



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

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS
FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020.
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Guevara Guevara, Elvis Jordy
<https://orcid.org/0000-0001-7152-4678>**

**Bach. Sánchez Oblitas, Rossmery
<https://orcid.org/0000-0002-6906-6169>**

Asesor:

**Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
<https://orcid.org/0000-0001-5272-7277>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020.**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Presidente (a)

Dr. Mego Núñez Onésimo

Secretario (a)

Dr. Córdova Chirinos José William

Vocal (a)

Dr. Valera Aredo Julio Cesar

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi madre, por ser motor y motivo en la vida ya que con su ejemplo he seguido mis proyecciones hasta lograr ser un profesional en la carrera de Administración.

Elvis Jordy

Tengo el agrado de dedicar este trabajo de investigación a mi señora madre, por el gran esfuerzo que realiza para apoyarme en mi desarrollo profesional y personal; a ella dedico mi tan ansiado título.

Rossmery

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por ser el guía de mi vida brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mi gran objetivo de realizarme como profesional.

A mi madre y hermanos por ser mi mayor empuje en mi vida diaria por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron en el camino ellos siempre van de la mano conmigo.

Agradecer también a todos mis docentes que fueron partícipes que nos guiaron durante todo este largo camino, por brindarnos con gran dedicación sus enseñanzas y conocimientos para poder lograr hacer de nosotros sus alumnos personas preparadas y con los conocimientos necesarios para enfrentar al gran mercado laboral y también a nuestra Universidad Señor de Sipán por la oportunidad de ser parte de su casa de estudios.

Atte.: Sánchez Oblitas Rossmery

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar satisfactoriamente mi investigación por brindarme su acompañamiento diario.

A todos mis docentes de la Universidad Señor de Sipán de la facultad de Administración, por brindarme sus conocimientos, asesoramientos y dedicación durante mi formación profesional.

A mi madre y hermano por su apoyo incondicional, sus consejos y valores inculcados durante mi vida que me permiten desarrollarme como persona de bien lo que también me permitirá desarrollarme como un profesional con grandes valores.

Atte.: Guevara Guevara Elvis Jordy

Resumen

El presente estudio tuvo como principal objetivo determinar la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020, este estudio de tipo correlacional y su diseño no experimental, su muestra de 67 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica, la validación se realizó mediante el juicio de tres expertos y la confiabilidad fue de 0.82. Los resultados encontrados el 51% la calidad del servicio como nivel medio, nivel alto el 24% y un 25% nivel bajo, con ello se evidencia que la calidad del servicio en la financiera es deficiente y como posibles causas es la demora en sus trámites, y la poca disponibilidad de solucionar un problema conllevando a generar incomodidad, en cuanto a la satisfacción del cliente se obtuvo que el 40% en nivel medio el 43% en un nivel bajo y un 16% nivel alto, dentro de las posibles causas es la mala atención y la baja capacitación del colaborador para atender al usuario conllevando a una incomodidad por parte del cliente. Concluyendo que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship of quality of service with the satisfaction of the clients of the company Compartamos Financiera SA Agencia Ferreñafe, 2020, this correlational study and its non-experimental design, its sample of 67 clients to which the survey was applied to them as a technique, the validation was carried out through the judgment of three experts and the reliability was 0.82. The results found 51% the quality of the service as a medium level, high level 24% and 25% low level, with this it is evident that the quality of the service in the financial is deficient and as possible causes is the delay in its procedures , and the little availability to solve a problem leads to generating discomfort, in terms of customer satisfaction, it was obtained that 40% at a medium level, 43% at a low level and 16% at a high level, within the possible causes is poor attention and low training of the collaborator to attend to the user entails discomfort on the part of the client. Concluding that there is a relationship between service quality and customer satisfaction, this relationship is accepted with 95% confidence and the margin of error or bilateral significance is 0.00. The strength of the relationship is 0.525, it is moderately positive, which suggests that the better quality of service, the better customer satisfaction can be.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction.

Índice

Aprobación del informe de investigación	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Antecedentes de investigación.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Teoría de la calidad de servicio	21
1.3.2. Teorías de satisfacción del cliente.....	26
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
1.7.1. Objetivo general	35
1.7.2. Objetivos específicos.....	35
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
2.1. Tipo y diseño de investigación	36
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Variables y operacionalización	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Resultados en tablas y figuras	43
3.2. Discusión de resultados	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1. Conclusiones	58
4.2. Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	66

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio	38
Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	39
Tabla 3 Variable calidad de servicio	43
Tabla 4 Dimensión elementos tangibles	44
Tabla 5 Dimensión fiabilidad.....	45
Tabla 6 Dimensión seguridad	46
Tabla 7 Dimensión capacidad de respuesta	47
Tabla 8 Dimensión empatía	48
Tabla 9 Variable satisfacción cliente	49
Tabla 10 Dimensión nivel de satisfacción	50
Tabla 11 Dimensión expectativas del servicio.....	51
Tabla 12 Dimensión percepción.....	52
Tabla 13 Análisis de la prueba de normalidad	53
Tabla 14 Correlación de variables	54

Índice de figuras

Figura 1 Variable calidad de servicio	43
Figura 2 Dimensión elementos tangibles	44
Figura 3 Dimensión fiabilidad	45
Figura 4 Dimensión seguridad.....	46
Figura 5 Dimensión capacidad de respuesta.....	47
Figura 6 Dimensión empatía	48
Figura 7 Variable satisfacción cliente	49
Figura 8 Dimensión nivel de satisfacción.....	50
Figura 9 Dimensión expectativas del servicio	51
Figura 10 Dimensión percepción	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En Estados Unidos VanAmburg (2020) después de dos años consecutivos de declive, la industria mejoró su satisfacción del cliente, aumentando un 0,1 por ciento a una puntuación de 77,3 (en una escala de 100 puntos), Ahora todo ha cambiado. Muchos minoristas han cambiado drásticamente sus operaciones para mantenerse en el negocio durante la pandemia, e incluso cuando algunas áreas del país comienzan a reabrir, el comercio minorista no se verá igual en el futuro previsible. Sin embargo, existe una oportunidad para que más minoristas mejoren la satisfacción del cliente a pesar de estas circunstancias. El informe ilustra lo que todos sabemos que es cierto: la preferencia por el comercio electrónico es muy real.

(Gomachab & Maseke, 2018) la tecnología es una fuerza impulsora en la era global y está tomando el control en todos los sentidos; la banca móvil y por Internet son solo algunos ejemplos de la tecnología en constante desarrollo avances de la banca móvil es una nueva forma de realizar operaciones bancarias, ya que facilita que consumidores para acceder a sus finanzas, incluso desde áreas rurales/remotas. los servicios de banca móvil en la banca sector tiene una tasa de satisfacción general del 75% es confiable, conveniente, rentable, disponible en diferentes redes móviles, los anuncios son alentadores, el servicio es compatible con dispositivos móviles, ingresos (aspecto social de las transacciones) de los encuestados influye en la usabilidad de la banca móvil y los servicios de banca móvil son más seguro que los servicios basados en sucursales.

Herrera-González et al. (2021) en su investigación realizada en Cuba, mencionan que actualmente los mercados varían poco en sus ofertas y los consumidores son más exigentes y están dispuestos a reemplazar un producto por otro, por lo cual las compañías buscan diferenciarse de sus competidoras a través del aumento del valor añadido por el servicio. Los investigadores aplicaron un proceso para el manejo del servicio al cliente que hizo posible que detectaran como

deficiencias más relevantes: el tiempo perdido del ciclo pedido – entrega, el transporte de los pedidos y la disponibilidad del producto.

Según Valenzuela Salazar et al. (2019) que realizaron su estudio en Colombia, la calidad del servicio últimamente ha adquirido gran relevancia en todos los negocios, pues los usuarios tienen expectativas elevadas y la competitividad se incrementa, ya que cada compañía tiene el reto de satisfacer o superar dichas expectativas. Por esa razón la calidad del servicio es empleada por las empresas como un instrumento para diferenciarse de otras. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de los usuarios de las Pymes que respondieron la encuesta, en las variables atención al cliente, servicios, productos y precio, la mayor parte de los clientes afirma que perciben la calidad de dichas variables como regular con el 54%, 48%, 42 y 42% respectivamente.

Oblitas (2019) en su estudio realizado en Bolivia, afirma que uno de los ejes más activos de Sucre es el transporte, en especial el público, pues satisface la necesidad de los individuos de desplazarse de un sitio a otro; por esa razón creyó conveniente establecer la calidad y los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio de taxis en la ciudad mencionada. Los resultados mostraron que la calidad que brinda el servicio de taxis presenta carencias considerables, presentando grandes deficiencias entre sus expectativas y lo que les brindan, además los conductores no prestan el servicio con las condiciones apropiadas.

Respecto a los detalles que han obtenido a nivel internacional, muestran las investigaciones, la importancia de la satisfacción del cliente, pero que esta se puede lograr por diversos factores, una de ellos, es la calidad de servicio, donde las empresas se preocupan por generar una percepción adecuada de la empresa mediante sus instalaciones, presentación del personal, agilidad en la atención, áreas adecuadas y cómodas para el interesado, buscando cubrir las expectativas para persona que intente hacer negocios o buscar servicios que se ofrece.

A nivel nacional

Para Ramos et al. (2020) se ha advertido que la calidad del servicio que ofrece la institución en la actualidad muestra inconvenientes que es posible solventar,

como las tradanzas para la atención en consultorio, el manejo administrativo, el escaso monitoreo a pacientes, ausencia de protocolos para los tratamientos, datos incompletos brindados en consulta que ocasionan inseguridad en los pacientes; esto impacta desfavorablemente en la satisfacción de los usuarios. Identificaron que, el 58% percibe que la atención es regular; el 19% es baja; mientras que en la satisfacción de los usuarios el 5% admite que es deficiente.

Montalvo et al. (2020) mencionan que los resultados encontrados precisan que para los clientes la calidad del servicio es regular en un 65,1%, y están parcialmente satisfechos en un 45,4%, además se observó una correspondencia constante, clara y representativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Del total de pacientes del área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado se observa que: el 45,5% se muestran parcialmente complacidos, el 33,6% están poco complacidos, el 15 % están inconformes y solo el 5,9% se muestran satisfechos con la atención que les brinda la entidad.

Melquiades & Ocon (2018) consideran que la calidad del servicio ayuda a incrementar la satisfacción del usuario y por ello las compañías tratan de alcanzar la perfección, pues un usuario volverá a tomar un servicio si este se ha brindado con la calidad adecuada causando satisfacción mediante una experiencia placentera y acogedora. Los grados de satisfacción de los usuarios cada vez aumentan más, por lo cual las compañías proveedoras de servicios eligen optimizar constantemente la calidad de su servicio, por ejemplo, las compañías del rubro de transportes prefieren hacer mejorar en su atención al usuario, disminuir el plazo de espera de los buses e implementar la utilización de tecnología durante el viaje para hacerlo más divertido y agradable.

Tuesta-Nole (2018) menciona que la satisfacción del paciente adulto mayor en cuanto a los servicios de salud presenta carencias causas generalmente por carencia de equipos, medicinas, camas, alimentos, entre otros, además de la mala atención que reciben. Los resultados de su investigación mostraron que la satisfacción de los pacientes adultos mayores depende principalmente de la gestión sanitaria que realiza el hospital con un 31,7%, y ya que dicha gestión en la

actualidad no está orientada a la satisfacción de los requerimientos del paciente adulto mayor, se percibe una mala calidad de atención.

Hoces (2019) menciona que en la actualidad el servicio postal es un componente importante de la economía del país, pues se ha ido adaptando a las necesidades de un mundo globalizado a través del comercio en línea, un mercado que mueve grandes sumas de dinero. La empresa estudiada muestra severas deficiencias principalmente debido a la demora de entrega de productos comprados online, a esto se le suman varios casos en los que sus productos enviados no llegan al destino indicado, lo que genera insatisfacción y quejas en los clientes. Según los resultados, para los clientes la calidad del servicio es: en su mayoría regular, con el 75%, seguido de buena, con un 17% y mala con un 9%; en cuanto al grado de satisfacción, para el 75% es moderado, para el 13%, bajo, y para un 12% es alto.

Montenegro (2018) afirma que actualmente los usuarios son componentes que tienen un rol importante en el desarrollo de las empresas, éstas buscan mejorar sus procesos con el objetivo de ofrecer productos o servicios acorde a las necesidades de sus clientes, buscando su fidelización y por ende el crecimiento productivo y financiero de la compañía. El servicio brindado de la empresa estudiada presenta una baja calidad ya que los trabajadores no utilizan adecuadamente los insumos y materiales, su trato a los usuarios es descortés y no da pie a una comunicación fluida y la infraestructura de establecimiento no se encuentra en buenas condiciones; asimismo el grado de satisfacción de los usuarios es bajo, ya que el personal encargado de la atención no es capaz de satisfacer sus requerimientos y su capacidad de respuesta sobre sus dudas e inquietudes es mínima.

En el Perú, en investigaciones se han identificado diversos problemas que tienen las organizaciones para satisfacer a sus clientes. Los problemas surgen desde la deficiente administración, la poca capacitación al personal, falta de empatía o la cultura empresarial esta centrada en vender sus productos y no define estrategias para mejorar la calidad en el servicio, conllevando a lograr resultados que no contribuyen a lograr la rentabilidad esperada, que es afectada por no satisfacer a clientes, repercute en potenciales cliente opten por la competencia.

A nivel local

La empresa Financiera Compartamos S.A., ubicada en la Provincia Ferreñafe; dedica sus actividades en la atención de micro finanzas que a su vez se encarga de otorgar créditos financieros a las Mypes, y también a personas naturales cuyos productos son: Planes de ahorros, créditos, seguros de vida, y otros afines. Mantiene un trato muy directo con el cliente, por lo que observa los niveles de insatisfacción de los mismos y en cuanto al servicio de calidad que se les da, y es así que podemos evidenciar la problemática en reclamos, opiniones negativas, quejas, mal estar de los clientes por lo que mencionamos algunos:

No se nota una buena atención al cliente.

El personal trabaja bajo presión que no le permite tomar en cuenta la problemática que pasa con el cliente y el banco y más se enfoca en captar créditos y cumplir metas.

Dilatan el tiempo en dar soluciones a sus clientes ocasionando la insatisfacción en el servicio.

Se observa que el usuario percibe quien trata con profesionalismo y que personal no, por ello deduce la buena atención que brinda la financiera.

1.2. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

Gutiérrez & López (2018) "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", la finalidad del investigador fue conocer la relación que puede haber entre calidad del servicio y el grado que se satisface al cliente. Para ello, se ha utilizado un enfoque cuantitativo, de tipo correlativo, para recoger la información se obtuvo con encuestas dirigidas a los clientes, los resultados se evidencio que existe una correlación positiva entre las variables consideradas para este estudio, cuyo resultado ha sido ($r=697^{**}$). Asimismo, el servicio que se ofrece es regular 30%, el 70% considera como bueno; respecto a la satisfacción el 79% refiere que es regular, un 10% se siente parcial satisfecho. Se ha concluido que la existencia de la relación entre las variables estudiantes permite determinar ante la mejor de la calidad de servicio que se ofrece

a los interesados se logra mejorar su grado de satisfacción. Asimismo, se ha propuesto un programa de capacitación para los colaboradores, de modo que se genere venta competitiva con la finalidad de mejorar las competencias y las formas de hacer llegar los servicios y productos que ofrece la empresa.

Jireh (2018) en su estudio “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa” tuvo como finalidad establecer la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios del restaurante. Para recoger los datos necesarios se administraron encuestas diseñadas por el autor. Este estudio es de tipo descriptivo e hizo posible llegar a la conclusión de que los usuarios creen que el nivel de calidad del servicio está entre bueno y aceptable, pero dentro de la dimensión elementos tangibles el 38% lo califico como regular y el 21% como malo porque considero que no se tiene una adecuada higiene dentro de sus servicios sanitarios. Se llegó a la conclusión de que los usuarios notaron que la calidad del servicio que se ofrece se encuentra en un nivel entre bueno y aceptable, pues consideran que la mayor parte de estos excluyendo: temperatura al interior del local, espacio lúdico, condición de los servicios higiénicos, accesibilidad y requisitos de parqueo, que se consideran en los niveles regular y malo.

Hurtado (2019) en su estudio “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “crediamigo” Loja Ltda., año 2018” tuvo el propósito de cuantificar y evaluar la calidad del servicio, para ello se sirvió del estudio tipo descriptivo – aplicado con un enfoque mixto, empleando la metodología inductiva, deductiva, analítica y sintética. 8005 individuos integraron la población, mientras que la muestra conformada por 366 asociados y usuarios que mediante dos encuestas comunican sus apreciaciones y expectativas; los cuestionarios incluyen 22 interrogantes repartidas según cinco dimensiones. Los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio de la institución financiera mostraron que el 93% de ellos considera excelente al servicio que les brindan. Además, en servicios financieros el 58.5% considera adecuado, un 39% es desaprobado, la imagen corporativa 89% ha calificado como adecuada, el 4.3% como negativa y un 7,2% es neutral. El autor ha concluido que la mayoría de dimensiones son aceptables, pero se puede mejorar los resultados,

se puede obtener mejoras permitiendo mejorar las percepciones y expectativas de los consumidores. Sin embargo, la cantidad de insatisfacción debe ser atendida por el gerente y administrador de la empresa para lograr una mejor presentación de la empresa para el cliente.

Maggi (2018) en su investigación: Evaluación de la calidad de la atención y satisfacción en una entidad hospitalaria, el objetivo conocer la relación entre las variables investigadas. Se consideró una muestra de 357 infantes. Se valió de un estudio de diseño transversal analítico. Los resultados evidenciaron que los usuarios se muestran insatisfechos con los aspectos de tangibilidad, confiabilidad, garantía y comprensión, cuyos índices superan el 50%, por otro lado, el aspecto de capacidad de reacción fue valorado como algo satisfecho con un 38%. Se concluye que el servicio no otorga un nivel adecuado de confianza al usuario y atención muestra carencias en cuanto a la amabilidad en el trato.

Cárdenas (2019) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café lúcuma para un plan de mejora”, tuvo como finalidad primordial que presenta el Café Lúcuma de Guayaquil. El estudio aplicó el enfoque mixto, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, encontrando los siguientes resultados: que en la dimensión capacidad de respuesta y empatía el dato fue de 35% insatisfecho y el 14% totalmente insatisfechos ya que está presente el descontento por no recibir la orientación adecuada en caso de inconvenientes. En conclusión, es importante realizar un examen de calidad de servicio que posibilite regular las diversas responsabilidades de la compañía, para de esta manera disminuir los errores y conseguir utilidades.

A nivel Nacional

Flores (2019) en su estudio “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María” tuvo el objetivo de conocer la correspondencia entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, la muestra incluyó (n=118) clientes. La investigación fue transversal y examinó el grado de satisfacción de los usuarios a través de un formulario SERVQUAL reajustado, se propusieron 19 indicadores tanto para antes como para después de recibir el servicio. Los resultados mostraron que P obtuvo un valor por debajo de

0.05, mediante el examen Wilcoxon ($0.000 < 0.005$). El resultado fue significativo, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$), calificado como bajo ($r_s = 0.320$). En conclusión, existe una relación representativa entre la media de lo esperado frente a lo percibido de la calidad del servicio de los consultorios dentales de la ciudad mencionada.

Loayza (2018) en su estudio “Mejora de la calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018” tuvo el propósito de diseñar y trazar un modelo de dirección de la calidad del servicio para la compañía GM Conversiones. Se utilizó un estudio de enfoque mixto que se sirve tanto de herramientas cuantitativas como de cualitativas y de un sintagma integrador. Sus resultados evidenciaron que el 50% de los encuestados mencionaron que casi nunca se documentan los procedimientos de la compañía, mientras que el 43,33% de ellos indica que únicamente se documenta en ocasiones, por lo que se presentan carencias en la calidad del servicio que se brinda. Llega a la conclusión de que es necesario ejecutar un sistema de manejo de calidad a través de la normativa ISO 9001: 2015, consecutivamente se diseñó un programa de actividades que especificaba las acciones que se llevarían a cabo para la elaboración del modelo de gestión de calidad, optimizando el procedimiento a través de la norma ISO 9001: 2015; de esta manera la empresa logra diferenciarse de la competencia porque ofrece calidad certificada por entes internacionales competentes que permitan garantizar que en esta organización esta preocupada por sus clientes y el bienestar de la sociedad.

Crispín et al. (2020) en su estudio tuvo el propósito de establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en las entidades bancarias privadas de la ciudad de Huánuco en 2019, y empleó un enfoque cuantitativo sin variación o modificación en el proceso investigativo, además, se utilizó la técnica de encuesta para recoger información mediante un conjunto de preguntas que permitió examinar la calidad del servicio y que tan complacidos con él se encuentran los usuarios. La población la conformaron los, aproximadamente, 32 000 usuarios que fueron atendidos, mientras que 380 de ellos integraron la muestra. Se hizo uso de la prueba estadística rho Spearman. Los resultados mostraron que la calidad de la atención repercute en la satisfacción de los usuarios

de las entidades bancarias particulares de Huánuco, pues se muestra una correspondencia directa significativa ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$). Por lo que se concluyó que hay una correspondencia notable entre la calidad de la atención y el grado de satisfacción de los usuarios de las compañías bancarias privadas de Huánuco.

Las investigaciones que se han realizado respecto a las variables que se ha podido considerar como antecedentes han permitido mostrar que la mayoría si están relacionada entre sí. Con ello, puede ser un precedente que al analizar la investigación que se realiza los autores puedan encontrar resultados similares y conlleve a contrastar los hallazgos identificados con el resultado final.

Álvarez & Rivera (2019) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, tienen como principal finalidad conocer la relación entre las variables de la agencia Corire de la entidad bancaria mencionada, en el año 2018. Empleó el estudio de tipo correlacional – transversal, mediante un enfoque cuantitativo y sin hacer variación o modificación en el proceso investigativo, se consideró a 339 usuarios, incluyendo tanto a hombres como a mujeres, conformaron la muestra de estudio, a ellos se le aplicó un formulario que consta de 20 interrogantes. Los hallazgos son el servicio que ofrece la organización es regular 88% y en el grado de satisfacción es 91% en regular. Se concluye con la identificación de relación de 0.866 es directa y positiva, permite afirmar que ante una mejora de la calidad de servicio se puede obtener resultados óptimos en la satisfacción. Sin embargo, si no se satisface al cliente puede ser por una limitada o baja calidad en el servicio que ofrece la empresa.

Molina (2019) en “Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019”, se propuso determinar la relación entre las variables consideradas en el estudio. Como estrategia metodológica, se optó por enfoque basado en análisis estadístico o denominado cuantitativo, diseño sin variación o modificación, se aplicó una encuesta, basada en 22 preguntas bajo el modelo SEVQUAL. Los hallazgos identificados, son que existe relación fuerte un robusta al obtener un 0.796 y con un margen de error mínimo de 0.01. En consecuencia, la relación descrita se puede conocer que la calidad en el servicio que sea eficiente conlleva que los clientes se sientan mejor satisfechos.

Pero ante, un descuido o desatención en el servicio se puede tener baja satisfacción o el desinterés del cliente por la empresa y optar por la competencia.

A nivel Local

Nanfuñay (2019) en su Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción en una Universidad Privada en Chiclayo, tiene como finalidad establecer si el proyecto colabora para incrementar el nivel de satisfacción del cliente; para ello se empleó un estudio descriptivo propositivo transversal y se aplicó la técnica de encuesta, a través de un formulario estructurado, a los 64 clientes de la institución estudiada que integraron la muestra. Mediante los resultados de se evidenció que en la dimensión fiabilidad un 10% está totalmente en desacuerdo, el 59% en desacuerdo porque considera que los empleados no le generan confianza al momento de su atención, como tampoco genera empatía porque se obtuvo un 46% de insatisfacción. Se concluye que la propuesta del sistema de orientación fundamentado en la calidad del servicio ayuda a aumentar el grado de satisfacción de los usuarios de la UCV.

Capitán (2018) en su investigación “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – Lima, 2017” cuya finalidad fue establecer la correlación con las variables consideradas para este estudio, empleó un tipo de estudio que describe la situación actual y para luego correlacionar las variables, se recurrió a un diseño sin variación o alteración. Los usuarios de la tienda integraron la población, mientras que la muestra la conformaron solo 64 usuarios. Los resultados evidencian que hay una correspondencia clara y sumamente representativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario con un grado de significancia de 0,74, y su p valor ,000 lo cual es menor a 0.05 quedando demostrado la relación positiva. Se concluye que hay una correspondencia directa y enormemente representativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del establecimiento estudiado. Se evidencia una relación directa entre el aspecto empatía ligado a la calidad del servicio y los aspectos: grado de satisfacción, rendimiento captado y expectativas ligados a la satisfacción del usuario.

Castillo & Gavidia (2017) en su estudio “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016” propusieron como principal finalidad establecer la forma en que la calidad del servicio repercute en la satisfacción del usuario del molino ubicado en Lambayeque, en el año 2016. Se valió del estudio de tipo descriptivo, correlacional y proposicional y empleó la encuesta como técnica de recopilación de información a través de la herramienta del formulario, que se le aplicó a los integrantes de la muestra que fueron 114 compradores de los productos del molino. Los resultados hallados mostraron satisfacción en: un 83% con respecto a capacidad de respuesta, un 59% acerca de los elementos tangibles, y un 90% sobre al aspecto seguridad. Con ello queda demostrado que la conducta de los trabajadores tiene la capacidad de comunicar confianza. Finalmente, el aspecto de confiabilidad obtuvo una aprobación de 71%, lo que refleja el cumplimiento de expectativas, la capacidad para resolver inconvenientes que permita mejorar la percepción de la empresa. Se ha podido determinar la mejora del servicio a conllevado que se mejora satisfacción de los consumidores. Se puede lograr mejores resultados en satisfacer a los clientes y lograr una mejor rentabilidad de la empresa, por el servicio ofrecido.

Díaz & Sánchez (2017) en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel divino S.A.C. Chiclayo - 2016” tuvo el objetivo de describir la relación de las variables y probar la hipótesis que se ha planteado; estudio ha sido considerado como descriptiva y se busca relacionar las variables. La población de estudio 96 individuos. Como resultados se obtuvieron que, en el aspecto de elementos tangibles, de los encuestados el 56,3% se muestra de acuerdo y el 34,4 % muy de acuerdo, dando lugar a una alta tasa de aprobación (90,7%); en el aspecto de capacidad de reacción, de los usuarios, el 43,8 % se muestra de acuerdo y el 15.6% absolutamente de acuerdo en que los colaboradores muestran disposición para apoyarlos en todas las situaciones. De acuerdo a lo anterior se concluye, la identificación de la relación entre las variables con un valor de significancia de 0,543 y un p valor menor a 0,005, por lo tanto, es necesario poner en marcha un proyecto de optimización de calidad del servicio para incrementar la satisfacción del usuario, procurando que se consiga un gran impacto financiera, social y corporativamente al interior de la organización.

Jaramillo (2019) en su “Trabajo de investigación la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, san Ignacio, 2019” buscó establecer el nivel de correspondencia que tienen el servicio y satisfacción de los clientes de la institución estudiada; la metodología que se aplicó estuvo basado en un enfoque cuantitativo, y permite hacer una descripción y conocer la relación de sus variables. Se emplearon formularios estructurados con interrogantes cerradas para efectuar el recojo de información, estos se aplicaron a los 64 asociados de la cooperativa que integraron la muestra, teniendo como resultado que la percepción del servicio es 75%, y la satisfacción del consumidor es 69%, dichas variables hicieron posible que se sientan satisfechos. Se concluye que existe un nivel de relación positivo entre las variables de estudio con una significancia de ,616 y un p valor de 0,000 por lo tanto si se tiene una buena calidad de servicio repercute en el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la calidad de servicio

Modelo SERVQUAL.

Yovera & Rodriguez (2018), mencionan que la calidad del servicio se manifiesta en cualquier tipo de empresa, que pueden abarcar desde la prestación de servicios hasta la producción, llegando a ser un elemento decisivo en la evolución de dichas organizaciones. No obstante, al ser los servicios prácticamente intangibles, es complicado determinar características que posibiliten uniformizar su calidad. En base a dichas consideraciones los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, desde 1915, desarrollaron diversos estudios cuantitativos y cualitativos que son el fundamento de la escala SERVQUAL. Esta evalúa la calidad del servicio mediante la disparidad entre impresiones de los usuarios y aquello que esperan. Si la valoración de lo percibido sobrepasa la de lo esperado, se determina que la calidad del servicio es buena; sin embargo, si lo percibido resulta inferior, se considera que la calidad del servicio es inadecuada.

Acercas de la teoría de Parasuraman sobre el modelo SERVQUAL, Yovera & Rodriguez (2018) afirman que es una herramienta concisa de escala plural, con un elevado grado de confiabilidad y legitimidad, las compañías pueden emplearla para

entender mejor las expectativas y apreciaciones de los usuarios acerca de un servicio. De la misma forma, hay cuatro elementos que inciden en el servicio deseado (expectativas) y son: el diálogo boca oído (lo que el usuario ha escuchado que otros clientes comentan acerca del servicio); los requerimientos personales de cada usuario, en otras palabras, las particularidades propias de cada consumidor; las experiencias previas empleando el mismo servicio o uno parecido; y finalmente, la comunicación externa, que también comprende a los mensajes de la compañía tanto directa como indirectamente, entre los que se encuentra el costo del servicio.

El modelo SERVQUAL comprende dos apartados con veintidós (22) ítems cada uno. El primer apartado cuantifica las expectativas de los usuarios acerca del servicio brindado, y el segundo, cuantifica las impresiones de los usuarios acerca del servicio que recibieron. La disparidad entre expectativas y apreciaciones dará como resultado el grado de calidad del servicio brindado por una empresa determinada.

Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management).

Chacon & Rugel (2018) afirman que la Fundación Europea para gestión de calidad es el estándar de superioridad para las empresas europeas. Su lema menciona que las empresas extraordinarias alcanzan y mantienen destacados grados de productividad que complacen o superan las expectativas de la totalidad de sus grupos de interés. El concepto principal del modelo EFQM se resume en que la satisfacción de los usuarios y trabajadores se alcanza a través de una dirección que promueva la política y el programa de la empresa mediante un apropiado uso de sus recursos y un excelente manejo de sus procedimientos principales para obtener grandiosos resultados.

El Modelo EFQM ha hecho posible comprender las causas de las acciones que realiza una empresa y las consecuencias que se evidencian en los resultados que obtiene. Está compuesto por tres elementos que se relacionan entre sí: grados de excelencia, principios, y el esquema lógico reder. Este esquema es un instrumento que hace posible manejar de forma metódica los avances de todos los ámbitos de una empresa. Es posible aplicarlo a cualquier compañía, sin considerar

su rubro, magnitud, antigüedad ni campo de servicio. Algunos de los valores que el Modelo EFQM impulsa son:

Brindar valor al usuario, satisfaciendo sus requerimientos, esperanzas y oportunidades. Construir un provenir sostenible, impactando positivamente en su medio más cercano. Incrementar la competencia organizacional, mediante una administración eficiente interna y externamente. Originalidad y modernización, aumentar el valor mediante el progreso continuo y la actualización metódica de la organización. Liderazgo con perspectiva, inspiración y rectitud, es decir, contar con líderes que moldeen el porvenir y lo conviertan en realidad.

Gestión con presteza, capacidad para reconocer y reaccionar frente a oportunidades y amenazas. Alcanzar el éxito a través del talento humano, una empresa extraordinaria aprecia a sus colaboradores y delega tareas para conseguir los propósitos que se ha trazado. Obtener resultados perdurables en el tiempo.

1.3.1.1 Definición calidad de servicio

Zulueta (2018) hace mención a que el sistema bancario desempeña la labor de interceder entre quienes tienen exceso de capital y desean prestarlo, y quienes requieren financiamiento, en otras palabras, lo que otorga el sistema bancario son créditos. Por ello, las entidades bancarias son un actor relevante en el sistema financiero. Mientras para González (2017) afirma que la calidad es parecida a una modificación de las demandas posteriores de las personas, en condiciones rigurosas, de esta forma, la mercadería es concebida y elaborada con el objetivo de satisfacer, a un precio que los clientes tendrán que saldar. Por otra parte, se precisa a la calidad del servicio como un procedimiento de cambios que implica a cada empresa con respecto a los valores, aptitudes y conductas en concordancia con las singularidades de los usuarios (Cortés, 2017)

Igualmente, la calidad no se reconoce como aquello que está incluido en el servicio, sino, es aquello que los clientes quieren del propio, y por lo que se pretende entregar un pago. Podría decirse que la calidad del servicio es muy importante, pues de ahí derivan los buenos clientes, que experimentan felicidad al regresar a una compañía de la que ya han disfrutado su servicio y son ellos quienes, por lo general, recomiendan un servicio que ya han recibido y con el que están

contentos; a esto se debe que se considere al servicio de calidad como un aspecto decisivo en la valoración del consumidor y que a través de ello sea posible evaluar el grado de satisfacción de los usuarios (Escudero, 2015)

Para Kotler y Armstrong (2018) determinan a todo servicio como una tarea, también lo establecen como la ejecución de una manera concreta que no es indispensable para conseguir un bien o servicio. Esta realización podría estar o no relacionada con el producto. A su vez, González (2017) define a la calidad del servicio de dos formas, la primera, como la acción del producto, de todas las utilidades que aporta, de si satisface a los usuarios, y de si éstos los consumen; y la segunda, como las condiciones que originan descontento, reclamos, fastidios y hasta que sean rechazados o por su deterioro no sirvan.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) mencionan a la calidad de servicio como la distinción entre los anhelos reales de parte del consumidor del servicio y las expectativas sobre este que se han creado con anterioridad.

1.3.1.2 Factores de la calidad del Servicio

Escudero (2015) manifiestan que:

La amabilidad y la cortesía: son esenciales, pues se requiere que el personal se muestre amable, cortés, servicial y que también brinde respeto como garantía.

La credibilidad: Enfocándose en que los colaboradores incentiven una conducta que muestre seguridad y que, principalmente, sean honrados.

El personal y su capacidad: Es importante que el personal que brinda la atención esté al tanto de la información adecuada concerniente a lo que la empresa ofrezca, permitiendo que se atienda a los clientes sin contratiempos y colaborando con información que ayude a éstos en su toma de decisiones.

La accesibilidad: Es primordial que se establezca en un sitio al que se pueda ingresar de manera sencilla, pues esto es importante para los usuarios y fundamental para la calidad del servicio.

La comunicación: Debe ser entendible y minuciosa con los clientes, particularmente cuando se finaliza el proceso de compra y se proceda con la

facturación, esto será grato para los clientes y contribuirá a prevenir confusiones y circunstancias complicadas.

1.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio

Este modelo se esbozó en 1985, y fue ejecutado por los maestros Parasuraman, Zeithaml y Berry. De igual manera, se le conoce como escala y está dividida en dos partes, la primera se establece por las expectativas de los usuarios acerca del servicio que ofrece la compañía en un sitio específico, y la segunda tiene en cuenta los que opinan los clientes sobre el servicio que brinda la empresa.

La técnica SERVQUAL, se considera como un estudio de 5 gaps o brechas que analizan la razón para que existan discrepancias entre lo que se opina acerca de la calidad del servicio. Estos son los elementos que los usuarios han definido como aquellos que complican la obtención de un servicio de calidad:

Elementos Tangibles, sustentados en el ámbito físico de las empresas: trabajadores, maquinaria, suministros, así como establecimientos llamativos, equipamiento con tecnología moderna y el aspecto del personal.

La fiabilidad, considerada como el suministro de servicios de una forma particular, pues la empresa efectúa el servicio de la manera en que se ha comprometido a hacerlo y de una forma adecuada desde el inicio. El personal de la compañía muestra mucha determinación para resolver los inconvenientes que los consumidores tengan. En la compañía no tiene lugar ningún fallo en cuanto a brindar servicios.

Capacidad de respuesta, es la manera en que se atiende a los clientes, es decir, de una forma adecuada, ofreciéndoles de forma efectiva el servicio en el menor tiempo posible. También hace referencia a la disposición para ofrecer asistencia a los usuarios de manera inmediata y oportuna.

Seguridad, se relaciona al nivel de confianza que se le otorga a cada usuario, con el servicio ofrecido. Por parte de los colaboradores está ligado a la gentileza, la aptitud para infundir seguridad y convicción, y la información que dispongan para resolver las incertidumbres de los consumidores.

Empatía, es entendida como la asistencia personalizada de parte de los colaboradores hacia los clientes, pues de esta forma se expresa el entendimiento de las demandas y la atención a las inquietudes que estos últimos tengan.

1.3.1.4 Ventajas competitivas de la calidad

Alava y Bastidas (2016) puntualizan las ventajas que a continuación se expresan:

Amparar las demandas que los usuarios realizan constantemente, adaptando a ellas los bienes, servicios y mercadería en la medida de lo posible.

Proporcionar una respuesta a sus solicitudes en el menor tiempo posible.

Modificar los precios que los usuarios adoptan del servicio o producto que se les otorga, lo que favorecerá el aumento de ventas.

Disminuir los precios, si se determina que su calidad es baja después de haber llevado a cabo un proceso pertinente de evaluación, por lo que es importante que dicho procedimiento se efectúe.

Organizar la compañía, transformándola en una mucho más adecuada a través de los procedimientos activos y de trabajo, y acortando la etapa de liquidación.

Mejorar la calidad del producto o del servicio si eso es lo que la compañía requiere, situándola al alcance de nuevos segmentos de consumidores.

1.3.2. Teorías de satisfacción del cliente

Modelo Kano de Satisfacción del Cliente

El modelo establecido por Kano en 1984, evidencia que la satisfacción nace de la capacidad de la organización para otorgar un servicio, teniendo en cuenta que no todas sus etapas suscitan el mismo grado de satisfacción en los usuarios, puesto que determinados rasgos complacen más efectivamente a los clientes que otros, incrementando su lealtad (Rubio, 2018)

Las características se agrupan en: De requisitos básicos: Son los atributos que el usuario considera imprescindibles en el servicio, éstas no aumentan la satisfacción del cliente, por el contrario, causan disconformidad si no se realizan.

De requisitos de desempeño: Son cualidades del servicio que incrementan la satisfacción, pues si se ofrecen en mayor medida, el usuario se sentirá más complacido. De requisitos de deleite: Son características que no pensaban encontrar, pero que provocan un elevado nivel de satisfacción en el consumidor, pues al no desearla no le ocasiona descontento.

El modelo indica que las características básicas no se satisfacen al 100%, pues siempre se genera algún descontento por mínimo que sea ya que es prácticamente imposible agradar a todos. Las cualidades de desempeño se modifican con las de satisfacción, aumentando sus propiedades. Los atributos de deleite son superiores a lo neutro, pues a la vez que se desarrollan, la satisfacción aumenta con prontitud si solamente se incorporan las cualidades de desempeño. (Rubio, Flores, & Rodriguez, 2018)

Modelo ECSI: Un modelo de satisfacción general presentado por Bayol muestra una serie de componentes que interactúan entre sí para determinar posibles causas de satisfacción de los clientes y por ende el nivel de fidelización que se puede lograr por la intervención de ellos. Este modelo muestra las relaciones entre sus elementos como aparece en la figura y además incluye dos componentes opcionales que son la imagen y quejas del cliente, aunque este último no aparece en la figura (Bata, Rahmi, Tamsah, & Razak, 2020)

Componentes del modelo ECSI

Imagen: Es la imagen que tiene el usuario sobre la marca y el tipo de relaciones que se producen por medio del producto.

Expectativas: Las expectativas del usuario son lo que se asume o se piensa respecto al producto, esto es el resultado de la opinión que el usuario ha desarrollado de él en base a los datos brindados por la compañía por los medios de comunicación.

Calidad del servicio: Hace referencia a la aprobación y la adaptación del servicio al uso que requieran los usuarios.

Calidad del producto: Es la impresión y el nivel de aprobación que los usuarios muestran con el producto.

Valor percibido: está relacionado al rasgo de asociar valor con dinero.

Satisfacción: Tiene lugar cuando se llenan las expectativas de los usuarios, producto de haber analizado una experiencia.

Fidelización: Conexión sentimental o compromiso del usuario hacia la compañía.

1.3.2.1. Definición satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2018) mencionan que la satisfacción del cliente está sujeta a la utilidad percibida de la mercancía según la percepción de los consumidores. Si el rendimiento de los artículos no consigue cumplir las aspiraciones de los usuarios, éstos se sentirán muy descontentos. Por el contrario, si el rendimiento se presenta de acuerdo a lo esperado, llegan a sentirse muy satisfechos e incluso cautivados.

Robbins y Judge (2018) expresan que la satisfacción se parece al sentimiento de confort que emerge cuando se cubren todas las carencias, que pueden ser de índole física o psicológica, y que generalmente provienen de los estímulos o aspiraciones. Es factible que aparezcan de manera consciente o inconsciente a través de procesos mentales que originan en los pensamientos una fuerza psíquica motora conocida como implicación, que impulsa y guía los comportamientos de las personas hacia la caída o subida con el propósito de lograr satisfacer todos los requerimientos, de un rango hacia otro.

García (2018) manifiesta que la satisfacción del cliente es uno de los requerimientos indispensables para alcanzar un sitio en los pensamientos de los consumidores y en el mercado objetivo. También agrega que el objetivo de la empresa es que cada cliente llegue a estar complacido no sólo con el departamento de marketing sino con la compañía en su totalidad.

García (2018) expresa que para entender de manera más específica la perspectiva de lo que necesita el servicio desde el lugar de los clientes, es fundamental entender y examinar si están contentos y si creen que todo el esmero se realiza por ellos, e investigar su fidelidad. Además, no se debe olvidar lo siguiente: conocer sus necesidades e impulsos, para poder cumplir sus deseos y preferencias y en base a ello ofrecer un servicio que se ajuste a lo antes mencionad, también es importante tener presente el modo en que se brinda la atención para

que este los clientes estén complacidos y manifiesten eso al momento de realizarles la encuesta.

Kotler & Keller (2016) establecen a la satisfacción como la percepción de agrado o desilusión que proviene de confrontar la experiencia con los productos y las expectativas relacionadas a los beneficios de éstos. Si los resultados están por debajo de las expectativas que consumidor tenía al principio, este se mostrará descontento, no obstante, si los resultados cumplen las expectativas, los consumidores se muestran complacidos. Cuanto más se sobrepasen las expectativas iniciales, los usuarios se sentirán más satisfechos.

1.3.2.2. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Para Kotler & Armstrong (2017) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El valor percibido: refiere a los beneficios que los compradores juzgan al haber logrado al conseguir un servicio o producto. Es decir, es aquel valor que los compradores le suelen dar al servicio o producto que decidió comprar. Entre las características del valor percibido se mencionan las siguientes:

Es determinado partiendo de la posición de los clientes, más no de la organización, se encuentra enfocado en los beneficios que los compradores obtienen al adquirir un servicio o producto, centrándose en el criterio de cada uno de los clientes, no ajustadamente a la realidad, siendo perjudicado por las opiniones de demás personas que logren impactar a los clientes, encontrándose sujeto al estado anímico de los clientes y su razón, de acuerdo a su complejidad, el desempeño percibido se puede identificar posteriormente a un exhaustivo estudio que comienza y termina en los compradores (Kotler & Armstrong, 2017).

Las expectativas: refiere aquellas esperanzas que los clientes desean lograr de algo. Las expectativas de los compradores comienzan por una o ya sean más situaciones como las que se mencionan a continuación: promesas hechas por la misma empresa acerca de las propiedades de los servicios o productos, experiencias antiguas de compras, experiencias de sujetos cerca de su entorno y ofertas realizad por los de la competencia (Kotler & Armstrong, 2017).

Si forman parte del ámbito de lo que la empresa considera capaz de brindarles, incluso si se sitúan por encima, debajo o igual de las expectativas que brindan las de la competencia. Si acoplan con lo que los compradores promedios buscan, para que se animen a realizar las compras.

Los niveles de satisfacción: ya realizada las compras de un producto o adquisición de un servicio, los compradores suelen experimentar lo siguiente:

Insatisfacción: se genera cuando el beneficio que se percibe del servicio o producto no establecerá las perspectivas de los clientes.

Satisfacción: se genera cuando los beneficios que se perciben del servicio producto encajando con las perspectivas de los clientes.

Complacencia: se genera cuando los beneficios que se perciben supera las expectativas de los clientes.

Así pues, las organizaciones inteligentes suelen prometer a sus compradores aquello que únicamente puedan cumplir para después entregar los productos o llevar a cabo los servicios con más de aquello que se prometió y brindar satisfacción de esta forma a sus compradores (Kotler & Armstrong, 2017).

1.3.2.3. Lealtad de los clientes satisfechos

Uno de los determinantes del éxito de las empresas de comercio electrónico radica en la lealtad del consumidor en línea (e-loyalty) porque e-loyalty puede afectar las recompras y recomendaciones de productos de la empresa. Es importante que las empresas de comercio electrónico proporcionen la mejor calidad de los servicios electrónicos (calidad del servicio electrónico) porque la calidad del servicio electrónico puede afectar la satisfacción y la confianza del consumidor, por lo que estos consumidores tienen el potencial de convertirse en clientes leales. Según Purba et al. (2021) la lealtad del consumidor puede ser uno de los principales factores para fortalecer la competitividad del mercado y fortalecer la sostenibilidad ventaja competitiva, porque es mucho más barato retener clientes que retener clientes. atraer nuevos consumidores (Choi & Mai, 2018). Es importante que las empresas de comercio electrónico administren una base de clientes leales, porque los clientes a largo plazo Las relaciones no solo contribuyen en gran medida a las ganancias, sino que también tienen un alto potencial para aumentar el volumen de

ventas en el futuro (Della, 2017). La lealtad electrónica es algo importante para los negocios en línea, lo que determina las actitudes de los clientes sobre su compromiso de realizar recompras y recomendar a potenciales nuevos clientes. El logro de las metas organizacionales efectivamente si los consumidores están satisfechos y tienen el potencial de ser leales a los productos o servicios ofrecidos. La satisfacción electrónica es satisfacción del cliente por experimentar sus compras anteriores, los dos factores principales de la experiencia incluyen el servicio desde el sitio en línea y el sitio en línea en sí (Santika & Satria, 2018). La e-satisfacción se puede concluir como la actitud de un usuario en la evaluación de un sitio que proviene de la experiencia de compra que creará la satisfacción del cliente para la empresa

1.3.2.4. Confianza electrónica en la satisfacción del cliente

Comercio electrónico que proviene del factor servicio del sitio en línea y del sitio en línea mismo. En cuanto a cómo construir lealtad del consumidor, los actores comerciales, especialmente los negocios en línea, deben ser conscientes de la importancia de generar confianza en el consumidor, la confianza se puede definir como confianza o credibilidad, la credibilidad en cuestión es la medida en que los actores comerciales pueden hacer los consumidores creen en lo que ofrecen (Choi & Mai, 2018) En el mundo de los negocios electrónicos, la confianza electrónica es más conocida como confianza electrónica. Se puede decir que la confianza electrónica está relacionada con la confianza del consumidor en un sitio para realizar compras en línea. Para aumentar la confianza del cliente, los vendedores en línea deben proporcionar información clara, completa y precisa para que los clientes sientan que las tiendas en línea priorizan la calidad servicios en línea, para que aumente la confianza del cliente en el sitio.

Por su parte, Hadiani & Silalahi (2020) la satisfacción es la calidad del servicio, la imagen de marca, el valor para el cliente, experiencia del usuario, experiencia del cliente, confianza, promoción y finalmente precio. La influencia que la calidad del servicio es lo más importante, incluso el precio es el último. Esto prueba que, si el servicio es bueno, el precio no es un problema por la confianza que genera el bien o servicio. El servicio la calidad es algo que consistentemente cumple o excede expectativas del consumidor. Así que mientras se encuentren o

incluso supere las expectativas del consumidor, los consumidores no dudarán pagar por los productos y servicios que compran porque sentirse satisfecho, se puede ver en el valor de la influencia del valor del cliente en la satisfacción del cliente. La experiencia en visitar o usar aplicaciones de comercio electrónico es también uno de los factores que afectan la satisfacción del cliente, porque a partir de estas interacciones los consumidores forman una impresión de un comercio electrónico.

1.3.1.5 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Son de gran relevancia para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, y también un método estratégico que todas las compañías aplican, pues de esta manera pueden garantizar su sostenibilidad y brindar interesantes beneficios. Izquierdo (2019) menciona tres, el primero se centra en las compras futuras de los clientes, donde la empresa consolida la lealtad de éstos; el segundo se centra en los esfuerzos que se realizan de modo presencial para que los usuarios trasladen sus percepciones a familiares y amistades cercanas sobre el posicionamiento de la compañía en el mercado de modo que esta pueda mantener a sus consumidores satisfechos; por ello podrá alcanzar los beneficios que se citan a continuación: la lealtad de sus usuarios, por medio de la cual podrá obtener adquisiciones futuras, promoción sin costo alguno, es decir que se difunde la marca a potenciales consumidores, y por último incorporarse al mercado.

1.3.2.5. La satisfacción del cliente y la lealtad

La experiencia del cliente es la retroalimentación del cliente internamente y subjetivamente como resultado de la interacción directa o indirectamente con la empresa. Esta relación directa es por lo general debido a la iniciativa del consumidor. Esto generalmente ocurre en el departamento de compras y servicios. Mientras que las relaciones indirectas a menudo implican encuentros no planificados, como la apariencia del producto y la marca, publicidad y otros eventos promocionales (Cleeren, Dekimpe, & Van Heerde, 2017). La experiencia del cliente es como estimular el reconocimiento cognitivo o percepción de la motivación del cliente. Este reconocimiento o la percepción puede aumentar el valor de los productos y servicios. La experiencia del cliente es el resultado de las interacciones

del consumidor. con las empresas física y emocionalmente (Grewal, Kroschke, & Mende, 2020)

Basado en los resultados de la investigación realizada por Asih & Pratomo (2018) sobre las actividades de compra en línea realizadas por mujeres afirmaron que e-trust tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad, los resultados de este estudio están en línea con la investigación realizado por Choi y Mai, (2018) sobre el comercio electrónico B2C en Vietnam, que también establece que la confianza electrónica tiene un efecto positivo y significativo. efecto sobre la lealtad electrónica. Investigación realizada por (Hasanudin, Pujotomo, & Sriyanto, 2017) sobre usuarios de servicios de comercio electrónico en la Island of Java afirma que la confianza electrónica tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad electrónica. Con base en varios estudios previos y el marco de pensamiento de la investigación, se pueden concluir hipótesis para la investigación que hacerse La primera hipótesis de esta investigación es:

1.3.2.6. Calidad de servicio electrónico y la lealtad electrónica

Asimismo, por su parte Juwaini et al. (2022) describe la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomienda ser más capaz entender y cumplir lo que se ha prometido en su servicio, especialmente en cuanto a la idoneidad de los productos expuestos en el sitio web con los productos enviado a los clientes. La investigación realizada por Magdalena (2018) encontró que la calidad del servicio electrónico influye en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica. Por su parte (Santika & Satria, 2018) precisa que la satisfacción electrónica media significativamente la relación entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad electrónica. Desde otra perspectiva (2017) establece que la calidad del servicio electrónico afecta la lealtad electrónica de los clientes a través de la satisfacción electrónica. Esto está en línea con la investigación realizada por Riza y Sutopo (2017) en Lazada Indonesia clientes que afirman que la satisfacción electrónica puede ser una variable intermedia entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad electrónica.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020?

1.5. Justificación

La presente investigación se justifica de manera teórica porque se ha realizado una revisión detallada de la literatura existente. Respecto a los aportes que se han publicado en referencia a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A pesar que existen diversas investigaciones de las variables que se estudian en esta ocasión; existente limitaciones en el contraste de las teorías para comprobar las hipótesis, no se ha realiza una adecuada definición que estadístico utilizar para emitir resultados confiables en la correlación de las variables en investigaciones de la calidad de servicio y satisfacción de clientes en financieras.

Asimismo, desde el punto de vista metodológica, se ha considerado el cuestionado basado en el Modelo SERVQUAL, donde considera a 22 preguntas que se afianza en 5 dimensiones que han sido definido por el autor de la teoría que ha sido propuesta por Parasuraman y otros. Mientras que, en la satisfacción del cliente ha sido creada el cuestionario de acuerdo a las dimensiones por los investigadores para poder medir la satisfacción del cliente de la financiera Compartamos de la Provincia de Ferreñafe.

Desde el enfoque práctico, este estudio sirve para conocer de manera detallada la problemática de la empresa respecto a los grados de satisfacción de los usuarios que han solicitado un préstamo, y conocer el nivel de relación que tiene con la calidad de servicio y emitir recomendaciones y sugerencias para la gerencia de la financiera Compartamos de Ferreñafe. Asimismo, esta investigación permite que los directivos de la entidad financiera puedan conocer de manera descriptiva la situación actual de la calidad de servicio percibida por el cliente y que expectativas tienen ellos, que buscan que desean ser atendidos por parte del personal de la financiera. Además, se describe si la empresa logra atender las expectativas del cliente mediante los productos financieros que esta ofrece y la forma de atender si utiliza estrategias adecuadas.

1.6. Hipótesis

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020

Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.

Describir la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Esta investigación es cuantitativa, según Hernández et al. (2014) se ocupa de recoger datos para estudiar, demostrar y comprobar hipótesis, fundamentadas en la cuantificación numérica y asistida por la estadística, con el objetivo de cotejar y comprobar la teoría empleada por el investigador.

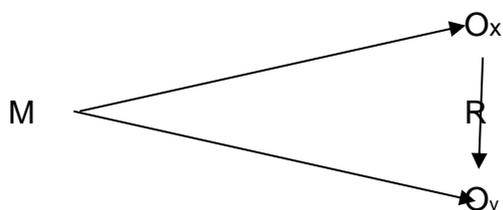
Tipo de investigación

Investigación correlacional: Pretende saber el grado de relación que hay entre las variables de estudio, lo que implica precisar la firmeza y la significancia de correspondencia que pueda existir entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

El estudio presenta un diseño no experimental, pues se sirvió de la evaluación de las variables sin ninguna variación o perturbación en el procedimiento investigativo. De esta forma, los datos recogidos se han analizado en su ámbito natural, la evaluación de las variables se ha realizado sin modificar la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Hernández & Mendoza, 2018).

Según el diseño se resume en el siguiente diagrama:



Donde:

M = Muestra de estudio

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del cliente

r = Relación de causalidad entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.2. Población y muestra

Población: Las unidades de estudio, son los clientes de la financiera Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe. Son personas que han solicitado un crédito para diversos fines y diferentes estratos sociales requieren de financiamiento para negocios, emprendimiento, compra de predios, crédito personal o ampliación de capital. Se consideró una población de 230 clientes que acuden a pagar sus cuotas del préstamo que algún momento solicitaron (Valderrama, 2016).

Muestra: Se ha definido una muestra de 67 clientes de la Financiera Compartamos de la Provincia de Ferreñafe, son quienes responderán al instrumento de investigación para conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El muestreo que se ha considerado, ha sido por conveniencia, donde los investigadores han tomado una cantidad necesaria debido a situaciones como disponibilidad de participar de los clientes y las personas que han estado presente en los días que se aplicó la encuesta para obtener los datos acerca de la percepción, percepción y satisfacción.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables

Calidad de servicio: De acuerdo a Yovera & Rodriguez (2018) la calidad de servicio se entiende como la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que captan. Si el valor de lo captado es igual o mayor al de lo esperado, el servicio se entiende como de buena calidad, por el contrario, si el valor de lo captado está por debajo del de lo esperado, el servicio se considera de baja calidad o deficiente, conforme a la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Satisfacción del cliente: Kotler y Armstrong (2018) refieren que la satisfacción del cliente está ligada al beneficio del producto según los usuarios. Si los consumidores no ven satisfechas sus expectativas sobre el rendimiento del producto se sentirán inconformes, mientras que, si el rendimiento está en concordancia con lo que esperan, se sienten complacidos y hasta encantados.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento
Calidad de servicio	Según Yovera & Rodríguez (2018) mencionan que la calidad del servicio es la diferencia entre las apreciaciones y los anhelos de los consumidores. Si la estimación de las apreciaciones supera al de las aspiraciones, la calidad del servicio se valora como buena, en tanto que, si la estimación de las apreciaciones está por debajo del de los anhelos, se considera que es de baja calidad. El modelo SERVQUAL fue formulado por Zeithaml, Parasuraman y Berry.	Para medir la calidad del servicio se utilizará la información obtenida de los usuarios a través de un cuestionario de 22 preguntas.	Elementos tangibles	Instalaciones Vehículos Personal	Encuesta y cuestionario
			Confiabilidad	Tiempo prometido Interés Servicio adecuado Tiempo esperado Servicio seguro	
			Seguridad	Amabilidad Confianza Conocimientos	
			Capacidad de respuesta	Servicio ágil y adecuado Condiciones del servicio Tiempo para responder Comunicación oportuna	
			Empatía	Amabilidad Atención personalizada Necesidades comprendidas Trato Explicación del servicio	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Satisfacción del Cliente	Kotler y Armstrong (2018) expresan que la satisfacción del usuario está ligada al rendimiento del producto que éste nota. Si la utilidad del producto no complace las expectativas del cliente, éste se sentirá insatisfecho, mientras que si se muestra en concordancia con sus expectativas logrará sentirse muy complacido y hasta exultante.	Para recolectar la información de los clientes se aplicó una encuesta	Rendimiento percibido	Resultado que el cliente espera	1. ¿La empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe le brindado el producto que usted esperaba?	Encuesta, cuestionario
				Percepciones del cliente	2. ¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?	
					3. ¿Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados?	
				Punto de vista del cliente	4. ¿Usted recomendaría Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe a otra persona que dese servicios financieros?	
					5. ¿Los créditos que ofrece la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, otorgan mayor beneficio para el cliente?	
				Expectativas	Servicio adecuado	
			Servicio deseado		7. ¿Cuándo un cobrador de la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?	
					8. ¿El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba?	
			Insatisfacción		9. ¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?	
			Satisfacción		10. ¿Considera que el servicio que la ofrecido la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe ha cumplido sus expectativas?	
					Nivel de satisfacción	
			Complacencia	12. ¿Considera que el personal de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe Cortez y amable con usted?		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: De acuerdo a Sánchez (2019) esta técnica reúne datos a través de formularios que hacen posible conocer los puntos de vista y apreciaciones de los individuos en estudio. La encuesta utilizada en este estudio se aplicó a las 67 personas que integran la muestra, es decir, los usuarios seleccionados de la financiera Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario: : Se trata de un grupo de interrogantes mostradas y detalladas en un cuadro, y una sucesión de respuestas que los participantes deben contestar. Todas las respuestas son válidas, pues conducen a distintos resultados y pueden ser aplicadas a un grupo integrado por individuos. (Arias & Covinos, 2021). Para esta investigación se ha considerado como instrumento dos cuestionarios, la medición de la calidad de servicio está conformada por 5 dimensiones y 22 preguntas; mientras que la dimensión satisfacción del cliente contiene tres dimensiones y 12 preguntas. Cada uno de los cuestionarios tiene cinco alternativas basadas en la Escala de Likert.

2.4.3. Validación

Según Arias & Covinos (2021) se efectúa a través de una evaluación estadística, a pesar de ello, es necesario que ciertos expertos en la materia, lo revisen para otorgarle la aprobación. Existe la posibilidad de emplear un cuestionario estandarizado, pero no es recomendable. El juicio de tres expertos, que disponen de conocimientos acerca del tema estudiado, otorgó la validación del instrumento, por lo que puede ser empleado con la muestra de estudio para obtener la información requerida.

2.4.4. Confiabilidad

Se evalúa la confiabilidad de los instrumentos mediante un programa estadístico SPSS 25 y el Alfa de Cronbach, en el cual se alcanzó un 0.86 de grado de fiabilidad del instrumento que recoge datos sobre calidad de servicio, mientras

que para la variable satisfacción del cliente, fue de 0.82. Esto refleja la adecuada confianza de rigurosidad de los instrumentos en esta investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El estudio actual que se enfoca en la problemática dada en una entidad financiera, y para realizarlo se han seguido estos pasos: buscar datos en distintas fuentes como revistas científicas, informes y libros, para dotar de fundamento teórico a las variables y establecer los instrumentos que se van a utilizar, que en este caso es un formulario adjuntado con una encuesta por cada variable analizada.

El instrumento mencionado se construyó en base a las variables, dimensiones e indicadores, e incorpora interrogantes validadas por expertos, además de evaluarse su confiabilidad. Todo esto constata que el instrumento es adecuado, por lo que pudo aplicarse a la muestra de estudio y extraer resultados expresados en gráficos y cuadros.

2.6. Criterios éticos

Con respecto a los individuos: este criterio ético refiere al hecho que los objetos de investigación sean considerados con capacidad de autonomía, tal que se les permita tomar decisiones por ellos mismos. Además, es necesario otorgar soporte, ayuda y asesoramiento a aquellos individuos que no cuente con esta capacidad. En ese sentido, este criterio es aplicado mediante el otorgamiento de la posibilidad de elegir voluntariamente participar en la investigación en calidad de sujetos de estudio o abstenerse de ello; para ello es necesario extender un consentimiento en el cual se les informa íntegramente los detalles de la investigación concerniente a su participación en la misma.

Beneficencia. Este criterio fundamental en una investigación hace referencia a tener en consideración de primer orden el hecho de evitar que los colaboradores de la investigación, sujetos de estudio, sean perjudicados colateralmente con el desarrollo de la misma. Por ello, es necesario realizar un análisis de riesgos, para luego gestionarlos con la finalidad de minimizarlos y maximizar la protección de los individuos estudiados para garantizar una tasa de riesgo/beneficio favorable para el desarrollo íntegro de la investigación.

Justicia: Es el criterio que indica el nivel de correspondencia del balance de distribución de los individuos estudiados en tal sentido que la investigación posibilite un escenario ideal entre beneficios y responsabilidades equitativas entre todos los subconjuntos investigados.

Consentimiento Informado: Este criterio permite proteger a los sujetos de investigación y sus intereses, ya que les da la oportunidad de elegir ser parte o no del proyecto según considere conveniente. Esto también representa la necesidad de respetar la individualidad de cada sujeto al respetar la decisión tomada tras haber tomado la decisión.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Noreña et al. (2012) se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

La fiabilidad, hace referencia a la probabilidad posible de repetir el estudio; es decir, que cualquier persona capacitada para la tarea, emplee los mismos métodos, tácticas o estrategias y que converja a obtener resultados similares. Por lo tanto, dicho criterio garantiza el hallazgo de resultados pertinentes y acertados. Es necesario resaltar que, en una investigación del tipo cualitativa, la fiabilidad es objeto de complejidad puesto que la naturaleza de la información obtenida, el proceso de estudio y los resultados no permiten un análisis objetivo a priori; sin embargo, no es algo imposible de lograr.

Validez: Este criterio está relacionado con el nivel de confiabilidad, certeza y pertinencia del proceso, métodos y resultados de la investigación en el ámbito que compete el tópico principal de la misma. Es decir, que exista un precedente confiable de la investigación y su modo de desarrollo tal que garantice que los resultados sean confiables para su uso en proyecciones, cálculos y estimaciones futuras.

La relevancia: Hace posible realizar el análisis de cumplimiento de las metas u objetivos establecidos en el inicio del proyecto de investigación, tal que se pueda reconocer indudablemente el alcance del conocimiento del fenómeno estudiado o repercusiones colaterales positivas en la realidad investigada.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Variable calidad de servicio

Tabla 3

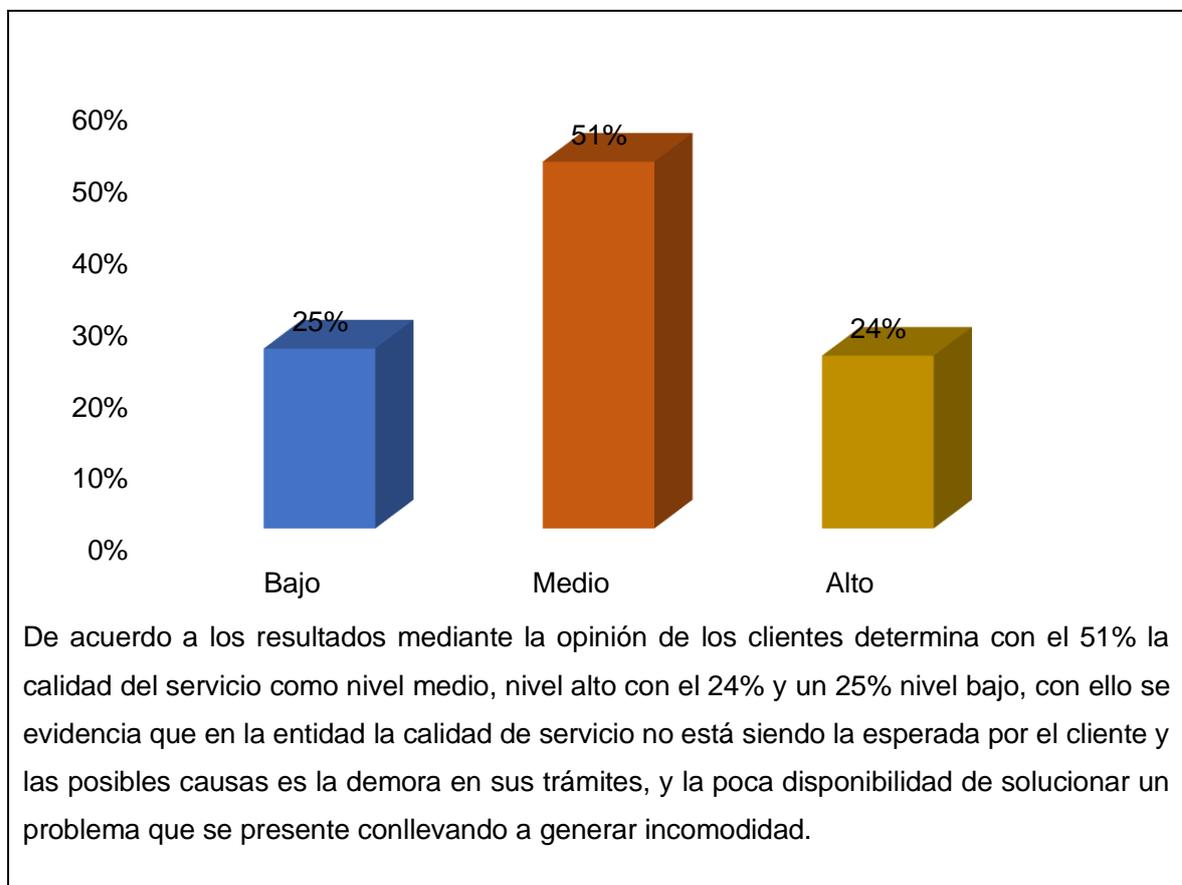
Variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	25%
Medio	34	51%
Alto	16	24%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 1

Variable calidad de servicio



Fuente: Datos de la tabla 3

Tabla 4

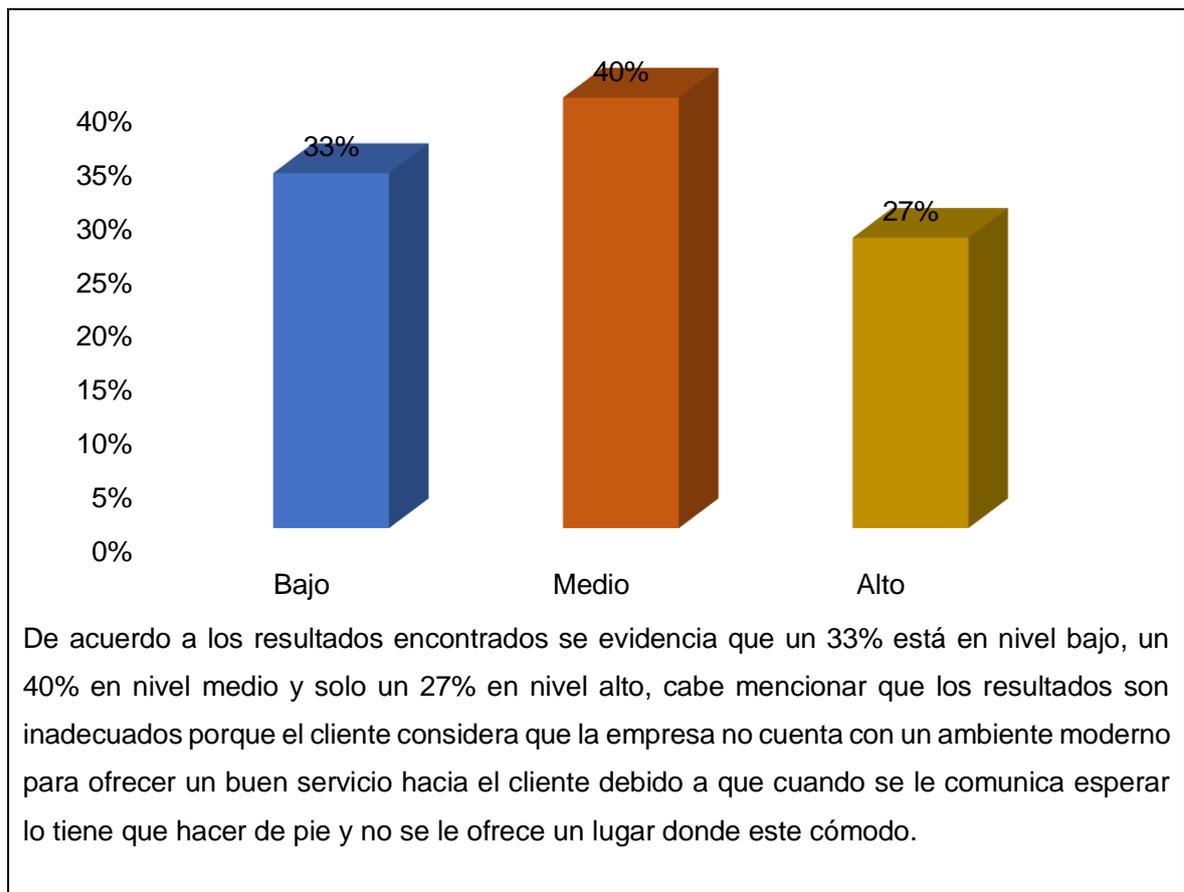
Dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	33%
Medio	27	40%
Alto	18	27%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 2

Dimensión elementos tangibles



Fuente: Datos de la tabla 4

Tabla 5

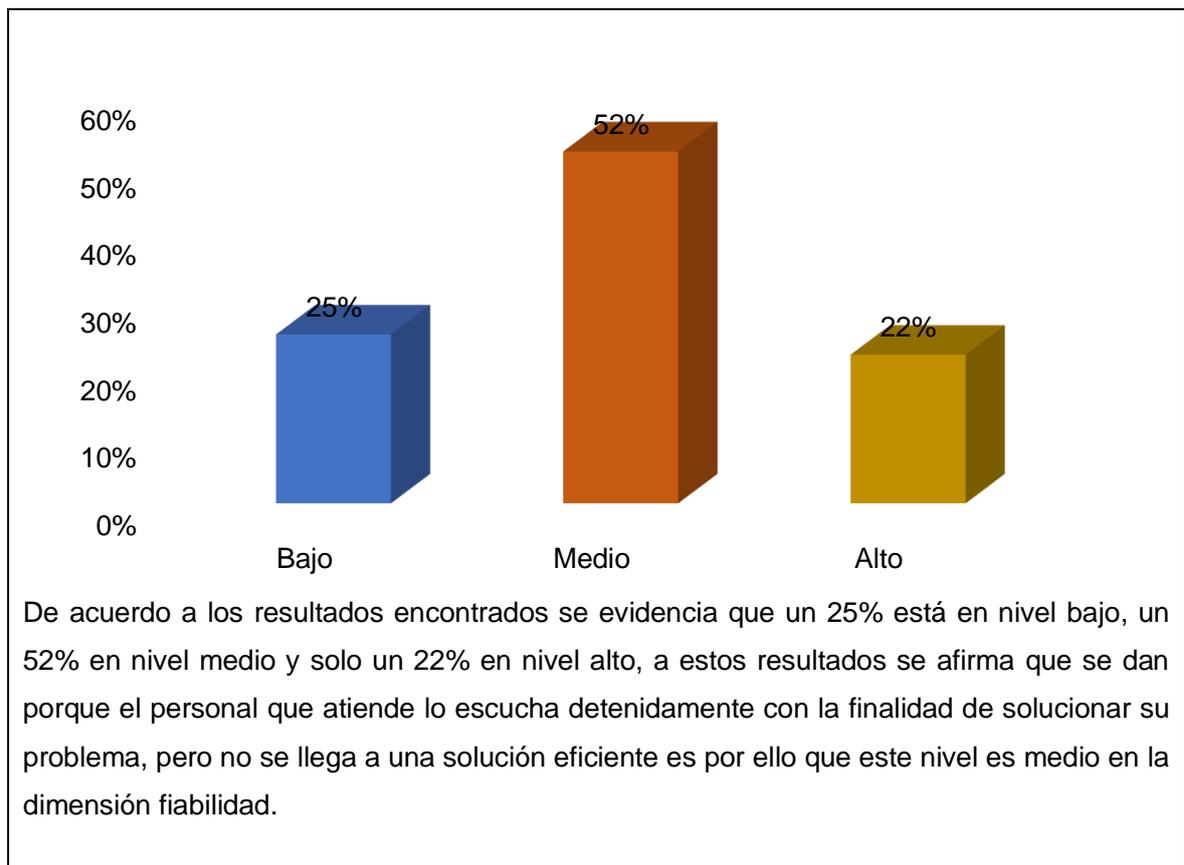
Dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	25%
Medio	35	52%
Alto	15	22%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 3

Dimensión fiabilidad



Fuente: Datos de la tabla 5

Tabla 6

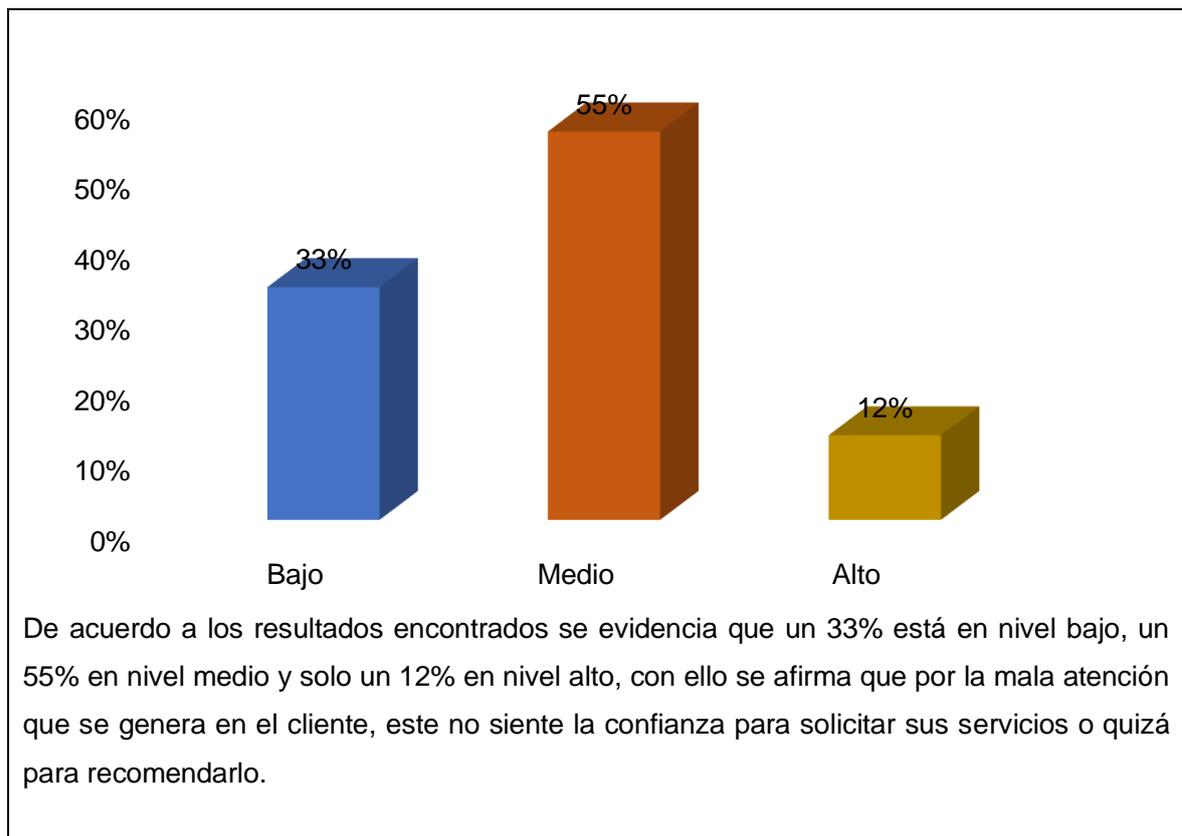
Dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	33%
Medio	37	55%
Alto	8	12%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 4

Dimensión seguridad



Fuente: Datos de la tabla 6

Tabla 7

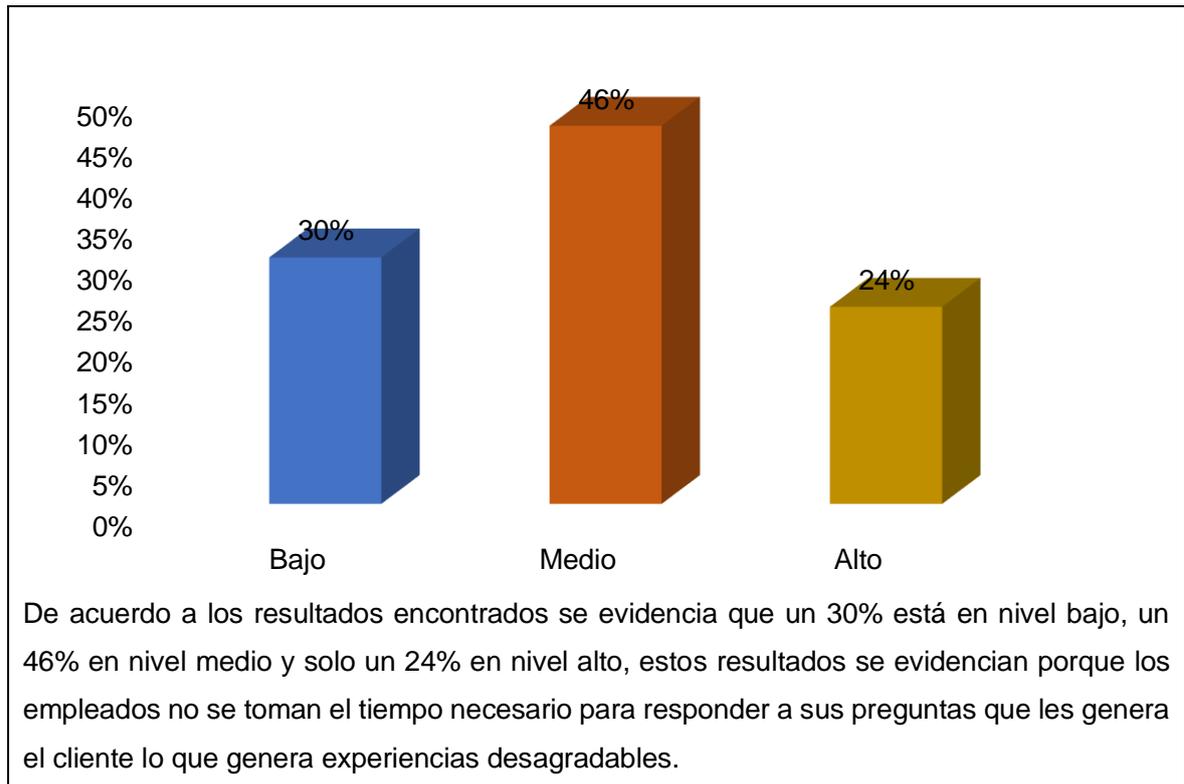
Dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	30%
Medio	31	46%
Alto	16	24%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 5

Dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Datos de la tabla 7

Tabla 8

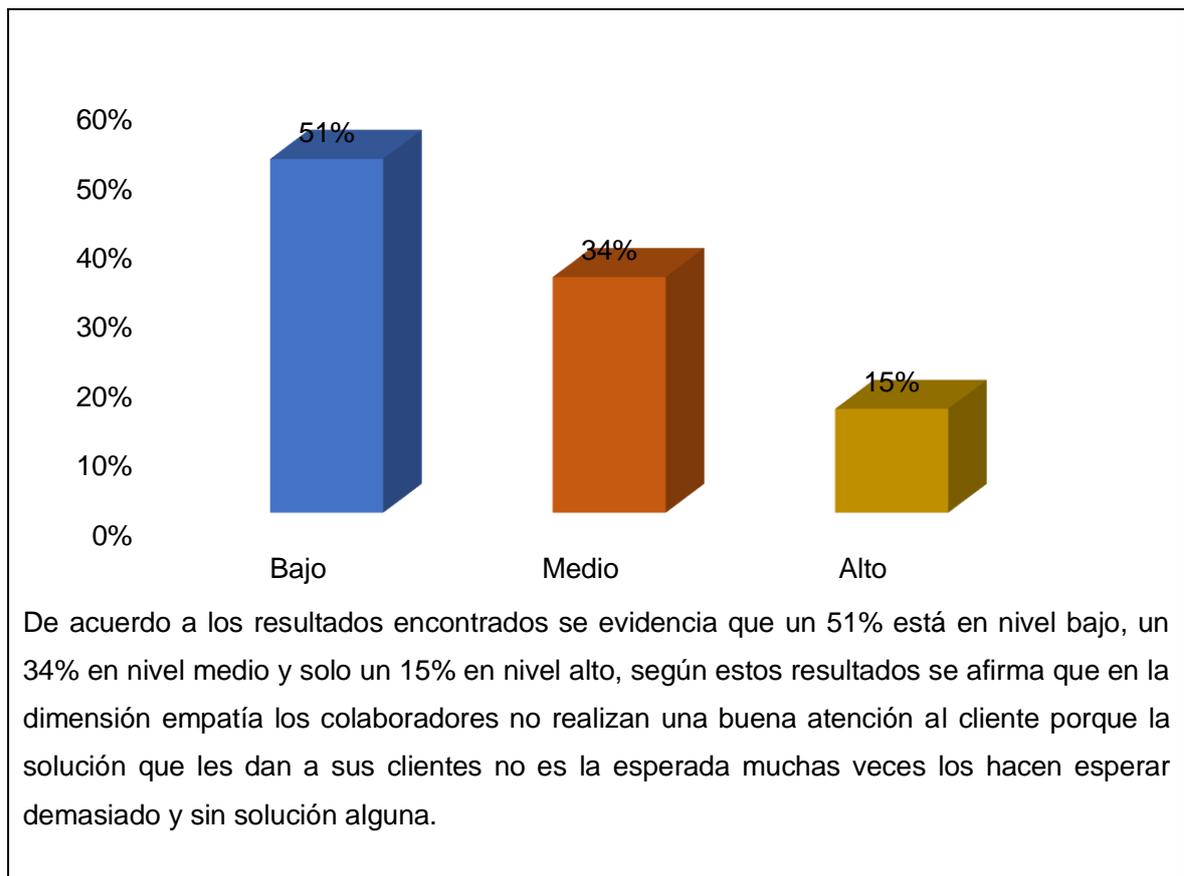
Dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	51%
Medio	23	34%
Alto	10	15%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 6

Dimensión empatía



Fuente: Datos de la tabla 8

Satisfacción del cliente

Tabla 9

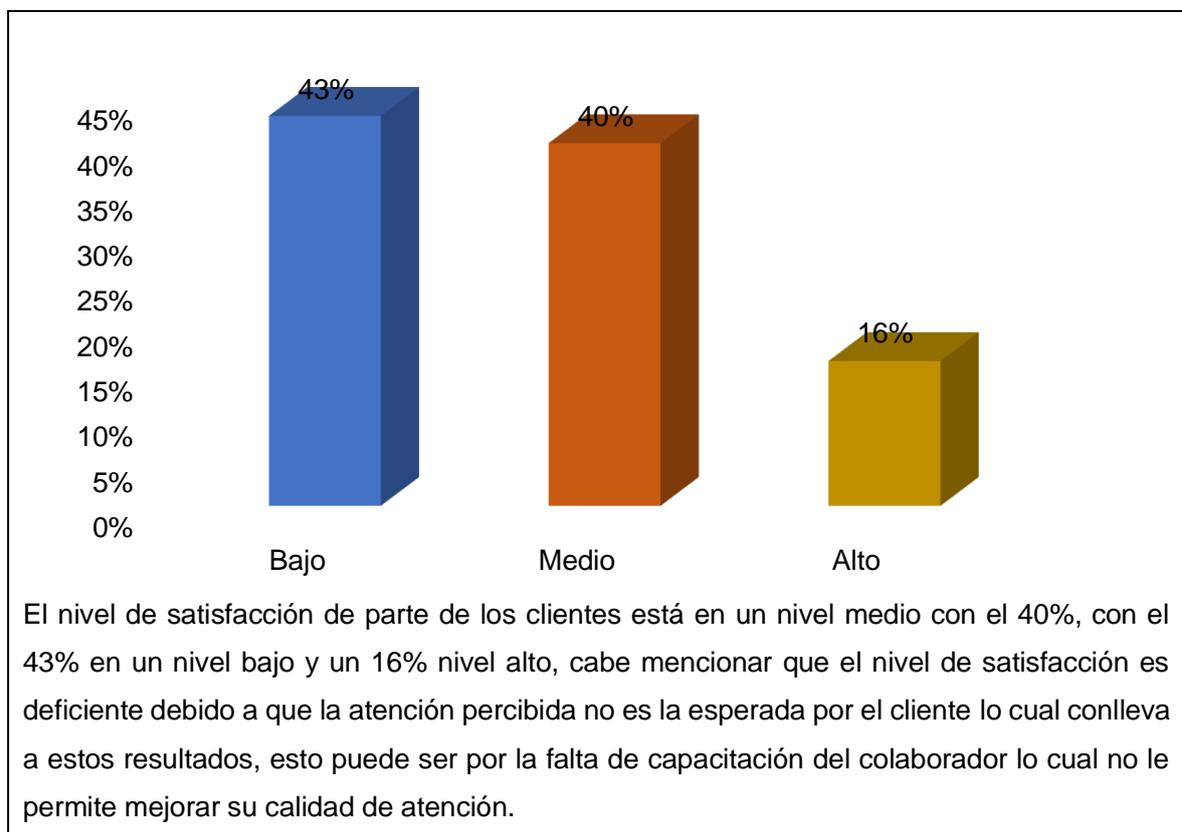
Variable satisfacción cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	43%
Medio	27	40%
Alto	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 7

Variable satisfacción cliente



Fuente: Datos de la tabla 9

Tabla 10

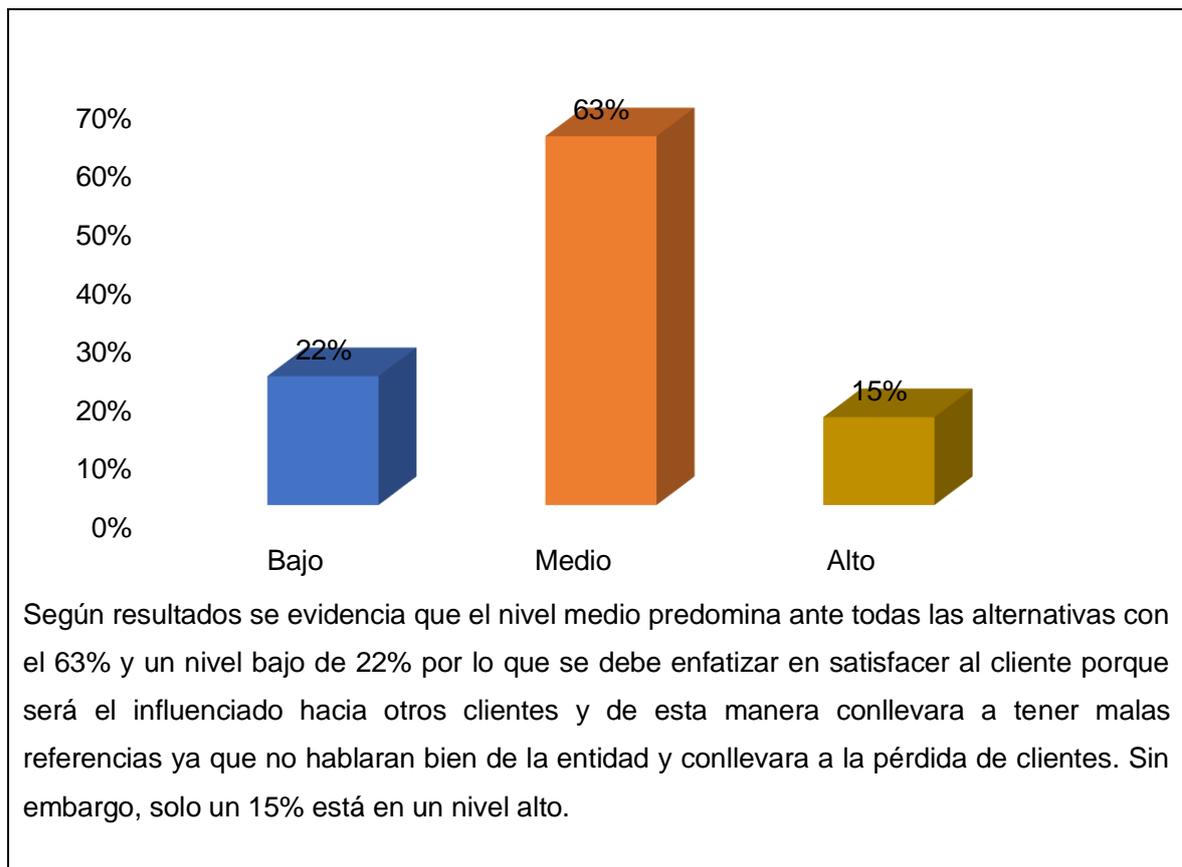
Dimensión nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	22%
Medio	42	63%
Alto	10	15%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 8

Dimensión nivel de satisfacción



Fuente: Datos de la tabla 10

Tabla 11

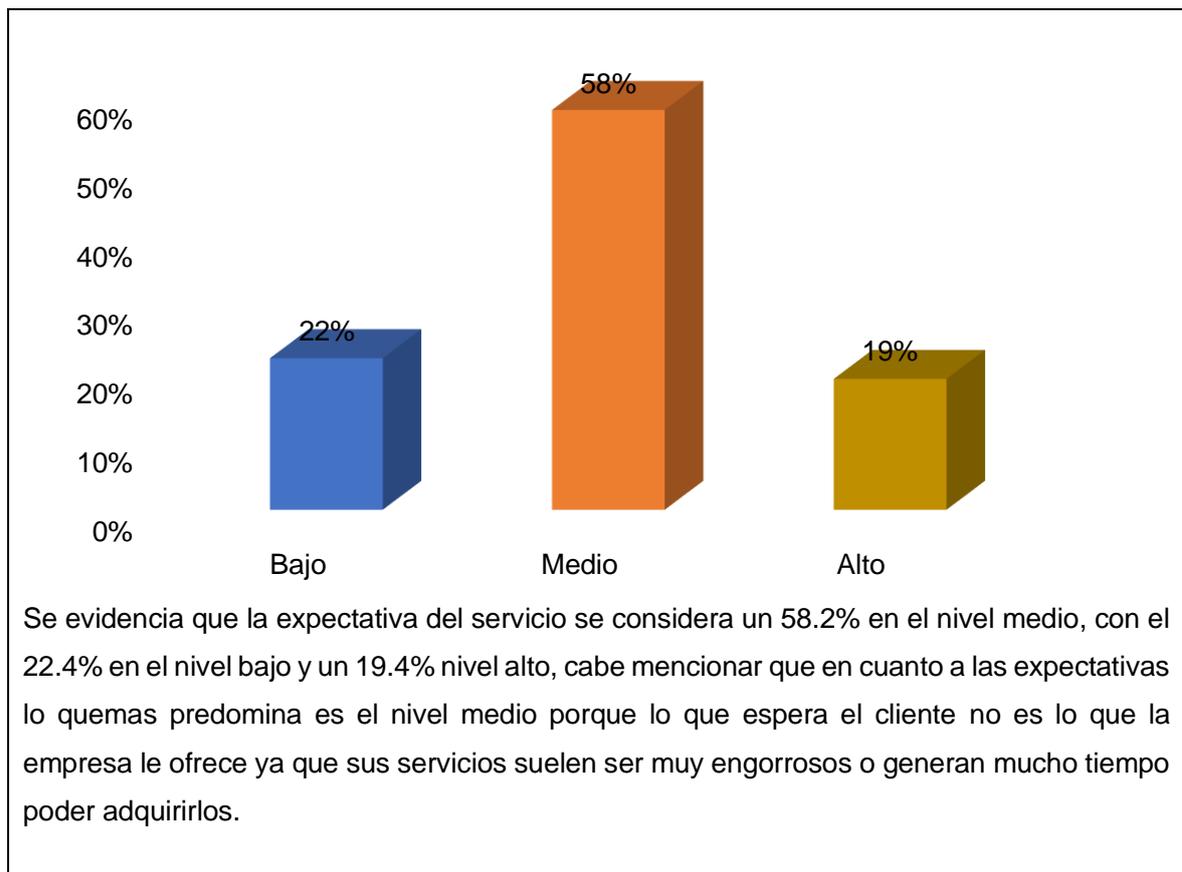
Dimensión expectativas del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	22%
Medio	39	58%
Alto	13	19%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 9

Dimensión expectativas del servicio



Fuente: Datos de la tabla 11

Tabla 12

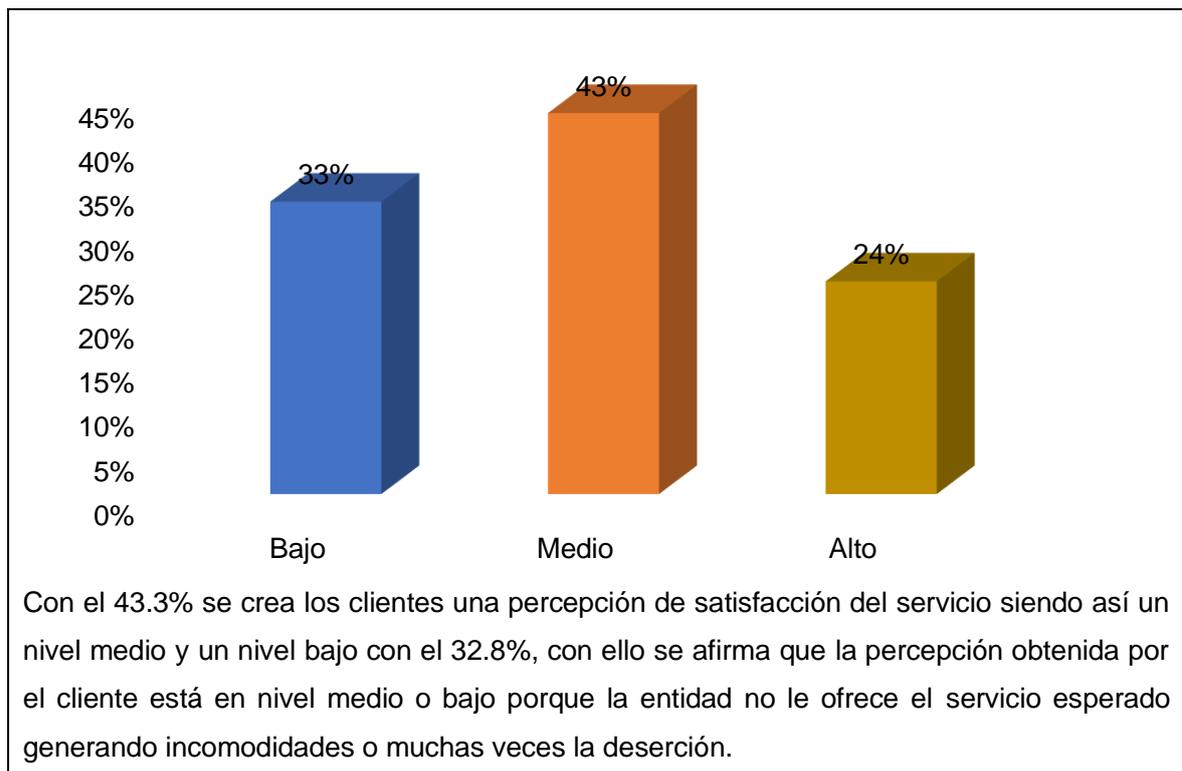
Dimensión percepción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	33%
Medio	29	43%
Alto	16	24%
Total	67	100%

Fuente: Datos recogidos de los clientes de Financiera Compartamos de Ferreñafe

Figura 10

Dimensión percepción



Fuente: Datos de la tabla 12

Identificar la normalidad de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para ello, se ha definido como hipótesis lo siguiente:

H1: La variable calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan normalidad.

H0: La variable calidad de servicio y satisfacción del cliente no presentan normalidad.

Tabla 13

Análisis de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,255	67	,000	,807	67	,000
Satisfacción del cliente	,275	67	,000	,782	67	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos organizados en el Programa SPSS 26

En el presente análisis, se tiene en cuenta dos estrategias para conocer la normalidad de los datos. Sin embargo, se ha optado por utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov debido que las unidades de estudio investigadas son mayores a 50. Ante esta situación se tuvo en cuenta usar estos estadísticos. Se aprecia que los datos analizados en las variables de investigación no presentan normalidad; debido que el grado de significancia es 0.00 en ambos casos, lo que da entender para el análisis estadístico se deben optar por pruebas no paramétricas para conocer la relación o asociación de las variables.

En consecuencia, para el análisis de la relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se ha optado por el estadístico de Spearman, o denominada la correlación de Spearman, que permite conocer el grado de relación o asociación entre las variables, debido que un estadístico no paramétrico.

Tabla 14*Correlación de variables*

		Correlaciones	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

Fuente: Datos organizados en el Programa SPSS 26

Después de definir el estadístico para establecer la correspondencia entre las variables. Se ha optado por la correlación de Spearman, que permitió aceptar la hipótesis alterna donde precisa que hay correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la empresa Financiera Compartamos de Ferreñafe, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que cuanto mejor es la calidad del servicio se puede la satisfacción del cliente de la empresa en investigación será mayor.

3.2. Discusión de resultados

Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020, según los resultados mediante la opinión de los clientes determina que el 51% la calidad del servicio como nivel medio, nivel alto con el 24% y un 25% nivel bajo, con ello se evidencia que la calidad del servicio en la financiera es deficiente y como posibles causas es la demora en sus trámites, y la poca disponibilidad de solucionar un problema que se presente conllevando a generar incomodidad. Para la dimensión elementos tangibles un 33% está en nivel bajo, un 40% en nivel medio y solo un 27% en nivel alto, con ello se menciona que en la financiera no se cuenta con un ambiente moderno para ofrecer un buen servicio hacia el cliente como la incomodidad por la demora en cada trámite. En la dimensión fiabilidad un 25% está en nivel bajo, un 52% en nivel medio y solo un 22% en nivel alto, dentro de las posibles causas no le ofrece una solución ante sus

problemas conllevando a la insatisfacción del cliente. En la dimensión seguridad un 33% está en nivel bajo, un 55% en nivel medio y solo un 12% en nivel alto, y como causas posibles es la mala atención generando la desconfianza del cliente en cada proceso. También en la dimensión capacidad de respuesta un 30% está en nivel bajo, un 46% en nivel medio y solo un 24% en nivel alto, estos resultados se evidencian porque los empleados no se toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas que les genera el cliente lo que genera experiencias desagradables. Finalmente, en la dimensión empatía un 51% está en nivel bajo, un 34% en nivel medio y solo un 15% en nivel alto, porque consideran que la atención que reciben no es la adecuada ya que la demora e los tramites es engorrosa.

Según la teoría de para González (2017) afirma que la calidad es parecida a una modificación de las demandas posteriores de las personas, en condiciones rigurosas, de esta forma, la mercadería es concebida y elaborada con el objetivo de satisfacer, a un precio que los clientes tendrán que saldar. Estos hallazgos difieren con lo que menciona Jireh (2018), quien menciona que en la dimensión elementos tangibles el 38% lo califico como regular y el 21% como malo porque considero que no se tiene una adecuada higiene dentro de sus servicios sanitarios. Este estudio llegó a la conclusión de que los usuarios clientes definen la calidad de los servicios como buenos y aceptables, estando complacidos con la mayor parte de ellos, excluyendo la temperatura del lugar, el espacio lúdico, los servicio higiénicos, la área de juegos, servicio de baños, la asequibilidad y condiciones del parqueo, que fueron evaluados como malos y regulares.

Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020, de acuerdo al análisis presentado en cuanto a la satisfacción del cliente se obtuvo que el 40% en nivel medio con el 43% en un nivel bajo y un 16% nivel alto, dentro de las posibles causas es la mala atención y la baja capacitación del colaborador para atender al usuario conllevando a una incomodidad por parte del cliente. En la dimensión nivel de satisfacción el nivel medio predomina ante todas las alternativas con el 63% y un nivel bajo de 22% por lo que se debe enfatizar en satisfacer al cliente porque será el influenciado hacia otros clientes y de esta manera conllevara a tener malas referencias ya que no hablaran bien de la entidad y conllevara a la pérdida de clientes. Sin embargo,

solo un 15% está en un nivel alto. También en expectativas del servicio considera un 58.2% en el nivel medio, con el 22.4% en el nivel bajo y un 19.4% nivel alto, con ello se evidencio que la entidad no le ofrece al cliente un servicio con valor que le genere buenas experiencias, estos repercuten en el abandono del cliente. Finalmente, en la dimensión percepción el 43.3% se crea los clientes una percepción de satisfacción del servicio siendo así un nivel medio y un nivel bajo con el 32.8%, con ello se afirma que la percepción obtenida por el cliente está en nivel medio o bajo porque la entidad no le ofrece un buen servicio conllevando a la deserción.

Según la teoría de Kotler y Armstrong (2018) mencionan que la satisfacción del cliente está sujeta a la utilidad percibida de la mercancía según la percepción de los consumidores. Si el rendimiento de los artículos no consigue cumplir las aspiraciones de los usuarios, éstos se sentirán muy descontentos. Por el contrario, si el rendimiento se presenta de acuerdo a lo esperado, llegan a sentirse muy satisfechos e incluso cautivados. Con estudios similares se obtuvo la investigación de Nanfuñay (2019), mediante los resultados de se evidenció que en la dimensión fiabilidad un 10% está totalmente en desacuerdo, el 59% en desacuerdo porque considera que los empleados no le generan confianza al momento de su atención, como tampoco genera empatía porque se obtuvo un 46% de insatisfacción. Se concluye que con la propuesta del modelo de orientación basado en la calidad de servicio contribuye a incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo

Describir la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020, de acuerdo al análisis se tiene en cuenta dos estrategias para conocer la normalidad de los datos. Sin embargo, se ha optado por utilizar la prueba de Kolmogorv – Smirnov debido que las unidades de estudio investigadas son mayores a 50, con estos datos hallados las variables de investigación no presentan normalidad; debido que el grado de significancia es 0.00 en ambos casos. En consecuencia, para el análisis de la relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se ha optado por el estadístico de Spearman, el cual permitió aceptar la hipótesis alterna concluyendo que la relación es de 0.525, por lo tanto, es positiva moderada lo que

da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación

Según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) mencionan a la calidad de servicio como la distinción entre los anhelos reales de parte del consumidor del servicio y las expectativas sobre este que se han creado con anterioridad. Asimismo, García (2018) manifiesta que la satisfacción del cliente es uno de los requerimientos indispensables para alcanzar un sitio en los pensamientos de los consumidores y en el mercado objetivo. También agrega que el objetivo de la empresa es que cada cliente llegue a estar complacido no sólo con el departamento de marketing sino con la compañía en su totalidad. Con estudios similares se obtuvo en la investigación de Castillo & Gavidia (2017)

Dentro de los resultados que se obtuvieron con respecto a capacidad de respuesta un 83%, factores tangibles con 59%, seguridad con 90%, todos ellos con resultados favorables, con ello queda demostrado que los colaboradores de la compañía tienen la capacidad de generar confianza. Finalmente, el aspecto de fiabilidad obtuvo un 71 %, que se expresa mediante el cumplimiento de expectativas, la solvatación de inconvenientes y la óptima calidad en el servicio. Concluyendo que si existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario con un grado de relevancia de 0.815 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con respecto a la calidad de servicio según resultados se obtuvo que el 51% como nivel medio, nivel alto con el 24% y un 25% nivel bajo, con ello se evidencia que en la entidad la calidad de servicio no está siendo la esperada por el cliente y las posibles causas es la demora en sus trámites, y la poca disponibilidad de solucionar un problema que se presente conllevando a generar incomodidad.

En lo que respecta a el nivel de satisfacción de parte de los clientes está en un nivel medio con el 40%, con el 43% en un nivel bajo y un 16% nivel alto, cabe mencionar que el nivel de satisfacción es deficiente debido a que la atención percibida no es la esperada por el cliente lo cual conlleva a estos resultados, esto puede ser por la falta de capacitación del colaborador que no le permite mejorar su calidad de atención.

Finalmente se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente la empresa Financiera Compartamos de Ferreñafe, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

4.2. Recomendaciones

El administrador de la Financiera Compartamos de la Agencia de Ferreñafe se le sugiere realizar un diagnóstico bimestral acerca de la percepción de la calidad de servicio del cliente, y aplicar estrategias de capacitación y sensibilización a los colaboradores para ofrecer información detallada, orientación y explicar las alternativas que ofrece la entidad financiera para que el cliente tome una mejor decisión y logre una mejor percepción del servicio que se ofrece al cliente.

El administrador de la Financiera Compartamos Agencia Ferreñafe debe aplicar estrategias de mejora en el servicio mediante la comunicación clara, precisa; estrategias de marketing mediante volantes, mensajes en Facebook, WhatsApp ofreciendo promociones y descuentos para clientes puntuales y ofreciendo orientación en el manejo de sus finanzas para pagar a tiempo sus cuotas y mejorar sus historial crediticio para obtener mejores tasas en un crédito.

Los trabajadores de la Financiera Compartamos deben ofrecer estrategias de capacitación y orientación en manejo financiero de sus negocios, emprendimiento con la finalidad que los propietarios puedan negociar con sus proveedores y obtener créditos mayores a 30 días para mantener la solvencia de sus negocios. Asimismo, ofrecer ambientes más acogedores, limpios, muebles confortables y ventilación propicia para que el cliente se sienta satisfecho.

REFERENCIAS

- Alava, L. G., & Bastidas, J. A. (2016). *"Estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de visjes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz"*. Turismo Ecológico, Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayola, Ecuador.
- Alcaide, J. C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. COMT0112*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, D. d., & Rivera, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Para obtener el título de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas, Univercidad Tecnologica del Peru , Peru, Arequipa. <https://n9.cl/bsern>
- Asih, R. R., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537>
- Bata, G., Rahmi, S., Tamsah, H., & Razak, A. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. doi:doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427
- Capitán, N. M. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – lima, 2017*. Para obtener el título de Gestión y competitividad, Univercidad Señor de Sipan, Peru, Pimentel. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4577>
- Cárdenas, G. M. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café lúcumá para un plan de mejora*. Universidad de Guayaquil , Ecuador, Guayaquil. <https://acortar.link/TPX3Ja>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Castillo, L. d., & Gavidia, O. J. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. lambayeque-2016*. Para obtener el título de Licenciado en Adminstracion, Univercidad Señor de Sipan, Peru, Pimentel. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4218>
- Chacon, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50).
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustaunability*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.3390/su10010291>

- Cleeren, K., Dekimpe, M., & Van Heerde, H. (2017). Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 593-615. doi:10.1007/s11747-017-0558-1
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: Interconsulting.
- Crispín, J. L., Torero, N., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2). doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Della, P. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 19-38.
- Díaz, V. A., & Sánchez Bustamante, O. A. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes angel divino s.a.c Chiclayo -2016*. Para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipan, Peru, Pimentel. <https://n9.cl/r8xjl>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. España: Editex.
- Flores, L. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo maría*. Para obtener el título de Licenciado en Administración, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, Peru, Tingo maria. <https://n9.cl/h2gsf>
- García, M. J. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110 - Atención al cliente, consumidor o usuario*. IC España.
- Gomachab, R., & Maseke, B. F. (2018). The impact of mobile banking on customer satisfaction: commercial banks of namibia (keetmanshoop). *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. UF0049*. Millan: Tutor Formación.
- Grewal, D., Kroschke, M., & Mende, M. (2020). Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51(2). doi:10.1016/j.intmar.2020.03.001
- Hadiantini, R., & Silalahi, H. (2020). The Importance of Consumer Satisfaction for ECommerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*,.

- Hasanudin, M., Pujotomo, D., & Sriyanto, S. (2017). Pengaruh Dimensi E-Servqual, Satisfaction Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Indonesia (Studi Kasus: Pengguna Layanan e-commerce di Pulau Jawa). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(3). <https://n9.cl/as8cw>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 16-26.
- Hoces, A. I. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "Serpost" Huacho, 2018*. Huacho, Lima.
- Hurtado, S. L. (2019). *Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito "crediamigo" Loja Ltda., año 2018*. Univeridad de Loja, Ecuador, Loja. <https://n9.cl/kjlni>
- Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208*. España: IC Editorial.
- Jaramillo, D. (2019). *Trabajo de investigación la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, san Ignacio, 2019*. Para obtener el título de Bachiller En Administracion, Univeridad Señor de Sipan, Peru, Pimentel. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5237>
- Jireh del cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa*. para obtener el título de Grado Academico de Licenciado, Universidad Rafael Landívar, Ecuador, Zacasa. <https://n9.cl/bjcox>
- Juwaini, A., Chidir, G., Vovitasari, D., Joni, I., & Hutagalung, D. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer. *International Journal of Data and Network Science*, 6. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.006
- Kotler, P., & Armastrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va. Edición ed.). México DF, México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16 edición ed.). México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Loayza, D. E. (2018). *Mejora de la calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018*. Para obtener el título de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial, Univercidad Norbert Wiener, Peru, lima. <https://acortar.link/NprdRA>
- López, D. C., & Gutiérrez Candela, G. M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. para obtener el título de Magister en Administracion de Empresas, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil. <https://n9.cl/ng2lo>
- Magdalena, A. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Para obtenet el título de Magister Gerencia en Servicios de la Salud, Universidad Catolica, Ecuador, Guayaquil. <https://n9.cl/953dq>
- Melinda, M. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori. *Agora*, 5(1).
- Melquiades, A. R., & Ocon, S. N. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes. *Univesidad Privada del Norte*, 1-23.
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, lima 2019*. Para obtener el título de Maestro En Administracion y Direccion de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, Peru, Lima. <https://n9.cl/zme1f>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Dialnet*, 23(2), 21-26.
- Montenegro, G. Y. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017*. Moyobamba.
- Nanfuñay, S. M. (2019). *Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo de Chiclayo*. para obtener el título de Maestra en Administración de

Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Chiclayo.
<https://acortar.link/ztYGE7>

- Noreña, A., Alcaraz, N., Guillermo, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 149-171.
- Purba, J. T., Pelita, J. J., Pelita, S. B., Pelita, A. P., Pelita, R. P., & Tarumanara, A. D. (2021). The relationship between hotel service quality and customer satisfaction: an empirical study of spa hotels in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 1-11.
- Ramos, K. L., Podesta, L. E., & Ruiz, R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico*, 20(3). doi:<http://dx.doi.org/10.24265>
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- Rubio, G., Flores, M., & Rodriguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). <https://n9.cl/0hk0fj>
- Sánchez, F. (2019). *Tesis desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa : Normas Jurídicas.
- Santika, I. W., & Satria, K. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap ELoyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3). doi: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Tuesta-Nole, J. R. (2018). Gestión sanitaria y la satisfacción del paciente adulto mayor en el hospital II Tarapoto-Essalud, Perú. *Archivos de Medicina (Col)*, 413-420.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Valenzuela, N. L., Martínez, B., P., C., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como

variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 18-24.

VanAmburg, D. (2020). How E-Commerce Customer Satisfaction Presents an Opportunity Right Now. *Total Retail*, 1-2. <https://n9.cl/3ug0x>

Yovera, C., & Rodriguez, J. (2018). El modelo Servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica*(22), 26 – 38.

Zuleta, L. A. (2018). Inclusión financiera de la pequeña y mediana empresa en Colombia. *Siries de la CEPAL*, 1-83. <https://n9.cl/lorro>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de información

Cuestionario aplicado a los usuarios de la financiera Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe

Objetivo: Analizar la calidad de servicio en la financiera Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe

Instrucciones: Lea y revise cada pregunta y marque según las alternativas que se presenta a continuación

1: Total desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: En acuerdo 5: Total acuerdo

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La entidad cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios adecuados para ofrecer un buen servicio.					
2	Los servicios tecnológicos con que cuenta la entidad le garantizan confianza.					
3	La financiera Compartamos Financiera S.A. cuenta con instalaciones modernas y atractivas dentro de su infraestructura.					
4	Los empleados financiera Compartamos Financiera S.A. tienen una apariencia adecuada y agradable en la atención.					
5	El personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. siempre está atento a mis requerimientos y necesidades.					
6	El personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. les brinda una atención individualizada a todos sus usuarios					
7	En la financiera Compartamos Financiera S.A. siempre se cumple con las promesas.					
8	La financiera Compartamos Financiera S.A. atiende las necesidades específicas de cada uno de sus usuarios					
9	La financiera Compartamos Financiera S.A. cuenta con horarios de atención convenientes para sus usuarios					
10	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. para que se haga cargo de mi asunto.					
11	Se cometen errores con los registros y anotaciones de las solicitudes el cual demora su proceso.					
12	Los distintos servicios que me presta financiera Compartamos Financiera S.A. son presentados correctamente desde la primera vez					
13	En todo momento, en la financiera Compartamos Financiera S.A. recibo un servicio de calidad.					
14	La financiera Compartamos Financiera S.A. cumple con sus promesas hechas a sus clientes garantizándole la calidad del servicio.					
15	El personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					

16	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
17	Si solicito algo al personal de la financiera Compartamos Financiera S.A, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
18	El personal de la financiera Compartamos Financiera S.A. comunica cuando concluirá el servicio de cada proceso solicitado					
19	Confío en la integridad de las personas que trabajan en la financiera Compartamos Financiera S.A.					
20	Confío en que nunca se deje de lado o pierda algún documento en la entidad					
21	Me siento tranquilo y seguro con el servicio que me ofrece la financiera Compartamos Financiera S.A.					
22	Considera que la atención brindada por los colaboradores se da de manera cortés.					

Instrumento de satisfacción del cliente

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1	¿La empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe le brindado el producto que usted esperaba?					
2	¿El personal ha sabido atenderle y ofrecerle la información necesaria para que tome una decisión de crédito?					
3	¿Considera que en la empresa tiene profesionales capacitados?					
4	¿Usted recomendaría Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe a otra persona que dese servicios financieros?					
5	¿Los créditos que ofrece la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, otorgan mayor beneficio para el cliente?					
Expectativas						
6	¿El servicio de los encargados de ventanilla es adecuada?					
7	¿Cuándo un cobrador de la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe se acerca a cobrarle considera que le da el servicio esperado?					
8	¿El servicio que ha recibido considera que el que usted esperaba?					
Nivel de satisfacción						
9	¿Usted está insatisfecho con el servicio que le ofrece la empresa?					
10	¿Considera que el servicio que la ofrecido la Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe ha cumplido sus expectativas?					
11	¿La empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe le otorga facilidades de pago cuando usted se retrasa en sus pagos?					
12	¿Considera que el personal de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe Cortez y amable con usted?					

Anexo 02: Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ROBERTO CASTILLO CHOMACERO.
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	PROFESOR NIVEL SUPERIOR
	CARGO	JORNAL DOCENCIA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFAE, 2019		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	GUEVARA GUEVARA, ELVIS YORDY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñaefe, 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñaefe, 2019. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñaefe, 2019. Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñaefe,	

2019.	
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 SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO	
1.- ¿Consideras que el cliente busca la fiabilidad del servicio que brinda? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Crees que si ofrecen garantías sobre el servicio brindado el cliente se sentirá en confianza en sus depósitos, transacciones, créditos entre otros? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Consideras que la atención inmediata en dar respuestas y soluciones a los clientes influye en la calidad del servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

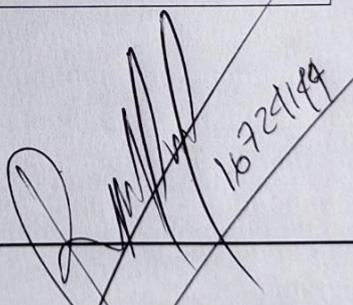
<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Consideras que la empatía que demuestra los administrativos hace que se refleje el buen trato y calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Crees que los clientes llegan hacia ustedes por el prestigio que tiene la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que les muestra seguridad a los clientes en sus ahorros?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que la instalación de nueva tecnología en las oficinas hace que la atención sea rápida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Crees que la empresa debe innovar en sus maquinarias temporalmente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Consideras que la calidad del servicio de la financiera influye en la satisfacción del cliente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10.- ¿Consideras que el nivel de satisfacción del cliente dependerá del buen servicio que les brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Consideras que el cliente es el que influye sobre la financiera en otros nuevos clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Consideras que el cliente ya se crea una expectativa del servicio que ustedes brindan?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Crees que la financiera cuenta con un equipo de trabajo eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que la satisfacción del cliente influyen en la buena calidad del servicio que la financiera brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Crees que la influencia de nuevos clientes es porque se ha creado una percepción buena de la financiera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

a) Totalmente desacuerdo	_____
b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____
16.- ¿Consideras que la marca de la financiera ayuda a tener una percepción buena de la institución?	TA(✓) TD()
a) Totalmente desacuerdo	SUGERENCIAS: _____
b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JANNET CONSTANTINO BOULLICA
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	Administradora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	10 años
	CARGO	Consultora / Docente / Investigadora
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2019		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	GUEVARA GUEVARA, ELVIS YORDY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019. Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe,	

2019.	
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 SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO	
1.- ¿Consideras que el cliente busca la fiabilidad del servicio que brinda? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Crees que si ofrecen garantías sobre el servicio brindado el cliente se sentirá en confianza en sus depósitos, transacciones, créditos entre otros? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Consideras que la atención inmediata en dar respuestas y soluciones a los clientes influye en la calidad del servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

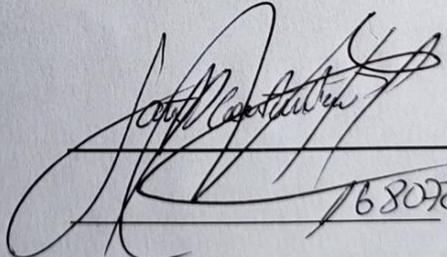
<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Consideras que la empatía que demuestra los administrativos hace que se refleje el buen trato y calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Crees que los clientes llegan hacia ustedes por el prestigio que tiene la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que les muestra seguridad a los clientes en sus ahorros?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que la instalación de nueva tecnología en las oficinas hace que la atención sea rápida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Crees que la empresa debe innovar en sus maquinarias temporalmente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Consideras que la calidad del servicio de la financiera influye en la satisfacción del cliente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10.- ¿Consideras que el nivel de satisfacción del cliente dependerá del buen servicio que les brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Consideras que el cliente es el que influye sobre la financiera en otros nuevos clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Consideras que el cliente ya se crea una expectativa del servicio que ustedes brindan?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Crees que la financiera cuenta con un equipo de trabajo eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que la satisfacción del cliente influyen en la buena calidad del servicio que la financiera brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Crees que la influencia de nuevos clientes es porque se ha creado una percepción buena de la financiera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____ _____ _____
16.- ¿Consideras que la marca de la financiera ayuda a tener una percepción buena de la institución? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(α) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



16809224
JUEZ – EXPERTO

**USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Credy Villanueva Sufreges</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	<i>06 Años</i>
	CARGO	<i>Procurador / Jovana</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2019		
DATOS DEL TESISTA:		
NOMBRES	GUEVARA GUEVARA, ELVIS YORDY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2019. Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe,	

2019.	
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 SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO	
1.- ¿Consideras que el cliente busca la fiabilidad del servicio que brinda? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Crees que si ofrecen garantías sobre el servicio brindado el cliente se sentirá en confianza en sus depósitos, transacciones, créditos entre otros? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Consideras que la atención inmediata en dar respuestas y soluciones a los clientes influye en la calidad del servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Consideras que la empatía que demuestra los administrativos hace que se refleje el buen trato y calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Crees que los clientes llegan hacia ustedes por el prestigio que tiene la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que les muestra seguridad a los clientes en sus ahorros?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que la instalación de nueva tecnología en las oficinas hace que la atención sea rápida?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Crees que la empresa debe innovar en sus maquinarias temporalmente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Consideras que la calidad del servicio de la financiera influye en la satisfacción del cliente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>10.- ¿Consideras que el nivel de satisfacción del cliente dependerá del buen servicio que les brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Consideras que el cliente es el que influye sobre la financiera en otros nuevos clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Consideras que el cliente ya se crea una expectativa del servicio que ustedes brindan?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Crees que la financiera cuenta con un equipo de trabajo eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que la satisfacción del cliente influyen en la buena calidad del servicio que la financiera brinde?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Crees que la influencia de nuevos clientes es porque se ha creado una percepción buena de la financiera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

a) Totalmente desacuerdo	_____
b) desacuerdo c) Indiferente d)	_____
Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____
16.- ¿Consideras que la marca de la financiera ayuda a tener una percepción buena de la institución?	TA(✓) TD()
	SUGERENCIAS: _____

a) Totalmente desacuerdo	_____
b) desacuerdo c) Indiferente d)	_____
Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 10 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 40221610

JUEZ - EXPERTO

Anexo 03: confiabilidad del instrumento

Confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach

Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
878	889	22

Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
789	794	12

Anexo 04: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño	Población y Muestra
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.	¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020?	General	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020 H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Diseño: No experimental, transversal	Población: 238 clientes Muestra: 67 clientes obtenido mediante un muestreo no probailistico por conveniencia.
		Determinar la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.			Confiabilidad		
		Específicas			Seguridad		
		Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020			Capacidad de respuesta		
		Evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.		Satisfacción del cliente	Empatía		
		Describir la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.			Rendimiento percibido		
					Expectativas		
					Nivel de satisfacción		

Anexo 05: Autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

COMPARTAMOS FINANCIERA

AUTORIZA:

Chiclayo, 15 de diciembre de 2019

Quien suscribe:

Alvines Saavedra, Yessica Milagros
Jefe de Créditos – Compartamos Financiera

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020.

Por el presente, el que suscribe, Alvines Saavedra Yessica Milagros, AUTORIZO a los señores: GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY, identificado con DNI N° 48093500, SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY, identificado con DNI N° 48089254, estudiantes de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN" y autores del proyecto de investigación denominado: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020" al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la tesis enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

Anexo 06: Formato T1



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

Pimentel, 08 de febrero del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
ELVIS JORDY GUEVARA GUEVARA con DNI 48093500

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020 , presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada 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	
ELVIS JORDY GUEVARA GUEVARA	48093500	
ROSSMERY SANCHEZ OBLITAS	48089254	

Anexo 07: Resolución de aprobación de proyecto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, 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 uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


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

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	– RISCO QUEVEDO ROMINA PAOLA – RUIZ SULLÓN YOVANY YANE	ESTRES LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HUANCAR S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	– BECERRA IRIGOIN ROSA DAELA – QUISPE PEÑA FLORISELDA	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	– SOLDADO CUMPA JORGE LUIS – TIMANA NIMA FIORELA ELIZABETH	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE KONECTA – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	– LOZANO ECHEVERRE AZUCENA MILAGROS – LOZANO ECHEVERRE VIVIAN MILAGROS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE KONECTA-CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	– VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM – YERREN QUIROGA JESUS MARTIN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN –CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	– BERNAL DIAZ LEYS KEVIN YEEYS – ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	– PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL AREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	– VÁSQUEZ GAMONAL EVER ARTEMIO	CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS- UNPRG, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	– VENTURA MAIRA WALTER – VÁSQUEZ MENDOZA ANDREW STALIN	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS EFECTIVOS POLICIALES DE LA DEPENDENCIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	– SEGURA CHUNGA FLAVIO NILSON – CORREA CARLOS CATARINA JOSEFA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL MANUEL ANTONIO MESONES MURO – FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	– SIESQUÉN FARRO EDGARD LEONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	– RUIZ GUILLERMO JUAN GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	– YSIQUE REQUE JENNIFER MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	– SANDOVAL HUAMÁN MARÍA RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	– CARHUAVILCA MEJIA ITALA ELIZABETH – SILVA ZUBIATE FELICITAS YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

16.	<ul style="list-style-type: none"> - BECERRA SÁNCHEZ RANDY GRUNDER - GONZALES TARRILLO EDGAR 	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	<ul style="list-style-type: none"> - MONTENEGRO TORRES MIRIAN - VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO 	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	<ul style="list-style-type: none"> - ARANA MENDOZA ESTEFANNY PAOLA - MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE 	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	<ul style="list-style-type: none"> - DÁVILA HURTADO ALEXIS VALENTÍN 	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	<ul style="list-style-type: none"> - URRUTIA MENDOZA EDSON EDUARDO 	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSÍ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	<ul style="list-style-type: none"> - GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY - SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY 	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	<ul style="list-style-type: none"> - NONAJULCA CRUZADO HENNER SALVADOR 	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRIJOL PROCESADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	<ul style="list-style-type: none"> - CHUNGA DE LA CRUZ JUAN ANTONIO 	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	<ul style="list-style-type: none"> - GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY - ROMERO CHOZO DAGMAR YSELA 	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	<ul style="list-style-type: none"> - GUERRERO PACHECO FIORELA JAQUILIN 	CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD EDUCATIVA EN LA I.E Nº 11010 MARIANO MELGAR VALDIVIESO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	<ul style="list-style-type: none"> - CHANAMÉ MÁRQUEZ CINTHIA MILAGROS 	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 08: Acta de originalidad



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 de Directorio N° 210-2019/PD-USS, presentado por las Bachilleres, Guevara Guevara, Elvis Jordy y Sánchez Oblitas, Rossmery, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% 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, 17 de marzo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. G. Yovera', written over a horizontal line.

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

Anexo 09: Reporte Turnitin

● 24% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet	4%
3	repositorio.uladech.edu.pe Internet	3%
4	repositorio.upn.edu.pe Internet	2%
5	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2021-11-18 Submitted works	<1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
7	hdl.handle.net Internet	<1%
8	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
9	liderdelemprendimiento.com Internet	<1%
10	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
11	idoc.pub Internet	<1%
12	dspace.unl.edu.ec Internet	<1%

13	repositorio.utp.edu.pe:443	<1%
	Internet	
14	repositorio.espam.edu.ec	<1%
	Internet	
15	theibfr.com	<1%
	Internet	
16	1library.co	<1%
	Internet	
17	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-04-11	<1%
	Submitted works	
18	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-25	<1%
	Submitted works	
19	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac on 2022-01-18	<1%
	Submitted works	
20	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Internet	
21	repositorio.upt.edu.pe	<1%
	Internet	
22	repositorio.utesup.edu.pe	<1%
	Internet	
23	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
	Internet	
24	Universidad Peruana de Las Americas on 2021-05-04	<1%
	Submitted works	
25	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
	Internet	
26	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03	<1%
	Submitted works	
27	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Internet	
28	Universidad Andina del Cusco on 2021-10-29	<1%
	Submitted works	

29	Universidad Señor de Sipan on 2021-12-09	<1%
	Submitted works	
30	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
	Internet	
31	acaes.net	<1%
	Internet	
32	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07	<1%
	Submitted works	
33	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-04	<1%
	Submitted works	
34	renati.sunedu.gob.pe	<1%
	Internet	
35	EP NBS S.A.C. on 2014-11-13	<1%
	Submitted works	
36	Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2015-07-14	<1%
	Submitted works	
37	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-19	<1%
	Submitted works	
38	Universidad Senor de Sipan on 2017-04-24	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-03-01	<1%
	Submitted works	
40	repositorio.unac.edu.pe	<1%
	Internet	
41	Universidad Carlos III de Madrid on 2013-07-10	<1%
	Submitted works	
42	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08	<1%
	Submitted works	
43	Chavez Montoya, Claudia Quezada Barreto, Roberto Tello Horna, Dia...	<1%
	Publication	
44	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11	<1%
	Submitted works	

45	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
46	University of Surrey on 2015-06-08 Submitted works	<1%
47	dspace.unipampa.edu.br Internet	<1%
48	network.bepress.com Internet	<1%
49	ciedperu.org Internet	<1%
50	gruporadar.com.uy Internet	<1%
51	huescaempleo.com Internet	<1%
52	tdx.cat Internet	<1%
53	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 Submitted works	<1%
54	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-01-06 Submitted works	<1%
55	archive.org Internet	<1%
56	es.slideshare.net Internet	<1%
57	gandhibhawan.du.ac.in Internet	<1%
58	repositorio.upoli.edu.ni Internet	<1%
59	uvadoc.uva.es Internet	<1%
60	econlink.com.ar Internet	<1%

61	empresas.ws	Internet	<1%
62	rte.espol.edu.ec	Internet	<1%
63	slideshare.net	Internet	<1%
64	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2008-05-12	Submitted works	<1%
65	Universidad Alas Peruanas on 2022-02-19	Submitted works	<1%
66	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08	Submitted works	<1%
67	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11	Submitted works	<1%
68	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-13	Submitted works	<1%
69	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-05	Submitted works	<1%
70	Universidad Cesar Vallejo on 2019-08-20	Submitted works	<1%
71	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-01-19	Submitted works	<1%
72	acms.es	Internet	<1%
73	bio.puc.cl	Internet	<1%
74	domotica.net	Internet	<1%
75	lareferencia.info	Internet	<1%
76	María Belén Jarrín-Arias, Jorge Edwin Ormaza-Andrade. "Gestión de ca..."	Crossref	<1%

- 77** **María Palacios Guillem. "Propuesta de un nuevo procedimiento basad...** <1%
Crossref posted content

- 78** **Rodriguez Castaneda, Luis Miguel. "Calidad en el servicio a los clientes...** <1%
Publication

- 79** **Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-05** <1%
Submitted works

- 80** **Universidad Peruana de Las Americas on 2022-03-10** <1%
Submitted works

- 81** **Universidad del Norte, Colombia on 2013-05-18** <1%
Submitted works

Anexo 10: Evidencias de aplicación del instrumento

Encuesta a clientes de la empresa Financiera Compartamos

