realizan los colaboradores, tendrá incentivos para poder realizar mejor su trabajo para que así poder seguir fidelizando a los clientes de la entidad Compartamos financiera.

### 3.3.7. Cronograma

**Tabla 26. Cronograma**

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitación	■					■					■	
Evaluación Procesos de atención	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.3.8. Costo de la Propuesta

**Tabla 27. Costo de la propuesta**

<b>COSTO DE LA PROPUESTA</b>		
<b>1° Propuesta</b>	Dar a conocer a la empresa de Compartamos Financiera la importancia de establecer procesos para una atención de calidad mediante capacitaciones	S/6,382.50
<b>2° Propuesta</b>	Motivar al personal de Compartamos Financiera para mejorar la calidad de atención.	S/8,000.00
<b>3° Propuesta</b>	Proporcionar al personal de la entidad Compartamos Financiera instrumentos que se deben utilizar para lograr la fidelización del cliente.	S/0.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/14,382.50</b>

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Con respecto al primer objetivo que detalla, se obtuvo conocimiento del nivel de calidad de servicio en dicha Institución, donde gracias a los resultados obtenidos se refleja que los trabajadores se encuentran suficientemente capacitados para mostrar la ayuda oportuna y, qué tan comprometidos están los trabajadores con ellos, , gracias a la adecuada relación entre trabajador -cliente de forma que produce la fidelización del cliente ,si hablamos de rentabilidad ,esto es provecho para la Institución causando que el mismo recomiende nuestros servicios, así podemos decir que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho.

En nuestro segundo objetivo específico, se concluye que en cuanto al nivel de fidelización de clientes se continúa reteniendo a los clientes ya ganados gracias a las experiencias que viven día a día dentro de Compartamos Financiera, gracias a las dimensiones de la calidad de Servicio de mayor influencia en la fidelización del Cliente dentro de la Organización Compartamos financiera S.A. son: Capacidad de respuesta, Accesibilidad, Comprensión del cliente, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, así como lo expuso Horovitz J., quién explica que el carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas.

En nuestro último objetivo, lo cual nos permite dar una conclusión sobre que la fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

Concluimos diciendo que cuando una Organización cuenta con una excelente Calidad de Servicio se asegura la fidelización del cliente, puesto que es necesaria debido a la creciente competencia.

## **RECOMENDACIONES**

Tras haber realizado el estudio en la organización Compartamos Financiera S.A-Moshoqueque, las Srtas. autoras del presente Trabajo de Investigación exponen recomendaciones que la Institución puede considerar.

Encontrándonos en esta actualidad donde el cliente es más exigente y, en dónde existe un mercado más competitivo, se recomienda a los directivos de Compartamos Financiera S.A-Moshoqueque, siempre dar seguimiento a sus políticas de servicio más destacables, enfocándose Accesibilidad y recomendación, puesto que han sido las dimensiones con menos porcentaje.

Además, no dejar de agradecer siempre a los clientes por su tiempo y, veracidad en cada respuesta brindada. Asimismo, informar a la Organización ampliar la propuesta plantada en la presente Investigación, si bien es cierto Compartamos Financiera cuenta con incentivos, pero no está demás seguir trabajando en ello para seguir reteniendo a su personal potencial, considerando que siempre la competencia está a la expectativa de la captación del cliente.

De igual manera se recomienda a los jefes inmediatos de Compartamos Financiera S.A. considerar las opiniones de sus clientes puesto que brindar experiencias positivas a los consumidores nos traerá la lealtad del cliente y con ello mayores ganancias.

Trabajando en cada uno de los puntos mencionados se garantiza el crecimiento de una Organización, no olvidemos que el cliente es la razón de la Empresa.



## REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2016). *"Calidad en el servicio al cliente en el giro restaurantero"*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Sotavento, Mexico. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/381662>
- Alcaide, C. (2016). *Fidelización de clientes* ((2a. ed.) ed.). ESIC Editorial. San Lorenzo Paraguay. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885810>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid.: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2010&ots=RIZdQvB-Cs&sig=rbgXPpFLRltvCi8TCKG2S2YoCno#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%202010&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2010&ots=RIZdQvB-Cs&sig=rbgXPpFLRltvCi8TCKG2S2YoCno#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%202010&f=false)
- Álvarez, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. 25(1), Ciencia e Ingeniería Neogranadina. Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136105>
- Andres, M., & Yanela, D. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional sac–Huánuco. 2017.- Huánuco . Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD\\_%20DE\\_%20SERVICIO\\_MODESTO\\_%20ANDRES\\_DISNELA\\_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD_%20DE_%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Apaestegui, V. & Arbildo, G. (2019). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del Banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017*. Chiclayo. Obtenido de Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1834>
- Cárdenas, E. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*(13(1)), 172-186. Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf>
- Carvajal, L. ,Ormeño, J., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Editex. Madrid. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BvDJCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&>

dq=tipologia+de+los+clientes&ots=KgrpsTcl34&sig=vyhFdGiG33z-  
m0\_SLwogx1r9\_n8#v=onepage&q&f=false

- Cassinelli, D. (2019). *Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018*. Piura. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5373>
- Castro, P. & Contreras, P. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Cortijo, S. (2015). *Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de créditos de Financiera Confianza, agencia Huamachuco - año 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Huamachuco. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8905>
- Del Castillo, C. & Olivares, O. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F, Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de [Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410?page=128](https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410?page=128).
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa " De la Cruz Romero Hnos. SRL", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, C. (2017). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A & B en el complejo club garza roja del cantón nobol de la provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14003>
- Díaz, J. (2017). *PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017*. San Martín, Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5759>
- Díaz, K. & Lloclla, C. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EXTERNO DE LA BOTICA ECONOSALUD, CHICLAYO–2017.- Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%c3%adaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. . *Tec Empresarial, Chiclayo*. 5(3), 29-35.
- García, R. (2005). *Desarrollo e implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid: Universidad de comillas.Trujillo. Obtenido de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_a.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a.pdf?seq)
- Guerrero,G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Canadá.Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/40363?page=59>
- Hernández, M. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018*. Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6965>
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. In *La calidad del servicio: a la conquista del cliente* .Colombia.Obtenido de [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/Revisi%  
c3%  
b3n\\_del\\_concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/Revisi%c3%b3n_del_concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaman, E., & Mendoza, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA Oficina principal-2016- Cusco .Obtenido de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271\\_TC.pdf?sequence=3](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3)
- Ibarra, M., & Casas, M. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo:una medición de la calidad de servicio. México.Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/10/10>
- Jaramillo, D. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019*. Cajamarca, San Ignacio. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5237>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos. San Lorenzo,Paraguay. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3175284>.

- Lecea, R. (2004). Las tres claves de la fidelización de clientes. *Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.*,Paraguay Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3158742>.
- Nieto, P., & Pacheco, L.(2016). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360, año 2015*. (Bachelor's thesis).Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26079>
- Noriega, F. (2016). *Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental-Sucursal Moshoqueque*.Chiclayo.Obtenido de Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1043>
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Bogotá,Colombia. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots=RVOs8Jba3Q&sig=MP0pLZ1T9wRchE\\_WZX2ZXK5qYltE#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots=RVOs8Jba3Q&sig=MP0pLZ1T9wRchE_WZX2ZXK5qYltE#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false)
- Oncoy, C.(2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*. Ancash, Huaraz. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13261>
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Bogotá,Colombia.Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/13647>
- Quispe, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018*. Universidad Cesar Vallejos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19724>
- Rodriguez,M. (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed. ed.). Editorial ICB.San Lorenzo,Paraguay. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885430>.
- Rojas, J. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima, San juan de Lurigancho. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32332>
- Ruiz, L., & Zuloeta, P. (2016). *ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS*

- EN LA EMPRESA LA CURACAO. CHICLAYO–LAMBAYEQUE, AÑO 2016. Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5541>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. . Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/69197?page=92>.
- Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* ((3a. ed.) ed.). Ecoe Ediciones.San Lorenzo, Paraguay Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870515>.
- Velásquez, G. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. La Libertad, Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987/Tesis\\_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987/Tesis_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vértice., E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=libros+de+calidad+de+servicio&ots=FkdinBmEVR&sig=EWoEPFkQYZsXIEEKO5HHxBxk530#v=onepage&q=libros%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Zeithaml, V. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/52858?page=25>.

## VALIDACIÓN 1: FORMATO DE CUESTIONARIO Y VALIDACIONES

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mag Patricia Chávez R, Lic. Administración y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos ( Escuesta) elaborada por Chozo Chudán Iris Anabelly y Santamaría Santamaría María Altemira, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.-MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 03 de Julio del 2020.

  
Mag. Patricia L. Chávez Rivas  
Registro N° 4314M  
GLAD N° 03459  
JUEZ - EXPERTO

Encuesta dirigida a los Clientes de Compartamos Financiera S.A-Agencia Moshoqueque.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mag Patricia Ivonne Chávez Rivas
PROFESIÓN	Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD	Administración / Investigación
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	14 años
CARGO	
<b>Título de Investigación:</b>	
GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO - 2020.	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES y APELLIDOS	-Chozo Chudán Iris Anabelly. -Santamaria Santamaria María Altemira.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL</b> ✓ Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.
	<b>ESPECÍFICOS</b> ✓ Diagnosticar la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo- 2020. ✓ Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020. ✓ Diseñar estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A Moshoqueque – Chiclayo – 2020.

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de ...<sup>20</sup> ... preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....CALIDAD DE SERVICIO.....</b></p>	
<p><b>1.</b></p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>2.</b></p> <p>¿En Compartamos financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>3.</b></p> <p>¿Considera que el horario de Compartamos Financiera es el adecuado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



A)Sí. B)No.	
<p>4. ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?.</p> <p>A)Muy bien. B)Bien. C)Regular. D)Necesita mejorar.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.</p> <p>¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?.</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.</p> <p>¿Cree Usted que en Compartamos Financiera le brinda el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?.</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.</p> <p>¿Cree Usted que en Compartamos Financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Sugiero que las alternativas sean como las preguntas anteriores</u></p>

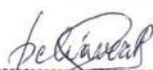
<p><b>8.</b></p> <p>¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>9.</b></p> <p>¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Sugiero misma opción de respuestas para todas sus preguntas.</u></p>
<p><b>10.</b></p> <p>¿Considera que en Compartamos Financiera el personal muestra amabilidad y, paciencia hacia usted como cliente?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....</b></p>	
<p><b>11.</b> ¿Usted como cliente cómo se siente al acudir a Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sumamente satisfecho. B)Muy satisfecho. C)Satisfecho. D)Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p><b>12.</b> ¿Considera que en Compartamos Financiera, lo primordial es el cliente?  A) Sí. B) No.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>13.</b> ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera?  A) Muy bien. B) Bien. C) Regular. D) Necesita mejorar.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>14.</b> ¿Siente entusiasmo al acudir a Compartamos Financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?  A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Te sugiero que cambies el término entusiasmo</u> _____ _____</p>

<p><b>15.</b></p> <p>¿En Compartamos Financiera realizan Campañas de obsequios por renovar su crédito?.</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b></p> <p>¿En general, ¿qué tan satisfecho está con Compartamos-Financiera?</p> <p>A)Sumamente satisfecho. B)Muy satisfecho. C)Satisfecho. D)Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b></p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?.</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18.</b> ¿Compartamos Financiera ,les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?.</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19.</b></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Cuál es el nivel de relación que mantiene con Compartamos Financiera?</p> <p>A)Muy buena B)Buena. C) Regular. D)Mala.</p>	
<p>20. ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u>      N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	<p><i>La encuesta reúne las preguntas adecuadas para poder medir las variables de estudio</i></p>
<p>3. OBSERVACIONES</p>	<p><i>Sugiero que utilicen las mismas alternativas para todas las preguntas (Escala de Likert)</i>  <i>Sugiero que utilicen Casi siempre en lugar de Genera</i></p>

  
 Mag. Patricia I. Chávez Rivas  
 Registro N° 4314M  
 CLAD N° 03459  
 JUEZ - EXPERTO

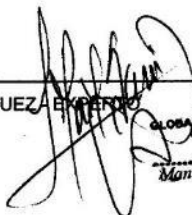
## VALIDACIÓN 2:

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg *Manuel Lorenzo Germán Cáceres* Lic. Administración y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos ( Encuesta) elaborada por Chozo Chudán Iris Anabelly y Santamaría Santamaría María Altemira, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.-MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 03 de Julio del 2020.

  
JUEZ EXPERTO  
GLOBAL MORGANTON BUSINESS SAC.  
RUC: 20602315666  
Manuel L. Germán Cáceres  
GERENTE GENERAL

Encuesta dirigida a los Clientes de Compartamos Financiera S.A-Agencia Moshoqueque.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg MANUEL LORANZO GERMAN CECANOS
PROFESIÓN	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD	MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
CARGO	Gerente General - Global Irrigation Business
<p>Título de Investigación:</p> <p><b>GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO - 2020.</b></p>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES y APELLIDOS	-Chozo Chudán Iris Anabelly. -Santamaría Santamaría María Altemira.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer estrategias de calidad de servicio para</p> <p>✓ mejorar la fidelización de los clientes en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.</p>
	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>✓ Diagnosticar la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo- 2020.</p> <p>✓ Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.</p>

	<p>✓ Diseñar estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.</p>
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de...20.... preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....CALIDAD DE SERVICIO.....</b></p>	
<p>1. ¿El personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?  A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>2. ¿En Compartamos financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?  A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. ¿Considera que el horario de Compartamos Financiera es el adecuado?. A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>



<p>4. ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Muy bien. B)Bien. C)Regular. D)Necesita mejorar.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera le brinda el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?</p> <p>A) Sí. B) No.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8.</p> <p>¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.</p> <p>¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A) Sí. B) No.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.</p> <p>¿Considera que en Compartamos Financiera el personal muestra amabilidad y paciencia hacia usted como cliente?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....</b></p>	
<p>11. ¿Usted como cliente como se siente al acudir a Compartamos Financiera?</p> <p>A) Sumamente satisfecho. B) Muy satisfecho. C) Satisfecho. D) Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Considera que en Compartamos Financiera, lo primordial es el cliente?</p> <p>A) Sí. B) No.</p>	<p>IA( / ) IU( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A) Muy bien. B) Bien. C) Regular. D) Necesita mejorar.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Siente entusiasmo al acudir a Compartamos Financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿En Compartamos Financiera realizan Campañas de obsequios por renovar su crédito?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


<p>16.</p> <p>¿En general, ¿qué tan satisfecho está con Compartamos-Financiera?</p> <p>A) Sumamente satisfecho. B) Muy satisfecho. C) Satisfecho. D) Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.</p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.</p> <p>¿Compartamos Financiera, les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que mantiene con Compartamos Financiera?</p> <p>A) Muy buena B) Buena. C) Regular. D) Mala.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Recomendaria adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A) Sí. B) No.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>  1  </u> N° TD _____</p>
------------------------------	---------------------------------------

<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em;">APLICABLE</p>
---

<p>3. OBSERVACIONES</p>
-------------------------

  
 JUEZ EXPERTO LOCAL INFORMATION BUSINESS SAC  
 TEL: 155997199  
**Gerardo L. GERMÁN E. HUERTAS**  
 GERENTE GENERAL

### VALIDACIÓN 3:

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Luis Alberto Saavedra Carrasco, Lic. Administración y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Odontología de la Universidad San Martín de Porres, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Encuesta) elaborada por Chozo Chudán Iris Anabelly y Santamaría Santamaría María Altemira, estudiantes de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.**

CERTIFICO: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 03 de Julio del 2020.



---

JUEZ - EXPERTO

Encuesta dirigida a los Clientes de Compartamos Financiera S.A-Agencia Moshoqueque.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Luis Alberto Saavedra Carrasco
<b>PROFESIÓN</b>	Mba. Lic. en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	5 años
<b>CARGO</b>	Docente tiempo completo USMP
<b>Título de Investigación:</b>	
<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO - 2020.</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	-Chozo Chudán Iris Anabelly. -Santamaría Santamaría María Altemira.
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>  ✓ Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.
	<b>ESPECÍFICOS</b> ✓ Diagnosticar la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo- 2020. ✓ Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020. ✓ Diseñar estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A- Moshoqueque – Chiclayo – 2020.

<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de ...19.... preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....CALIDAD DE SERVICIO.....</b></p>	
<p><b>1.</b></p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?</p> <p>A) Siempre B) Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2.</b></p> <p>¿En Compartamos financiera buscan solucionar los problemas a tiempo?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3.</b></p> <p>¿Considera que el horario de Compartamos Financiera es el adecuado?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p><b>4.</b> ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Muy bien. B)Bien. C)Regular. D)Necesita mejorar.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5.</b></p> <p>¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6.</b></p> <p>¿Cree Usted que en Compartamos Financiera le brinda el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7.</b></p> <p>¿Cree Usted que en Compartamos Financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>8.</b></p> <p>¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9.</b></p> <p>¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10.</b></p> <p>¿Considera que en Compartamos Financiera el personal muestra amabilidad y, paciencia hacia usted como cliente?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE: .....FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....</b></p>	
<p><b>11.</b> ¿Usted como cliente cómo se siente al acudir a Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sumamente satisfecho. B)Muy satisfecho. C)Satisfecho. D)Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>12.</b> ¿Considera que en Compartamos Financiera lo primordial es el cliente?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.</b></p> <p>¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Muy bien. B)Bien. C)Regular. D)Necesita mejorar.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14.</b></p> <p>¿Siente entusiasmo al acudir a Compartamos Financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>15.</b></p> <p>¿En Compartamos Financiera realizan Campañas de obsequios por renovar su crédito?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b></p> <p>¿En general, ¿qué tan satisfecho está con Compartamos-Financiera?</p> <p>A)Sumamente satisfecho. B)Muy satisfecho. C)Satisfecho. D)Poco satisfecho. E) Nada satisfecho.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b></p> <p>¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18.</b> ¿Compartamos Financiera les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?</p> <p>A)Siempre B)Generalmente C) A veces. D) Nunca.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19.</b></p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Cuál es el nivel de relación que mantiene con Compartamos Financiera?</p> <p>A)Muy buena B)Buena. C) Regular. D)Mala.</p>	
<p>20. ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera?</p> <p>A)Sí. B)No.</p>	<p>TA( X ) TB( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ___20___ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES Conforme</p>	
<p>3. OBSERVACIONES Ninguna</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

## CARTA DE LA EMPRESA



"Año de la Universalización de la Salud"

### **CARTA DE RESPUESTA**

Chiclayo, lunes, 18 de mayo de 2020

Señores:

Santamaria Santamaria Maria Altemira  
Chozo Chudan Iris Anabely

Presente:

Mediante esta carta hago respuesta a la solicitud presentada por usted el día 14 de mayo del presente mes, en virtud la cual nos solicitaba el permiso y apoyo para realizar su trabajo y proyecto de investigación en nuestra oficina de Moshoqueque, ubicada en Av. El dorado N° 1120.

Ante su solicitud, me es grato indicar la conformidad de su solicitud para que pueda realizar su investigación en la empresa, también mediante información que encuentre en nuestra página web con la finalidad de poder realizar estudios para bien del colaborador y la empresa.

ATTE:

Liz Pérez Ibañez  
GERENTE DE CREDITOS  
COMPARTAMOS FINANCIERA  
Cel: 969031345

LIZ CATHERINE PEREZ IBAÑEZ  
GERENTE DE AGENCIA MOSHOQUEQUE

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### 2.3.3. Operacionalización

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.	1. ¿El Personal de Compartamos Financiera muestra ayuda a los clientes en sus consultas o dudas?	Encuesta/Cuestionario
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	2. ¿En Compartamos Financiera buscan solucionar los problemas a tiempo? 3. ¿Considera que el horario de Compartamos Financiera es el adecuado?	
	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.	4. ¿Cómo es la atención brindada en Compartamos Financiera?	
	Profesionalidad	Conocimiento del proceso de prestación del servicio.	5. ¿Usted como cliente siente entender la información que se le da en Compartamos Financiera?	
	Cortesía	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.	6. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera le brindan el tiempo necesario para aclarar sus inquietudes?	
	Credibilidad	Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.	7. ¿Cree Usted que en Compartamos Financiera el personal está lo suficientemente capacitado para ejercer tareas de acuerdo a sus puestos?	
	Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.	8. ¿En Compartamos Financiera adquiere un servicio en el tiempo adecuado?	
	Accesibilidad	Fácil de contactar.	9. ¿Es confiable adquirir un servicio en Compartamos-Financiera?	
	Comunicación	Mantener a los clientes informados.	10. ¿Considera que en Compartamos Financiera el personal muestra amabilidad y, paciencia hacia usted como cliente?	
	Compresión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.		

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	-Gestión de los clientes clave.	1. ¿Usted como cliente cómo se siente al acudir a Compartamos Financiera?	Encuesta/Cuestionario
		-Orientación al cliente	2. ¿Considera que en Compartamos Financiera, lo primordial es el cliente?	
	Marketing interno	-Relaciones interpersonales Liderazgo	3. ¿Cómo considera la orientación para adquirir un servicio en Compartamos Financiera?	
		-Personal motivado y comprometido	4. ¿Siente entusiasmo al acudir a Compartamos Financiera para adquirir un servicio o realizar alguna otra operación?	
	Comunicación Experiencia del cliente	-Momento agradable	5. ¿En Compartamos Financiera realizan campañas de obsequios por renovar su crédito?	
		-Primera impresión	6. En general, ¿Qué tan satisfecho está con Compartamos Financiera?	
	Incentivos y privilegios	-Recomendación	7. ¿El personal de Compartamos Financiera cumple con las expectativas de sus clientes?	
		-Reconocer el valor del cliente	8. ¿Compartamos Financiera les brinda información adecuada de los beneficios al adquirir un servicio?	
		-Estudio de tipo de reconocimiento Campañas y beneficios	9. ¿Cuál es el nivel de información que mantiene con Compartamos-Financiera?	
		-Acceso a los beneficios	10. ¿Recomendaría adquirir un servicio en Compartamos Financiera?	



## RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

#### VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

#### SE RESUELVE

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "A" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elvira Torres Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN Nº 0815-FACEM-USS-2020**

Nº	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	-AYASTA ESQUEN YANINA	CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO-MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFU - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	-CELIS VENTURA MERSI SUJEY	MOTIVACIÓN Y COMPROMISO LABORAL - BANCO FALABELLA – AGENCIA OPEN PLAZA – CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	-CHOZO CHUDAN IRIS ANABELLY -SANTAMARIA SANTAMARIA MARIA ALTEMIRA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	-CHUQUE CAMPOS CARMEN ROXANA -GASTELO ARANA MARIA MERCEDES	EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	-CUBAS VASQUEZ YOISI ESBIT	NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL COMPROMISO E IDENTIFICACIÓN - INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANUEL GONZALES PRADA - PIMPINGOS - CUTERVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	-DE LA CRUZ VILCABANA FELICIANA -JULON NUÑEZ DEYSI CANDELARIA	EMPRENDIMIENTO PARA LA CRIANZA DE GANADO PORCINO - DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	-DIAZ CARRANZA GIANFRANCO	RELACIONES INTERPERSONALES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA SRL - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	-GUZMAN DELGADO SANDRA DEL ROSARIO	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES - INTERGAS IG E.I.R.L. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	-MARTINEZ OLIVOS MARIA ZULEMA -PISFIL GUZMAN DE ZAVALA KATHERYN ROSA	CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA. - CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	-MIO MONTALVAN GIRLHY GABRIELA -PINTADO AGUILAR PATRICIA MANUELA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO LABORAL-MIBANCO- JOSÉ LEONARDO ORTIZ-CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

11.	MORI CHAMBILLA ANDRES JESUS	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTOBARES AFECTADOS POR EL COVID-19, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	QUIROZ GOMEZ ROSA BEATRIZ	PROYECTO DE SIEMBRA DE LEGUMINOSA PALLAR VARIEDAD NAVIDEÑO DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	SAAVEDRA CORNEJO HARVI TOMAS VENTURA BERNILLA GAVI LUZMILA	INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA S.R.L.- CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, Septiembre del 2021.

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

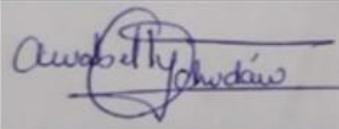
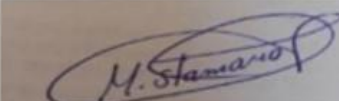
Los suscritos:

Chozo Chudán Iris Anabelly con DNI 77902951 y, Santamaría Santamaría María Altemira con DNI 44880814.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO - 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CHOZO CHUDÁN IRIS ANABELLY.	77902951	
SANTAMARÍA SANTAMARÍA MARÍA ALTEMIRA.	44880814	

## GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.poligran.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



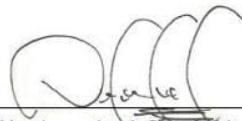
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0815-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Chozo Chudàn Iris Anabelly y Santamaría Santamaría Altemira María, con su tesis Titulada GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de octubre de 2021.



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.