



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

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA  
EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA-  
LAMBAYEQUE, 2020**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Olivos Caicedo Charo Isabel  
<https://orcid.org/0000-0002-8082-3001>**

**Bach. Nauca Julca Flor  
<https://orcid.org/0000-0001-8425-2667>**

**Asesor:**

**Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>**

**Línea de Investigación:  
Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2023**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### TESIS

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE- 2020

Asesor (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko  
Nombre completo Firma

Vocal: Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre completo Firma



Universidad  
Señor de Sipán


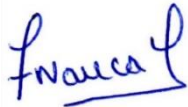
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE-2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|                             |          |   |
|-----------------------------|----------|---|
| Olivos Caicedo Charo Isabel | 72224915 |  |
| Nauca Julca Flor            | 47357501 |  |

Pimentel, 06 de marzo de 2023

## DEDICATORIAS

A mi familia; papá, mamá y hermanas que son mi motivación y que gracias a su apoyo he llegado a concluir una parte de la etapa de mi vida.

Charo Isabel Olivos Caicedo

A mi madrina Maritza Morante Niquen, por la confianza puesta en mí, por su dedicación, porque siempre está presente en cada paso que doy y por todo su apoyo brindado.

Flor Nauca Julca

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestra gratitud especialmente a Dios, por darnos fuerza para llegar hasta el final de la carrera, por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Yolanda y Marco Antonio; y, Juan y Angélica; por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

De manera especial a nuestro tutor de tesis, por habernos guiado en la elaboración de este trabajo de investigación.

Las autoras

## RESUMEN

La investigación presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la financiera Compartamos, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Lambayeque; se utilizaron 2 cuestionarios válidos y confiables con los cuales se acopió la información a 153 clientes; se optó por el tipo de investigación correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de corte transversal. Se logró cumplir con los objetivos, obteniendo resultados favorables al identificar que los clientes refieren que existe alta calidad de servicio y se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la organización; asimismo, se observa fuerza de relación moderada 0,694 y nivel de significancia de 0,000, determinándose que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe relación significativa.

**Palabras clave:** calidad, servicio, calidad de servicio, cliente, satisfacción, satisfacción del cliente.

## ABSTRAC

The objective of the investigation was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the operations area of the Compartamos Financial company, which is located in the city of Lambayeque; 2 valid and reliable questionnaires were used with which the information was collected from 153 clients; We opted for the type of correlational research, non-experimental design, quantitative level and cross section. It was possible to meet the objectives, obtaining favorable results by identifying that clients report that there is a high quality of service and are satisfied with the service provided by the organization; Likewise, a moderate relationship strength of 0.694 and a significance level of 0.000 are observed, determining that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction.

**Keywords:** quality, service, quality of service, customer, satisfaction, customer satisfaction.

## ÍNDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>APROBACIÓN DEL JURADO</b> .....                | <b>ii</b>   |
| <b>DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>DEDICATORIAS</b> .....                         | <b>iv</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                      | <b>v</b>    |
| <b>RESUMEN</b> .....                              | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAC</b> .....                              | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE</b> .....                               | <b>viii</b> |
| <b>INDICE DE TABLAS</b> .....                     | <b>x</b>    |
| <b>INDICE DE FIGURAS</b> .....                    | <b>xii</b>  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                      | <b>14</b>   |
| 1.1. Realidad Problemática .....                  | 14          |
| 1.1.1. Internacional .....                        | 14          |
| 1.1.2. Nacional.....                              | 15          |
| 1.1.3. Local .....                                | 17          |
| 1.2. Antecedentes de estudio.....                 | 18          |
| 1.2.1. Nivel Internacional .....                  | 18          |
| 1.2.2. Contexto Nacional .....                    | 19          |
| 1.2.3. Contexto Local.....                        | 21          |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema .....           | 22          |
| 1.3.1. Calidad de servicio .....                  | 22          |
| 1.3.2. Satisfacción del cliente .....             | 25          |
| 1.4. Formulación del Problema .....               | 29          |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 29          |
| 1.6. Hipótesis .....                              | 30          |
| 1.7. Objetivos .....                              | 30          |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.7.1. Objetivo General.....  | 30        |
| 1.7.2. Objetivos Específicos .....  | 31        |
| <b>II. MATERIAL Y MÉTODO.....</b>   | <b>32</b> |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....                                     | 32        |
| 2.2. Población y muestra.....   | 32        |
| 2.3. Variables, Operacionalización .....                                      | 33        |
| 2.3.1. Variables.....   | 33        |
| 2.3.2. Operacionalización .....   | 33        |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad |           |
| 35  |           |
| 2.4.1. Técnica recolección de datos .....                                     | 35        |
| 2.4.2. Instrumento de recolección de datos .....                              | 35        |
| 2.4.3. Validez.....   | 35        |
| 2.4.4. Confiabilidad.....   | 36        |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos .....                                | 36        |
| 2.6. Aspectos éticos .....  | 36        |
| 2.7. Criterios de Rigor científico .....                                      | 37        |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>  | <b>38</b> |
| 3.1. Tablas y Figuras.....  | 38        |
| 3.2. Discusión de resultados .....  | 85        |
| <b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                                | <b>92</b> |
| 4.1. Conclusiones.....  | 92        |
| 4.2. Recomendaciones .....  | 93        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>94</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>99</b> |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Operacionalización de la variable calidad de servicio .....   | 30 |
| <b>Tabla 2:</b> Operacionalización de la variable satisfacción del cliente .....  | 31 |
| <b>Tabla 4:</b> Confiabilidad del instrumento .....   | 33 |
| <b>Tabla 5:</b> El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna .....   | 35 |
| <b>Tabla 6:</b> Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas ..   | 36 |
| <b>Tabla 7:</b> Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra .....          | 37 |
| <b>Tabla 8:</b> En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos .....                        | 38 |
| <b>Tabla 9:</b> Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.....                      | 39 |
| <b>Tabla 10:</b> Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo.....         | 40 |
| <b>Tabla 11:</b> Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.....                                | 41 |
| <b>Tabla 12:</b> Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido.....                              | 42 |
| <b>Tabla 13:</b> En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores.....   | 43 |
| <b>Tabla 14:</b> Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio .....                    | 44 |
| <b>Tabla 15:</b> En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes .....                              | 45 |
| <b>Tabla 16:</b> Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones.....   | 46 |
| <b>Tabla 17:</b> Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene..... | 47 |
| <b>Tabla 18:</b> El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmiten confianza a sus clientes.....                  | 48 |
| <b>Tabla 19:</b> Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera.....                                    | 49 |
| <b>Tabla 20:</b> Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes .....                                     | 50 |
| <b>Tabla 21:</b> Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.....      | 51 |
| <b>Tabla 22:</b> Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada .....                                      | 52 |
| <b>Tabla 23:</b> El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted .....  | 53 |
| <b>Tabla 24:</b> Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada.....  | 54 |
| <b>Tabla 25:</b> En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted .....                      | 55 |
| <b>Tabla 26:</b> En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.....                                  | 56 |
| <b>Tabla 27:</b> Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones .....                              | 57 |
| <b>Tabla 28:</b> Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo.....                                     | 58 |
| <b>Tabla 29:</b> No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones.....   | 59 |
| <b>Tabla 30:</b> El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado.....                                 | 60 |
| <b>Tabla 31:</b> Recomendaría la financiera a familiares o amigos.....  | 61 |
| <b>Tabla 32:</b> Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones .....  | 62 |
| <b>Tabla 33:</b> Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface .....   | 63 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 34:</b> Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos .....  | 64 |
| <b>Tabla 35:</b> Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisface sus expectativas .....   | 65 |
| <b>Tabla 36:</b> Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones.....   | 66 |
| <b>Tabla 37:</b> Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones.....  | 67 |
| <b>Tabla 38:</b> Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas.....  | 68 |
| <b>Tabla 39:</b> Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.....  | 69 |
| <b>Tabla 40:</b> Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable.....  | 70 |
| <b>Tabla 41:</b> Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones .....   | 71 |
| <b>Tabla 42:</b> Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones .....   | 72 |
| <b>Tabla 43:</b> Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones .....   | 73 |
| <b>Tabla 44:</b> Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención .....  | 74 |
| <b>Tabla 45:</b> Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones .....   | 75 |
| <b>Tabla 46:</b> Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan .....   | 76 |
| <b>Tabla 47:</b> Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones .....   | 77 |
| <b>Tabla 48:</b> La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción .....   | 78 |
| <b>Tabla 49:</b> Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020 .....   | 79 |
| <b>Tabla 50:</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020 .....  | 80 |
| <b>Tabla 51:</b> Medir la fuerza de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020..... | 81 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna .....   | 35 |
| <b>Figura 2:</b> Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas  | 36 |
| <b>Figura 3:</b> Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra .....          | 37 |
| <b>Figura 4:</b> En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos .....                        | 38 |
| <b>Figura 5:</b> Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.....                      | 39 |
| <b>Figura 6:</b> Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo.....          | 40 |
| <b>Figura 7:</b> Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.....                                 | 41 |
| <b>Figura 8:</b> Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido.....                               | 42 |
| <b>Figura 9:</b> En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores.....  | 43 |
| <b>Figura 10:</b> Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio .....                    | 44 |
| <b>Figura 11:</b> En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes .....                              | 45 |
| <b>Figura 12:</b> Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones .....  | 46 |
| <b>Figura 13:</b> Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene..... | 47 |
| <b>Figura 14:</b> El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmiten confianza a sus clientes.....                  | 48 |
| <b>Figura 15:</b> Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera.....                                    | 49 |
| <b>Figura 16:</b> Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes .....                                     | 50 |
| <b>Figura 17:</b> Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.....      | 51 |
| <b>Figura 18:</b> Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada .....                                      | 52 |
| <b>Figura 19:</b> El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted.....   | 53 |
| <b>Figura 20:</b> Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada .....   | 54 |
| <b>Figura 21:</b> En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted .....                      | 55 |
| <b>Figura 22:</b> En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.....                                  | 56 |
| <b>Figura 23:</b> Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones.....                               | 57 |
| <b>Figura 24:</b> Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo.....                                     | 58 |
| <b>Figura 25:</b> No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones .....  | 59 |
| <b>Figura 26:</b> El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado.....                                 | 60 |
| <b>Figura 27:</b> Recomendaría la financiera a familiares o amigos .....   | 61 |
| <b>Figura 28:</b> Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones...62   |    |
| <b>Figura 29:</b> Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface .....   | 63 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 30:</b> Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos.....  | 64 |
| <b>Figura 31:</b> Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisfacen sus expectativas .....   | 65 |
| <b>Figura 32:</b> Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones .....   | 66 |
| <b>Figura 33:</b> Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones .....  | 67 |
| <b>Figura 34:</b> Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas.....   | 68 |
| <b>Figura 35:</b> Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.....                       | 69 |
| <b>Figura 36:</b> Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable .....  | 70 |
| <b>Figura 37:</b> Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones .....  | 71 |
| <b>Figura 38:</b> Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones .....  | 72 |
| <b>Figura 39:</b> Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones .....  | 73 |
| <b>Figura 40:</b> Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención .....   | 74 |
| <b>Figura 41:</b> Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones .....  | 75 |
| <b>Figura 42:</b> Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan .....  | 76 |
| <b>Figura 43:</b> Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones .....                                    | 77 |
| <b>Figura 44:</b> La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción .....  | 78 |
| <b>Figura 45:</b> Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020 .....      | 79 |
| <b>Figura 46:</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020 ..... | 80 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

#### 1.1.1. Internacional

Monterrosa (2019) describió un artículo en el que muestra los bancos que producen más satisfacción a los clientes en Colombia, ocupando en jerarquía el Banco Caja Social, Bancolombia y Scotiabank Colpatria; refiere en cuanto a la calificación de los clientes referente al servicio como bueno (81.6/100); la satisfacción se debe a la transformación digital, ahorrando tiempo y agilizando las transacciones ya que cerca de la mitad lo utiliza; otra de las razones es el no cobro de cuotas de mantenimiento y el manejo de quejas y reclamos.

Rodríguez (2018) el investigador manifiesta que el cambio en el comportamiento y expectativas del cliente ha propiciado en las entidades financieras modificar sus prioridades. Un aspecto clave es el cambio de paradigmas de un modelo de entidad ágil, ofreciendo productos y servicios que necesiten realmente los clientes. Se hace la interrogante ¿qué experiencias los clientes desean y cómo las entidades financieras deben responder a las expectativas? Según el “Estudio Global de Consumidores en Distribución y Marketing 2017”, desarrollado por “Accenture Financial Services” en 18 estados, para dar respuesta a esta pregunta es importante entender las motivaciones y características de los distintos tipos de clientes.

Grasso (2017) la calidad del servicio es traducida como un trato rápido y amable, lo manifestado debe ser estándar de atención a los individuos de cualquier organización; asimismo refiere que existen normas del Sector Bancario (Sudeban), quienes regulan la atención a clientes de los servicios en cuanto a la calidad denominada “Normas relativas a la Protección de los Usuarios y Usuarias de los Servicios Financieros”. Existe un capítulo dedicado a la atención el cual señala que: las financieras de manera personal y telefónica deben brindar una atención adecuada en lo que respecta a quejas, transacciones, operaciones, reclamos y solicitudes; por lo tanto, deben tratar amable, con respeto y cortésmente.

El autor también señala que la banca de hoy enfrenta un ambiente más regulado y supervisado, siendo un factor positivo el cual debe ser reforzando y sostenido, los factores identificados representan gran reto en la administración bancaria al demandar el cliente más calidad de servicio y productos. El cliente hoy

en día es más crítico, inflexible y estricto al escoger un banco. Para contrarrestar los cambios, debe diferenciarse los productos efectivamente para su crecimiento o en el peor de los casos, mantener la cuota de mercado.

De La Cerda (2016) nos menciona la problemática en algunas entidades bancarias de Guatemala, haciendo referencia a la falta de compromiso que tienen los empleados que realizan las labores de atención al público; a raíz de ello, los clientes perciben una mala atención en cuanto a soluciones de problemas, atención de reclamos y mala información de productos que el banco ofrece. Según el estudio realizado, los motivos que pueden llevar a ocasionar la problemática encontrada, se deben a que el personal no se encuentra lo suficientemente capacitado o no ha recibido la inducción necesaria en lo que respecta a servicios financieros y atención al cliente. No obstante, también influye mucho la motivación con la que cuentan ellos por parte de la entidad para la cual laboran. Concluyendo que, para lograr la satisfacción del cliente junto con un servicio eficaz, es necesario que los trabajadores que laboran en el área, tienen que contar con las cualidades necesarias para el puesto, ya que son ellos la principal imagen de la entidad.

Castro y Contreras (2015) describe sobre la calidad de servicio en la banca ecuatoriana, concluyendo que califica como buena; esto se debe a que sus clientes se encuentran con seguridad y confianza al realizar sus operaciones y se sienten a gusto con el trato brindado por parte del personal que labora en ellas. No obstante, existe un mínimo porcentaje que indica lo contrario, según reportes del diario el Universo la banca ecuatoriana presenta algunas inconformidades en sus usuarios como: deficiencia en sus sistemas, reclamos que no son solucionados en el debido tiempo, y la clonación de tarjetas. Por lo tanto, los representantes de las bancas privadas ecuatorianas asumen el reto de mejorar ese porcentaje de clientes insatisfechos y conseguir un servicio de calidad a brindar.

### **1.1.2. Nacional**

Tolentino (2019) es conocido que las entidades del sector financiero en el país, han empezado su modernización en los últimos años, incluyendo el avance en tecnología y comunicaciones; así también muchos se han detenido en el tiempo, no facilitando ni mejorando la calidad del servicio a sus clientes, constituyéndose sus oficinas solo como intermediarios; solamente algunas entidades financieras hoy

en día se encuentran concentradas en mejorar la calidad de sus servicios ofreciendo mejores servicios para sus clientes. Al realizar el análisis de cada servicio financiero y satisfacción del cliente en una financiera de Tingo María, en cuanto a lo que más valoran los clientes, es la fiabilidad, empatía y asesoría; en cuanto a los niveles de satisfacción el más satisfecho es el cliente de la cooperativa, seguido de los bancos y por último cajas municipales.

Saldívar (2018) analizó en forma general la atención de la entidad financiera mi Banco en la ciudad de Huánuco, llegó a la conclusión que existen dos problemas principales que afectan la calidad de servicio: la documentación para los trámites de créditos tienen un proceso muy largo, lo que ocasiona que algunos clientes sientan malestar al esperar, trayendo como consecuencia que tengan que desistir de su crédito pendiente; el otro problema son los constantes reclamos de los clientes hacia el personal que atiende en plataforma, debido a que no son atendidos lo suficientemente bien, y no reciben la información adecuada sobre las consultas que se realizan. Por lo tanto, concluye que el porcentaje de clientes insatisfechos es mínimo, y se plantean como objetivo establecer estrategias que permitan mejorar la comunicación entre sus trabajadores y los clientes, así mismo utilizar métodos que permitan realizar el seguimiento de las labores que realiza el personal durante el tiempo que realizan la atención al público, pudiendo de éste modo intensificar los aspectos débiles que impidan que la entidad no cumpla con la satisfacción del cliente en su totalidad.

Cano y Vilca (2017) en su investigación realizada al Banco de Crédito del Perú sucursal Lima Metropolitana, menciona la realidad problemática encontrada y los diversos factores que la ocasiona, las cuales son: exceso en espera para ser atendido ante un requerimiento, generando largas colas por parte de los usuarios; y la atención preferente que hay por parte del banco hacia los clientes de Banca exclusiva (clientes que ya cuentan con un producto del banco) de los clientes visitantes (clientes que no cuentan con un servicio del Banco), provocando malestar por parte de los visitantes, incluso realizando reclamos dentro de sus instalaciones, ya que son ellos los que más tiempo tienen que esperar para ser atendidos, y por lo tanto su percepción hacia el banco no sea la más buena y a raíz de ello se generen comentarios negativos e incluso una mala imagen comercial. Concluye que el tiempo de espera influye en la calidad y satisfacción en un cliente,



determinando así que también la eficiencia laboral tiene un rol importante, ya que un personal calificado podrá resolver de manera eficiente y rápida las dudas o atenciones que solicita el cliente en un corto periodo de tiempo y así sea más rápida la atención y haya un menor tiempo de espera para los usuarios, también una solución factible sería que se promueva más el uso de canales alternos.

Liza y Siancas (2016) describen en su proyecto de investigación realizado a una entidad financiera Trujillana, la cual tiene como sector principal a la pequeña y micro empresa, se logró determinar el positivo impacto de la calidad de servicio en el cliente a través de encuestas realizadas. Concluyen que el nivel de satisfacción es muy bajo, y según la percepción del cliente, existe una brecha entre lo percibido y esperado. Además, entre los años 2013 y 2015 tuvieron un incremento en el número de reclamos, motivo de ellos, el mal servicio brindado; por lo que la gerencia del banco se planteó como meta reducir ese porcentaje de reclamos, orientándose a la satisfacción del cliente mediante la calidad.

### **1.1.3. Local**

Actualmente las diferentes organizaciones se encuentran en la búsqueda de diferenciación de la competencia para incrementar su posicionamiento en este mercado diversificado y difícil, influyendo en esto factores distintos; razón por la cual por medio del actual trabajo pretendió determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo analizada específicamente en el departamento de operaciones de Compartamos Financiera ubicada en Lambayeque. La empresa permite el acceso a créditos, ahorros y seguros, contando con asesorías en temas financieros y de protección a los clientes. Brinda sus servicios a más de 250 mil clientes a nivel nacional; se encuentra ubicada en calle Emiliano Niño N° 117 del departamento de Lambayeque, la organización actualmente crece constantemente al existir demanda de clientes que se encuentran en la búsqueda de cada servicio que se oferta.

El problema fue definido por el contexto observado, reclamos y quejas de algunos clientes, comprobándose que en horarios de tarde y los fines de mes es en común identificar que mientras existe mayor afluencia de clientes, se visualiza que decae la atención por las “colas” y la espera de los clientes para realizar una transacción en ventanilla. Es sustancial sostener que es un gran problema y reto

para la financiera. Se observó que en el área de operaciones solo están presentes dos trabajadores quienes realizan operaciones de pagos, retiros, cobros de cheques, depósitos y cambio de moneda extranjera. Estos colaboradores se ven superados en sus funciones por el alto número de individuos que diariamente asisten; además, se evidenció que al esperar los clientes fuera de la agencia, se exponen a altas o bajas temperaturas, así como a la exposición a robos.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **1.2.1. Nivel Internacional**

Solarte (2020) ejecutó el trabajo “Calidad del servicio según la percepción del cliente en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social; realizada con la finalidad determinar la calidad de servicio brindado mediante la percepción de cada cliente; el tipo de estudio fue aplicado y de diseño no experimental; como técnica emplearon la encuesta y como instrumento el modelo SERVQUAL, el cual fue desarrollado por 177 colaboradores quienes fueron considerados como muestra. Los resultados muestran que en la organización bancaria los resultados son buenos al presentar calidad de servicio por la percepción obtenida (38%); sin embargo, al compararlo con las expectativas existen brechas por lo que sugieren mejoras para mejorar constantemente.

Aliaga y Flores (2019) desarrollaron la investigación “Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de la Paz, Bolivia”; con el objetivo de conocer la calidad de servicio en La Paz. El trabajo fue descriptivo, diseño no experimental y a la vez transversal; la muestra quedó identificada en 382 clientes; la técnica que se utilizó fue la encuesta, asimismo; los hallazgos muestran que la calidad de servicio en general es buena, por lo tanto, existe satisfacción en los usuarios.

Domínguez (2017) realizó la investigación “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. La finalidad fue identificar la relación entre las variables; fue un estudio descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño aplicado no experimental con alcance transversal. La técnica fue la encuesta y cuestionario el instrumento; la muestra estuvo compuesta por 373 clientes. Los resultados son favorables en sus dimensiones a excepción de la empatía, estableciéndose que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes.

Ortiz (2015) en su trabajo “Propuestas de mejora del servicio al cliente en las entidades financieras en Bogotá”, pretendió como objetivo proponer la mejora en la calidad del servicio. La investigación es de tipo cuantitativa y tuvo como muestra un total de 90 clientes elegidos de forma aleatoria en la entidad financiera Bancolombia S.A. Como técnica para recolectar datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario, llegó a la conclusión que el rol del servicio al cliente tiene un papel muy importante para empresas en el rubro de banca, asimismo establece que el servicio es un común producto para estas organizaciones, ya que se considera que aporta competitividad y diferenciación con otras entidades del sector.

Álvarez (2013) en su investigación “servicio al cliente en los bancos del municipio de Almolonga en Guatemala”, tuvo como objetivo principal “analizar cómo es el servicio al cliente de bancos del municipio de Almolonga”. Para lograrlo, se tomó como referencia de estudio a jefes, colaboradores y clientes de la agencia. Para la recopilar información el autor utilizó como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario dirigido a clientes y colaboradores de la agencia. Es así que llegó a la conclusión que el servicio al cliente en los bancos desde la percepción del cliente, es calificado como bueno, mostrando así el grado de satisfacción con el cuentan los clientes.

### **1.2.2. Contexto Nacional**

Crispín et al. (2020) desarrolló el artículo “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”, con el propósito de determinar la influencia en la satisfacción de los clientes en el rubro; el diseño utilizado fue el no experimental y el tipo de investigación presentó un enfoque cuantitativo; la técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento el cual fue proporcionado a una muestra de 380 individuos. Los resultados en mayor porcentaje en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio: capacidad de respuesta (46.1%), empatía (42.9%), elementos tangibles (48.9%), seguridad (45.3%) y fiabilidad (45.9%) los clientes se encuentran de acuerdo; sin embargo, en general el nivel es regular (24.5%). Referente a la satisfacción del cliente, con la dimensión atención al cliente se encuentran insatisfechos (39.5%); mientras que con los productos financieros (35.5%) y recomendación del servicio (32.6%) se encuentran satisfechos y muy satisfechos; encontrándose en general muy satisfechos los clientes (34.7%).

Concluyen que las variables presentan un Rho de Spearman (0,785) y que existe relación por el nivel de significancia (0,000).

Tolentino (2019) realizó la investigación “Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María”; tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio. La investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, método descriptivo explicativo; la muestra estuvo compuesta por 137 clientes, la técnica fue la encuesta y el cuestionario para recolectar los datos. Se obtuvo como conclusión que existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción del cliente.

Maguiña (2018) investigó “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima”; teniendo como objetivo determinar su relación. Es de tipo aplicada; el diseño es no experimental con un método descriptivo relacional. La muestra fue de 356 clientes. Se utilizó la encuesta y el cuestionario, concluyendo que no se encontró relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Álvarez y Rivera (2018) realizaron la investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, buscó determinar la vinculación entre las variables. El método fue correlacional transversal, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. El acopio de la información se realizó mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario; la muestra se compuso por 339 clientes; llegaron a concluir un valor de 0.841 indicando la existencia de “relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Arequipa agencia Corire”.

Liza y Siancas (2016) desarrollaron el Trujillo, el denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria”. Teniendo como objetivo determinar el impacto entre las variables. El método se realizó bajo un tipo correlacional, el diseño fue no experimental; la muestra estuvo identificada por 377 clientes; las técnicas utilizadas fueron la revisión documentaria y la encuesta; como instrumento 2 cuestionarios. Se encontró que los niveles de satisfacción son bajos y que existe relación positiva entre la satisfacción y la calidad de servicio al cliente.

### **1.2.3. Contexto Local**

Chuquista y Montenegro (2020), desarrollaron en Chiclayo, la investigación “Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A.”; realizada con el propósito de determinar la relación por medio del diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional; los instrumentos fueron los cuestionarios y como técnica la encuesta, los cuales fueron proporcionados a 177 personas para ser desarrollados; los resultados encontrados muestran que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran en niveles buenos. Los autores concluyen mediante el R de Pearson un nivel de 0,425; de la misma manera, presentan como nivel de significancia 0.000, lo que demuestra que entre las variables existe relación positiva y significativa.

Rafael y Ramírez (2019) en su investigación denominada “La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha, agencia Chiclayo” el objetivo de determinar la relación entre las variables. El método es de tipo cuantitativa y aplicada, tuvo un diseño no experimental y transversal. La muestra fue de 261 clientes, utilizando como instrumento un cuestionario del modelo SERVQUAL. Se llegó a concluir que existe una relación considerable entre las variables, y que las dimensiones de la calidad de servicio tienen un papel importante para lograr la esperada satisfacción del cliente y por consecuente la satisfacción y rentabilidad de la entidad.

Gil (2017) concibió la investigación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo del área de atención del Banco Financiero Chiclayo 2017”; el trabajo se realizó con el objetivo de determinar la influencia mediante un tipo de investigación cuantitativa, diseño no experimental y alcance correlacional; los instrumentos fueron dos cuestionarios los cuales se les proporcionó a 71 personas. Los resultados que logró la investigadora fueron favorables para la organización al estar de acuerdo con la calidad del servicio (90%) y satisfechos (80%). Concluye que entre las variables existe un nivel de correlación positiva de 0.808 y nivel de significancia de 0.000, lo que evidencia relación entre las variables.

Barandiarán (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito de Perú, agencia Mercado Modelo 2017”; tuvo por objetivo al igual que la anterior determinar la relación entre las variable dependiente e independiente. El metodo fue de tipo

correlacional descriptiva, el diseño se basó en no experimental. Se utilizó como muestra un total de 200 clientes; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado. El autor llegó a concluir que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente y que el nivel de calidad de servicio es alto, ya que el banco brinda un trato amable, es puntual con el servicio ofrecido y el tiempo de atención. El nivel de satisfacción también es alto, ya que el banco si resuelve de manera eficiente sus dudas e inquietudes utilizando equipos con tecnología moderna.

Carrasco (2017) realizó la investigación “Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación, oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014 y 2015”; menciona que tuvo como objetivo principal evaluar e identificar el nivel de servicio brindado, su investigación fue de tipo descriptiva. Aplico como técnica la encuesta; para ello se tomó como muestra para el año 2014 un total de 127 clientes, mientras que para el año 2015 un total 117 clientes; concluyendo que para el año 2015 existen mejoras en la calidad de servicio que se otorga.

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

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

##### **1.3.1.1. Definición.**

Es considerada la crítica realizada por los individuos de la percepción que tiene de acuerdo a los atributos, actitudes y diversas experiencias que les permite definir la calidad del producto adquirido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Proceso de cambio en comportamiento, actitudes y valores favoreciendo a los clientes y en cual se encuentra comprometida toda la organización. (Herrera, 2014)

Pizzo (2013) es el hábito que se desarrolla y practica para identificar las diversas necesidades y también las expectativas, ofreciéndoles un servicio confiable, seguro, oportuno, útil, flexible, ágil, aún en escenarios imprevistos o errores, sintiéndose el cliente atendido, servido, comprendido con eficacia y dedicación, generando más ingresos y costos menores para la empresa.

### **1.3.1.2. Dimensiones.**

Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988) los autores consideran que la variable se encuentra consentida por las siguientes dimensiones:

**Elementos tangibles:** es referido a lo físico de la organización, siendo las instalaciones en las cuales se otorga el servicio, considerados dentro de esta dimensión los trabajadores, equipos, infraestructura y materiales o medios para mantener comunicación cercana con el cliente.

**Fiabilidad:** es una de las habilidades que tiene el proveedor para otorgar el servicio que se ha ofrecido sin defectos o errores, de manera fiable y adecuada; destaca la eficiencia y eficacia dando cumplimiento al compromiso adquirido.

**Capacidad de respuesta:** capacidad para ser atendidas las necesidades con la finalidad de satisfacerlas de manera oportuna y rápida mediante un ágil servicio.

**Seguridad:** cuando los trabajadores de la organización tratan de forma directa con los clientes, transmitiéndoles conocimiento y confianza de lo ofrecido.

**Empatía:** caracterizado por darle comprensión a lo que buscan las personas, destacando que el colaborador sea hábil para personalizar su atención.

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

Kleyman (2009) señala que:

El servicio ha tomado fuerza por la alta competencia ya que, al existir, los clientes cuentan con más oportunidades de tomar decisiones de donde adquirir bienes o servicio que requieren, es en este momento donde inicia la importancia de perfeccionarlo, adecuándolo a las necesidades de los consumidores, debido a que estos últimos son quienes deciden donde comprarlos. La importancia se guía por:

Los competidores se encuentran en constante crecimiento, incrementándose notablemente los bienes y servicios ofertados siendo estos más variados, siendo hace necesario ofrecer e incrementar valor agregado.

La competencia se promueve en precio y calidad, de esta manera se es necesario la búsqueda de diferenciación. Los clientes se han vuelto exigentes, ellos demandan no solo calidad y precio, requieren de atención adecuada, comodidad, trato personalizado, agradable ambiente y rápido servicio.

Si los clientes se muestran con insatisfacción, probablemente refieran de manera negativa de la organización, contando la negativa experiencia hacia otros individuos. Si el cliente recibido un adecuado, volverá adquirir nuevamente los productos reanudando su visita. Si este cliente obtiene un adecuado servicio, este recomendará a otros individuos la agradable experiencia que ha obtenido.

Es importante y primordial que se tome los aspectos referidos en los párrafos anteriores, ya que entendiendo adecuadamente todos ellos y aplicándolos certeramente, se convertirá en una ventaja competitiva para la organización.

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

Álvarez (2006) refiere los siguientes objetivos:

a) Cumplir las expectativas que presentan los clientes, despertando en él nuevos deseos y necesidades.

b) Eliminar o reducir constantemente los defectos que han de producirse en las diferentes fases del proceso productivo.

c) Otorgar respuestas de forma inmediata a las inquietudes y solicitudes que muestran los clientes.

d) Disfrutar de una organización empresarial de categoría que aspire a la excelencia de manera continua.

#### **1.3.1.5. Teorías de la calidad de servicio.**

La calidad de servicio es una variable que se ha estudiado muy ampliamente, obteniendo conceptos y siendo medida por diversos individuos que han investigado este tema. Se muestran las teorías más representativas:

La Escuela Nórdica:

Gronroos (1994) desarrolla el “modelo de la imagen”, al vincular la calidad del servicio con la marca e imagen de la organización. Mediante esta se enlaza lo percibido de la calidad técnica (servicio proporcionado), calidad funcional (como es que se otorgó el servicio) y por último la imagen de la corporación. Esta teoría o modelo encuentra como fuente los trabajos que han publicado Eiglier y Langeard



en 1976, en la cual la calidad del servicio es percibida por medio de la experiencia del cliente.

Escuela Americana:

Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), denominándolo SERVQUAL por sus palabras: Service quality. Los investigadores tomaron la definición de calidad de servicio desarrollando un instrumento que medía la calidad de servicio, surgiendo de esta forma SERVQUAL. El instrumento está comprendido por 22 interrogantes que evalúan las expectativas y percepciones que muestran los clientes, calculando la calidad de servicio al restar los puntajes obtenidos de las expectativas con las percepciones posterior a la adquisición del producto. El modelo recibió las críticas de Cronin y Taylor (1992) quienes sostienen que SERVQUAL no es el más adecuado, ya que las expectativas menos lo percibido no llegan a la medición de la calidad del servicio.

A pesar de esto, varios autores señalan que SERVQUAL viene siendo una de las herramientas que muestra cada factor débil o fuerte de una organización. Posterior a este modelo surge SERVPERF de las palabras Service performance que mide solo es desempeño; este solo mide las percepciones la escala original SERVQUAL pero solo mide la percepción. En un inicio SERVQUAL contaba con 10 dimensiones, posteriormente siendo reducida a 5 para medir la calidad del servicio.

### **1.3.2. Satisfacción del cliente**

#### **1.3.2.1. Definición.**

Lovelock y Wirtz (2009) define la satisfacción como la actitud o juicio luego de una compra o de la interacción entre el producto y consumidor.

Kotler y Armstrong (2008) es el nivel percibido basado en el desempeño de un bien o servicio el cual está en equilibrio con las expectativas que presenta un comprador.

Zeithaml y Bitner (2002) es la evaluación que el cliente realiza de los bienes o servicios el cual responde favorablemente a las expectativas y necesidades.

### **1.3.2.2. Dimensiones.**

Setó (2004) muestra como dimensiones las siguientes:

**El Rendimiento Percibido:** referido al desempeño de entregar valor que considera el cliente ha obtenido posterior a la adquisición de un bien o servicio. Referido de manera distinta es lo que el cliente percibe al adquirir un bien o servicio.

Se muestra las siguientes características:

a.- Es determinado desde la percepción del cliente y no de la empresa que produce los bienes o servicios.

b.- Basado en la obtención de cada resultado que tiene el cliente del bien o servicio adquirido.

c.- Originado en las percepciones de los clientes y no necesariamente en la realidad que se muestra.

d.- Es impactado en base a opiniones de diferentes individuos los cuales tienen influencia en los clientes.

e.- Depende de manera significativa del estado de ánimo de los clientes, así como de sus razonamientos.

f.- Como es complejo, el "rendimiento percibido" se puede determinar después de investigar exhaustivamente que empieza y culmina en el cliente.

**Las Expectativas:** estas vienen a ser las "esperanzas" que el cliente tiene al querer conseguir algún bien o servicio. Las expectativas son producidas al presentarse una o cualquiera o más situaciones:

a.- Las promesas que son vertidas por la organización referido a beneficios que otorga los bienes o servicios.

b.- Las experiencias que se ha tenido de compras anteriores.

c.- Las opiniones emitidas por familiares, amistades, líderes de opinión como artistas, conocidos. Promesas ofrecidas por la competencia.

La empresa debe tener en cuenta y cuidado el establecimiento del correcto nivel de las expectativas. Como ejemplo es que si los clientes presentan expectativas muy bajas no se atraerá a muchos clientes; y si estas son muy altas, se podrán sentir los clientes decepcionados si no se les atendió como pregonaban.

**Niveles de Satisfacción:** es cuando los individuos se encuentran conformes al realizar la compra de un bien o servicio. Es lógico y exacto que, si la satisfacción es mayor, se incrementará la posibilidad de que los clientes compren o contraten nuevamente los productos de la empresa.

Después de realizar la compra o adquirir bienes y servicios, los clientes pueden experimentar cualquiera de estos niveles:

a.- Insatisfacción: esta sensación es producida cuando el desempeño que es percibido no alcanza o satisface las expectativas de los clientes.

b.- Satisfacción: es producido cuando el desempeño que se ha percibido concuerda con la expectativa del cliente.

c.- Complacencia: producido cuando el desempeño que se percibió ha excedido las expectativas que tuvieron los clientes.

Depende del nivel de satisfacción del cliente para conocer también su nivel de lealtad a una empresa o marca; ejemplo: los clientes que se encuentren insatisfechos cambiarán a sus proveedores de inmediatamente “deslealtad condicionada por la misma empresa”. Asimismo, los clientes satisfechos se mantendrán leales hasta encontrar otro proveedor que le presente una mejor oferta “lealtad condicional”. Lo contrario es cuando el cliente al estar complacido, mostrará su lealtad al proveedor o la marca al sentir una relación emocional que ampliamente es superada por una simple preferencia racional “lealtad incondicional”. De acuerdo a lo referido, las organizaciones inteligentes en todo momento tratan de complacer al cliente prometiendo solamente lo que pueden otorgar, entregando más de lo que se a prometido.

### ***1.3.2.3. Teorías y modelos de la satisfacción del cliente.***

**Satisfacción al cliente basado en las necesidades:** para lograr maravillar a los consumidores, se tiene que satisfacer las expectativas que tienen del servicio y cubrir sus necesidades como de autoestima, justicia o seguridad del cliente. (Oliver, Varki y Rust, 1997).

**Modelo de disconformidad de las expectativas:** se compara las expectativas y percepciones de los clientes respecto a sus experiencias de compra, denominándose “el paradigma de la disconformidad”. (Oliver, Varki & Rust, 1997).

**Teoría de la disparidad del valor percibido:** compara las percepciones de los clientes las cuales se obtuvieron sobre las necesidades o deseos que se tuvieron con anterioridad de la adquisición. Especificar que cuando la percepción del cliente es mayor a los deseos o necesidades, el cliente se encontrará satisfecho, si es diferente, estará insatisfecho. (Westbrook & Reilly, 1983)

#### **Las normas como estándar de comparación:**

Las experiencias que tienen los clientes de una marca en un específico lugar, deberán ser idénticas en otro sitio de compra. En base a esto, el cliente se crea un estándar de lo que una marca ofrece y en conjunto con las expectativas que se generan por la publicidad; se procede a comparar con lo que el cliente percibe. (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987)

#### **1.3.2.4. Control de la satisfacción.**

Kotler y Keller (2012) diversas organizaciones evalúan como se trata a los clientes, identificando factores que generan su satisfacción, teniendo como finalidad modificar y mejorar sus acciones y estrategias de mercadotecnia.

Las organizaciones inteligentes regular y constantemente miden el nivel de satisfacción de los clientes ya que es clave para poder retenerlos.

Cuando un cliente se encuentra muy satisfecho, este es perdurable en el tiempo, adquiere más cuando la empresa genera nuevos y mejorados bienes y servicios; promueve buenos comentarios a otros sobre la organización y los productos que comercializa; no le pone atención a los competidores, es poco sensible a los precios, otorga ideas para desarrollar nuevos productos; asimismo, tienen menor costo que al atender a un cliente nuevo, al volverse de rutina las transacciones.

Se evidencia que la satisfacción del cliente y su lealtad en cuanto a su relación no guardan proporcionalidad. Si la satisfacción del cliente es evaluada del uno al cinco; un nivel 1 es decir muy baja satisfacción, los clientes abandonarán la

organización y hablarán mal de esta. En el nivel 2 y 4, los clientes se encuentran regularmente satisfechos, pero pueden cambiar si reciben mejores ofertas. Si se presenta un nivel 5 los clientes volverán a comprar, inclusive harán publicidad boca a boca. (Kotler & Keller, 2012)

#### **1.3.2.5. Técnicas para medir la satisfacción del cliente.**

Kotler y Keller (2012) afirman que las encuestas realizadas de forma periódica registran de manera directa la satisfacción de los clientes; asimismo, se puede incluir interrogantes que midan la opción de volver a comprar además de que el individuo al cual se le ha encuestado recomiende la marca y organización a otros.

Las organizaciones no solo deben medir la satisfacción del cliente, sino que también tener en consideración la evaluación del desempeño de la competencia. Esto se desarrolla al identificar la tasa que se ha perdido de clientes, contactando a los individuos que ya no compran o los que se han ido a los competidores para averiguar el porqué de su insatisfacción. Las organizaciones deben contratar “compradores misteriosos (*mystery shoppers*)”, quienes reportarán los factores débiles y fuertes al experimentar la compra de bienes y servicios de la misma empresa y también de los competidores. Los gerentes o administradores deben involucrarse anónimamente en la venta de productos de la competencia y de su empresa experimentando el trato recibido, también llamando por teléfono a su organización haciendo preguntas o quejas, teniendo como finalidad evidenciar el manejo de sus colaboradores en cuanto a las llamadas telefónicas. (Kotler & Keller, 2012)

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera oficina Lambayeque en el 2020?

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

##### **Justificación teórica**

Se utilizaron diferentes teorías de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, adicional se tomaron como referencia otros estudios desarrollados en otras organizaciones financieras; con la información que se obtuvo, se amplió el conocimiento previo que se tenía de las variables, permitiendo de esta manera

desarrollar de manera favorable la investigación, buscando la relación entre cada variable estudiada.

### **Justificación metodológica**

El desarrollo de la investigación estuvo estructurado de acuerdo al esquema de la universidad, teniendo una metodología coherente a la investigación científica.

Para recabar los datos se utilizaron 2 cuestionarios los cuales fueron válidos y confiables para su uso; el análisis se realizó por intermedio del software Excel y el software SPSS, quién proporcionó tablas y figuras que permitieron de manera sencilla identificar los niveles y relación de las variables, logrando cumplir con los objetivos de la investigación, sirviendo como antecedentes para otros investigadores que indaguen este tema.

### **Justificación social**

El propósito del trabajo es identificar niveles de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, permitiendo obtener problemas o deficiencias las cuales sean tomadas en cuenta para buscar su erradicación y mejora continua en la organización; de la misma manera, al encontrar la relación de las variables, se podrá tener conocimiento de si una influye, incide o se relaciona con la otra; al tener estos datos, se procurará mediante las recomendaciones, mejorar los aspectos débiles o percibidos como negativos por los clientes, incrementando la calidad y satisfacción deseada en el área de operaciones de la entidad financiera.

## **1.6. Hipótesis**

Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera Lambayeque en el 2020.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

Medir la fuerza de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El desarrollo de la investigación fue mediante el enfoque cuantitativo al medir las variables e indicadores que contienen las variables; asimismo de tipo correlacional ya que se determinó la relación entre las variables que sean estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño tomado fue el no experimental al haber observado la realidad o el contexto en el que se han desarrollado las actividades tal con se han presentado sin variar la información; de la misma manera, es de tipo transversal porque los datos obtenidos han sido recogidos en una sola oportunidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### 2.2. Población y muestra

La población se conformó por clientes del área de Operaciones de Compartamos Financiera oficina Lambayeque, que según reporte registrado de cartera vigente son 7 845 clientes.

La muestra fue calculada para poblaciones finitas, obteniendo un número de 259 clientes:

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

Z: Nivel de confianza: 1.96

p: Grado de aceptación: 0.5

q: Grado de no aceptación: 0.5

N: Tamaño de la población: 7845

e: Error de estimación máximo aceptado 0.06

n: Tamaño de la muestra: 259



## 2.3. Variables, Operacionalización

### 2.3.1. Variables

#### Variable Independiente: Calidad de servicio

Es considerada la crítica realizada por los individuos de la percepción que tiene de acuerdo a los atributos, actitudes y diversas experiencias que les permite definir la calidad del producto adquirido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

#### Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Zeithaml y Bitner (2002) apreciación del cliente respecto a los bienes o servicios respondiendo favorablemente a las expectativas y necesidades.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1: Operacionalización variable calidad de servicio**

| Variable Independiente | Definición operacional   | Dimensiones            | Indicadores                         | Ítems | Inst   |
|------------------------|--|------------------------|-------------------------------------|-------|--|
| Calidad de servicio    | Es considerada la crítica realizada por los individuos de la percepción que tiene de acuerdo a los atributos, actitudes y diversas experiencias que les permite definir la calidad del producto adquirido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). | Elementos tangibles    | Equipos                             | 1     | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|                        |  |                        | Instalaciones                       | 2     |  |
|                        |  |                        | Uniforme e identificación           | 3     |  |
|                        |  |                        | Folletos, avisos, estados de cuenta | 4     |  |
|                        |  | Fiabilidad             | Tiempo                              | 5     |  |
|                        |  |                        | Interés                             | 6     |  |
|                        |  |                        | Servicio                            | 7,8   |  |
|                        |  |                        | Exento de errores                   | 9     |  |
|                        |  |                        | Comunicación                        | 10    |  |
|                        |  | Capacidad de respuesta | Servicio rápido                     | 11    |  |
|                        |  |                        | Disposición                         | 12    |  |
|                        |  |                        | Respuesta a las preguntas           | 13    |  |
|                        |  |                        | Confianza                           | 14    |  |
|                        |  | Seguridad              | Seguridad                           | 15    |  |
|                        |  |                        | Amabilidad                          | 16    |  |
|                        |  |                        | Conocimientos                       | 17    |  |

|  |         |                            |    |
|--|---------|----------------------------|----|
|  |         | Atención individualizada   | 18 |
|  |         | Horarios                   | 19 |
|  | Empatía | Atención                   | 20 |
|  |         | Intereses                  | 21 |
|  |         | Comprensión de necesidades | 22 |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2: Operacionalización variable satisfacción del cliente**

| Variable dependiente     | Definición operacional   | Dimensiones           | Indicadores                                      | Ítems           | Inst |
|--------------------------|--|-----------------------|--|-----------------|------|
|                          |  |                       | Desempeño del trabajador                         | 1,2             |      |
|                          |  | Rendimiento percibido | Tiempo de respuesta,                             | 3,4             |      |
|                          |  |                       | Recomendación                                    | 5               |      |
|                          |  |                       | Continuidad de compra                            | 6,7             |      |
|                          |  |                       |  |                 | C    |
|                          |  |                       |  |                 | U    |
|                          |  |                       |  |                 | E    |
|                          |  |                       |  |                 | S    |
|                          |  |                       |  |                 | T    |
| Satisfacción del cliente | Zeithaml y Bitner (2002) apreciación del cliente respecto a los bienes o servicios respondiendo favorablemente a las expectativas y necesidades. | Expectativas          | Ofrecimiento, Experiencias anteriores, Opiniones | 8,9,10<br>11,12 | I    |
|                          |  |                       |  | 13,14           | O    |
|                          |  |                       |  |                 | N    |
|                          |  |                       |  |                 | A    |
|                          |  |                       |  |                 | R    |
|                          |  |                       |  |                 | I    |
|                          |  |                       |  |                 | O    |
|                          |  | Nivel de satisfacción | Conformidad,                                     | 15              |      |
|                          |  |                       | Percepción,                                      | 16              |      |
|                          |  |                       | Satisfacción,                                    | 17              |      |
|                          |  |                       | Capacitación,                                    | 18              |      |
|                          |  |                       | Información,                                     | 19              |      |
|                          |  |                       | Conocimiento,                                    | 10              |      |
|                          |  |                       | lealtad,   | 21              |      |
|                          |  |                       | Atención   | 22              |      |

Fuente: elaboración propia

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

### **2.4.1. Técnica recolección de datos**

Se utilizó como técnica la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la financiera, lo que permitió conocer la realidad de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado fueron 2 cuestionarios:

a.- Cuestionario calidad de servicio: fue desarrollado en base a la Escala Servqual el cual estuvo compuesto por 22 interrogantes y 5 respuestas; su tiempo de duración respondido por los clientes fue de aproximadamente 8 minutos.

Los Indicadores para el nivel de calidad de servicio: “Muy alta, alta, regular, baja, muy baja”

b.- Cuestionario satisfacción del cliente: desarrollado con 22 interrogantes y 5 respuestas; su tiempo de duración respondido por los clientes fue de aproximadamente 6 minutos.

Los indicadores para el nivel de satisfacción del cliente: “Muy satisfechos, satisfechos, regularmente satisfechos, insatisfechos, muy insatisfechos”.

### **2.4.3. Validez**

La validez que se generó a los instrumentos fue mediante 3 expertos teniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3: Validez de los instrumentos**

| <b>Experto</b> | <b>N de interrogantes</b> | <b>Resultado</b> |
|----------------|---------------------------|------------------|
| 1              | 44                        | Total de acuerdo |
| 2              | 44                        | Total de acuerdo |
| 3              | 44                        | Total de acuerdo |

Fuente: Elaboración propia.

Los profesionales escogidos para la validación señalaron estar totalmente de acuerdo con los instrumentos de recolección de datos.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

**Tabla 4: Confiabilidad del instrumento**

| <b>Variable</b>          | <b>N de elementos</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Calidad de servicio      | 22                    | 0,912                   |
| Satisfacción del cliente | 22                    | 0,871                   |

*Fuente: elaboración propia*

Se aprecia que los instrumentos según el coeficiente Alfa de Cronbach presentaron alta confiabilidad.

#### **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

Una vez que el permiso fue otorgado y desarrolladas las interrogantes de la encuesta con alternativas ordenadas de forma coherente, se derivó a imprimir los cuestionarios para distribuirlos a los clientes que acudían a la financiera a realizar diversos trámites en el área de Operaciones, a quienes se les indicaba el objeto de la investigación solicitándoles su apoyo voluntario; manifestándoles el agradecimiento y que la información que han vertido es confidencial.

Obtenidas las encuestas de acuerdo a la cantidad según la muestra, se ordenó los datos en las hojas de cálculo Excel y en el SPSS; procediendo mediante el coeficiente de correlación determinar los niveles y relación que surge en las variables, obteniéndose además tablas y figuras las cuales fueron analizadas y también interpretadas para dar claridad y lograr los objetivos.

#### **2.6. Aspectos éticos**

Belmont (1979) refiere como aspectos éticos los siguientes:

*Respeto por los individuos:* en la investigación se conservará el respeto basado en su autonomía; en términos sencillos que los encuestados que

desarrollaron el cuestionario las encuestas no tuvieron influencia ni intervención de quienes investigan; asimismo, se protegieron y garantizaron sus datos.

*Beneficencia:* se mantuvo el respeto por las decisiones tomadas en cuanto a sus expresiones y respuestas. Lo señalado favoreció a la investigación y al público en la obtención de los resultados y los posibles riesgos que emana el nuevo conocimiento.

*Justicia:* la investigación guardó equidad por haber sido distribuidos acertadamente los beneficios y esfuerzos; asimismo, la información que se ha obtenido de los clientes fue anónima, lo cual garantizó credibilidad y confianza en los resultados.

## **2.7. Criterios de Rigor científico**

Belmont (1979) presenta los siguientes criterios:

*Consentimiento informado:* los clientes que se encuentran conformando la muestra se encontraron estar de acuerdo en ser considerados como informantes, así también ser conocedores de sus responsabilidades y derechos en la investigación.

*Valoración de riesgos y beneficios:* este criterio es un medio que examina si se ha diseñado correctamente la investigación por parte de las investigadoras. Para quien, y/o quienes revisarán, darán a conocer si los riesgos a los que se encuentra expuestos los clientes serán considerados como justificados.

*Selección de sujetos:* la selección de los clientes fue elegido sin sesgos, siendo imparciales al momento de seleccionarlos sin distinción de ninguna clase.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras

##### Calidad de Servicio

**Tabla 5:**

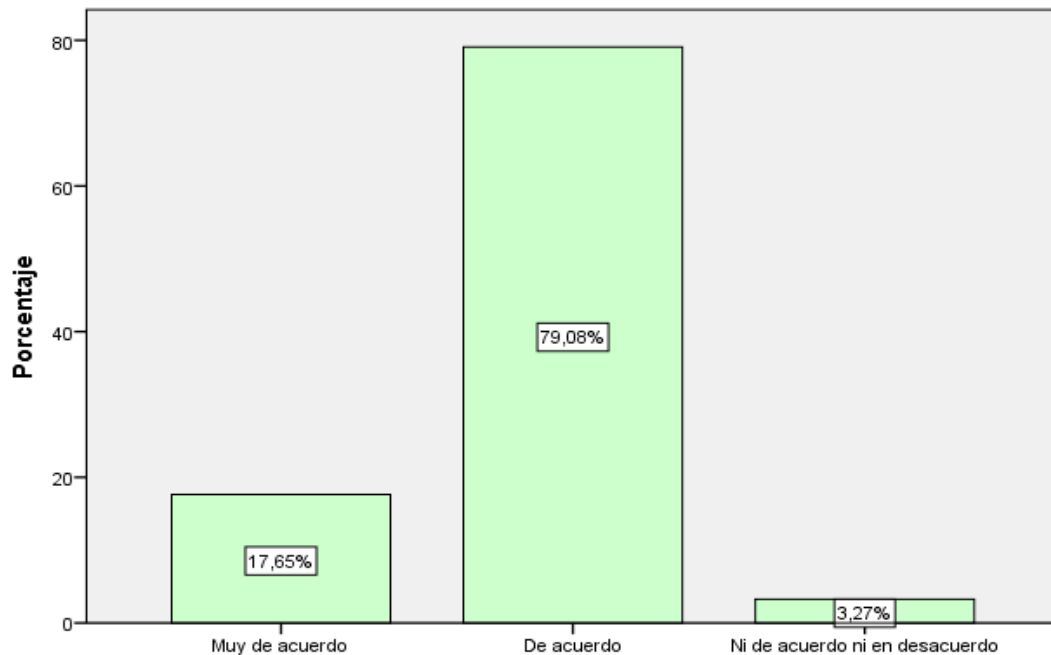
El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 27         | 17.65      |
| De acuerdo                     | 121        | 79.08      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 3.27       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 1:**

El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna.



**Nota:** Se divisa que el mayor porcentaje que es de 79.08% refieren estar de acuerdo que el área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna y el menor porcentaje que es 3.27% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna.

**Tabla 6:**

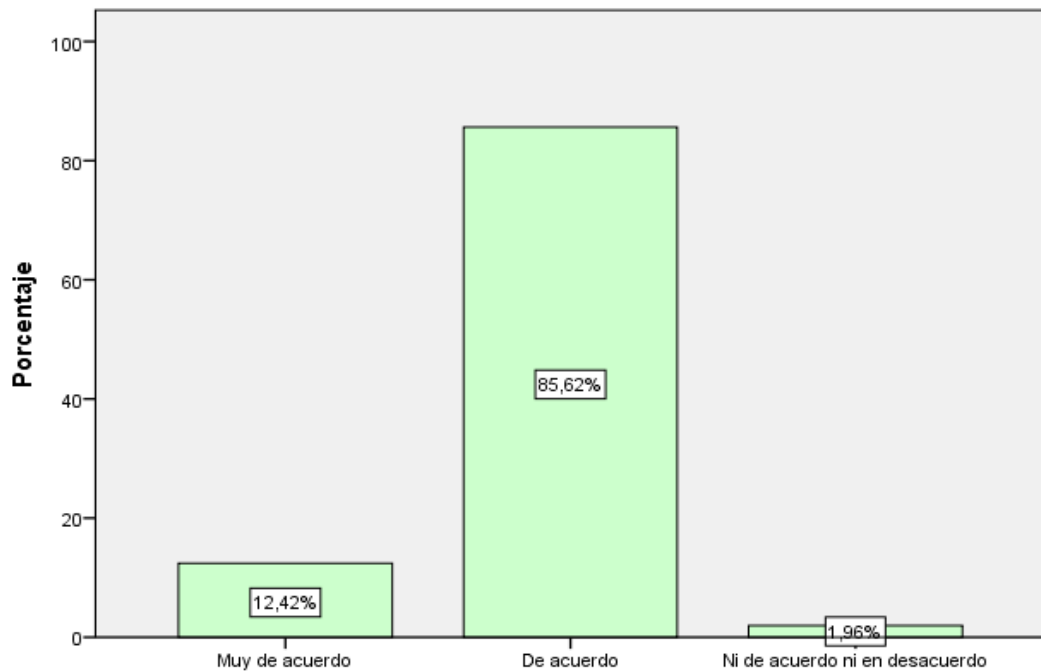
Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 19         | 12.42      |
| De acuerdo                     | 131        | 85.62      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 1.96       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 2:**

Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas.



**Nota:** El mayor porcentaje de encuestados con un 85.62% manifiestan estar de acuerdo en que las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas y el menor porcentaje 1.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas.

**Tabla 7:**

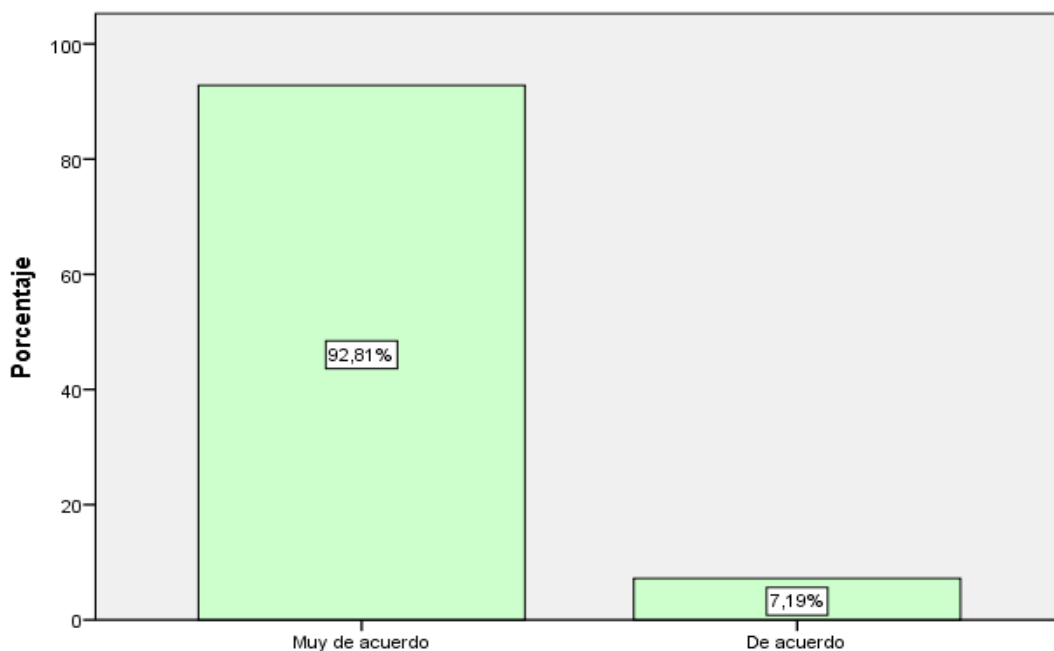
Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 142        | 92.81      |
| De acuerdo                     | 11         | 7.19       |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 3:**

Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra.



**Nota:** En la figura se observa al mayor porcentaje con un 92.81% quienes dicen estar muy de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra y en menor porcentaje con un 7.19% están de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra.



**Tabla 8:**

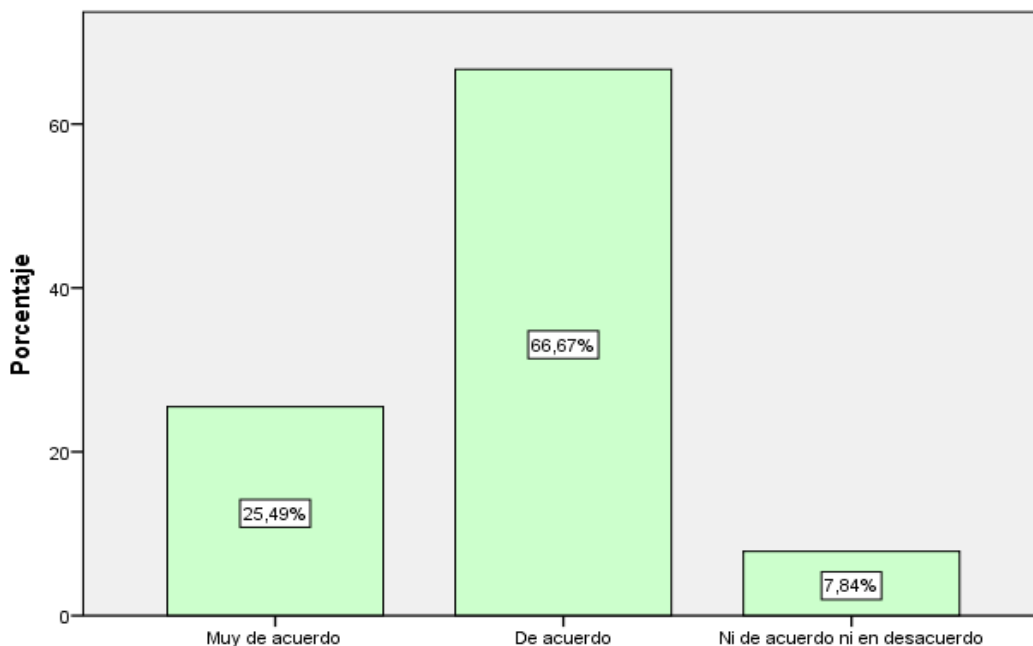
En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 39         | 25.49      |
| De acuerdo                     | 102        | 66.67      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12         | 7.84       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 4:**

En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos.



**Nota:** Los encuestados indican que el mayor porcentaje 66.67% dicen que están de acuerdo en que en el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos y siendo el menor porcentaje 7.84% refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que en el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos.

**Tabla 9:**

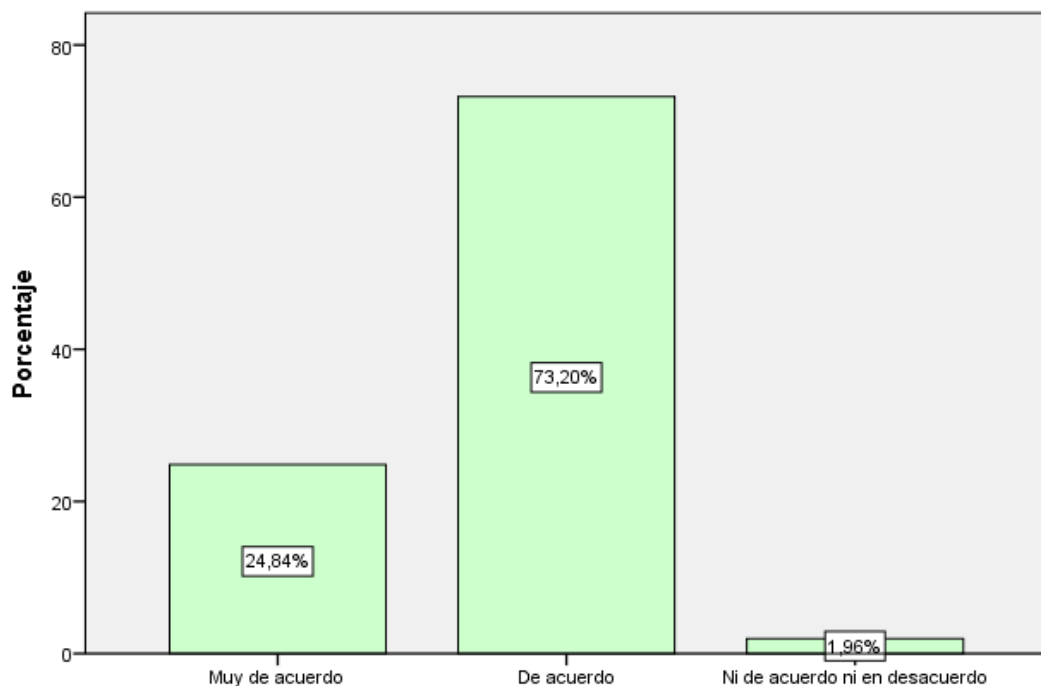
Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 38         | 24.84      |
| De acuerdo                     | 112        | 73.20      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 1.96       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 5:**

Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.



**Nota:** Se visualiza que siendo el mayor porcentaje 73.20% los encuestados manifiestan estar de acuerdo que cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen y el menor porcentaje es 1.96% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

**Tabla 10:**

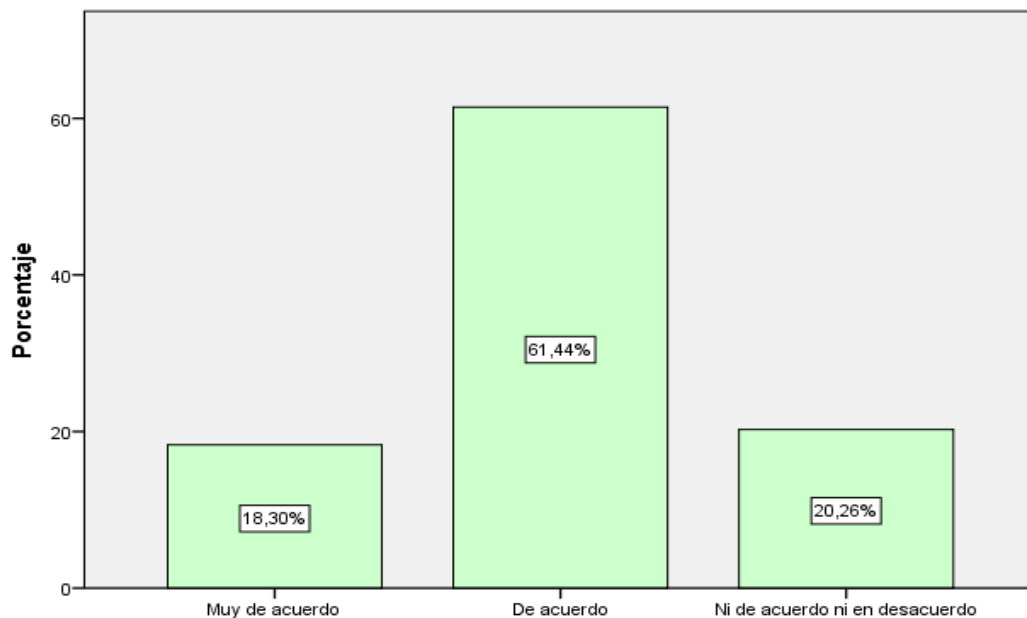
Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 28         | 18.30      |
| De acuerdo                     | 94         | 61.44      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31         | 20.26      |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 6:**

Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje es de 61.44% los que están de acuerdo que, cuando tienen un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo y el menor porcentaje es 18.30% quienes están muy de acuerdo que cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo.

**Tabla 11:**

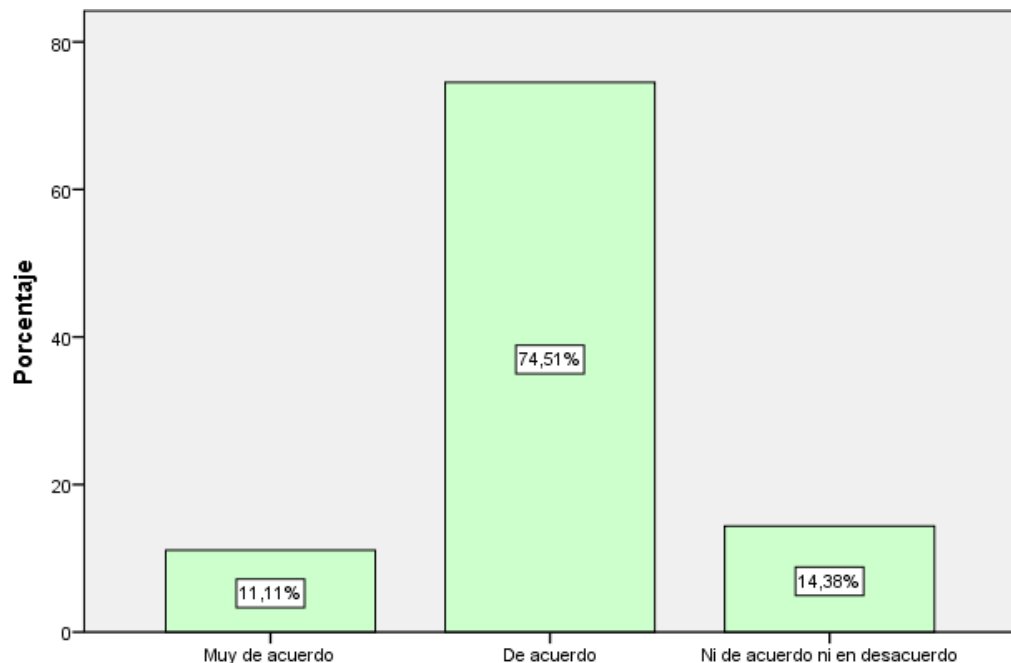
Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 17         | 11.11      |
| De acuerdo                     | 114        | 74.51      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22         | 14.38      |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 7:**

Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.



**Nota:** Cabe precisar que en la figura el mayor porcentaje es 74.51% estando de acuerdo que los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez y el menor porcentaje es 11.11% quienes están muy de acuerdo que los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.

**Tabla 12:**

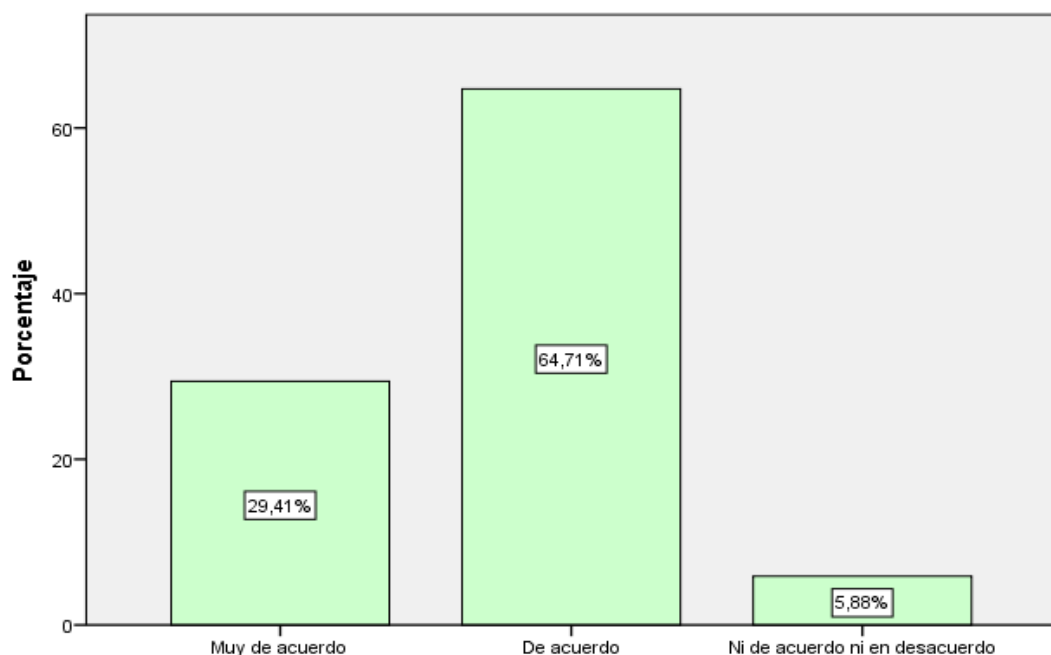
Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 45         | 29.41      |
| De acuerdo                     | 99         | 64.71      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 5.88       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 8:**

Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido.



**Nota:** En la figura estadística el mayor porcentaje es de 64.71% los que manifiestan estar de acuerdo en que los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido y el menor porcentaje 5.88% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido.

**Tabla 13:**

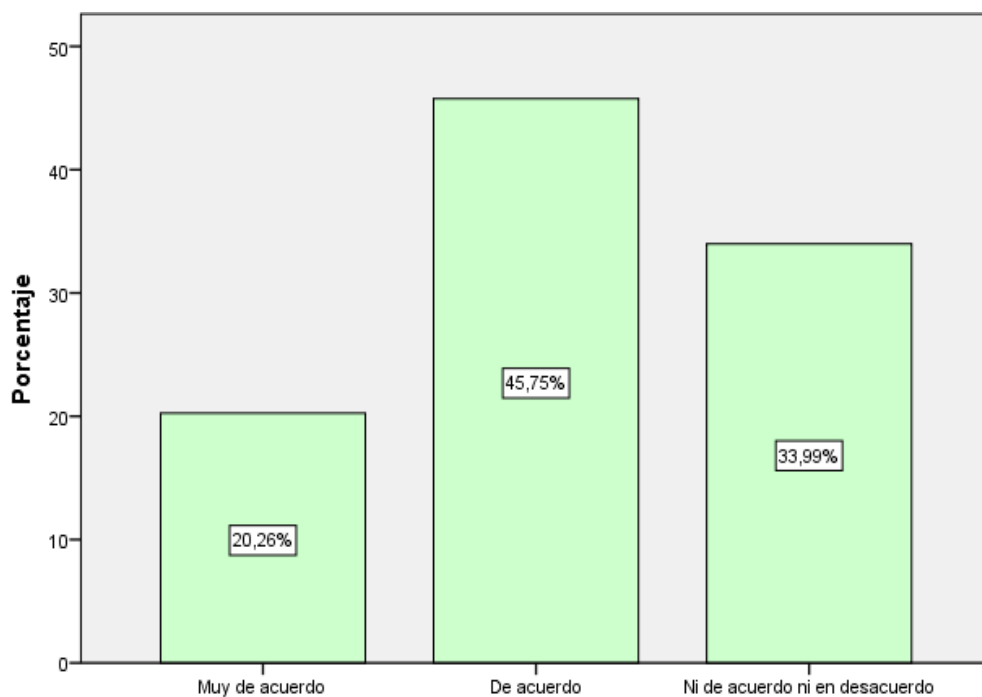
En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 31         | 20.26      |
| De acuerdo                     | 70         | 45.75      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52         | 33.99      |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 9:**

En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores.



**Nota:** De acuerdo a la figura, muestra que el mayor porcentaje 45.75% están de acuerdo que en el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores y el menor porcentaje 20.26% los que refieren estar muy de acuerdo que en el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores.

**Tabla 14:**

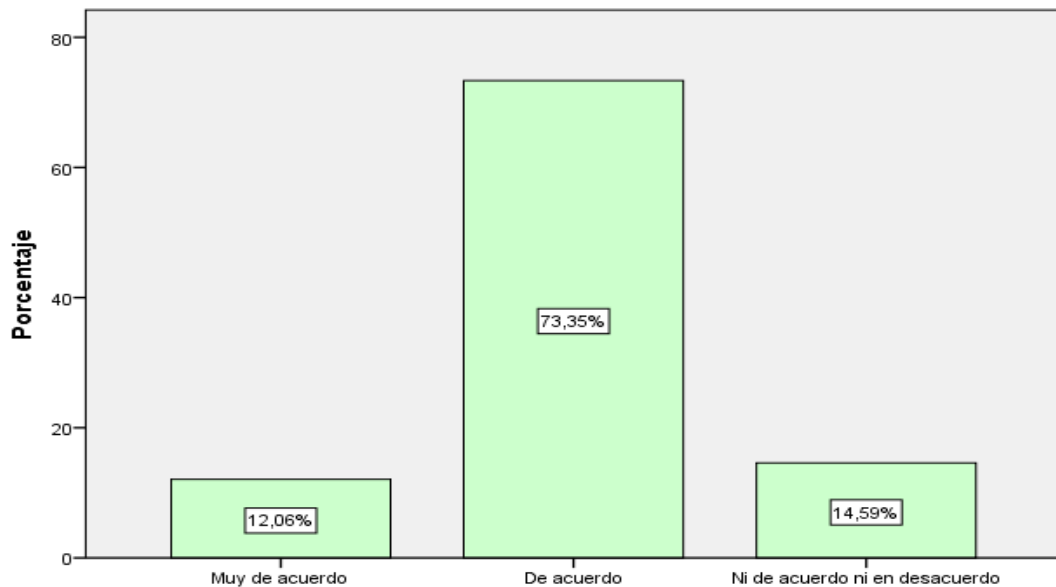
Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 19         | 12.06      |
| De acuerdo                     | 111        | 73.35      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23         | 14.59      |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 10:**

Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio.



**Nota:** Como se nota en la figura el mayor porcentaje es de 73.35% los que manifiestan que están de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio y el menor porcentaje 12.06% dicen estar muy de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio.

**Tabla 15:**

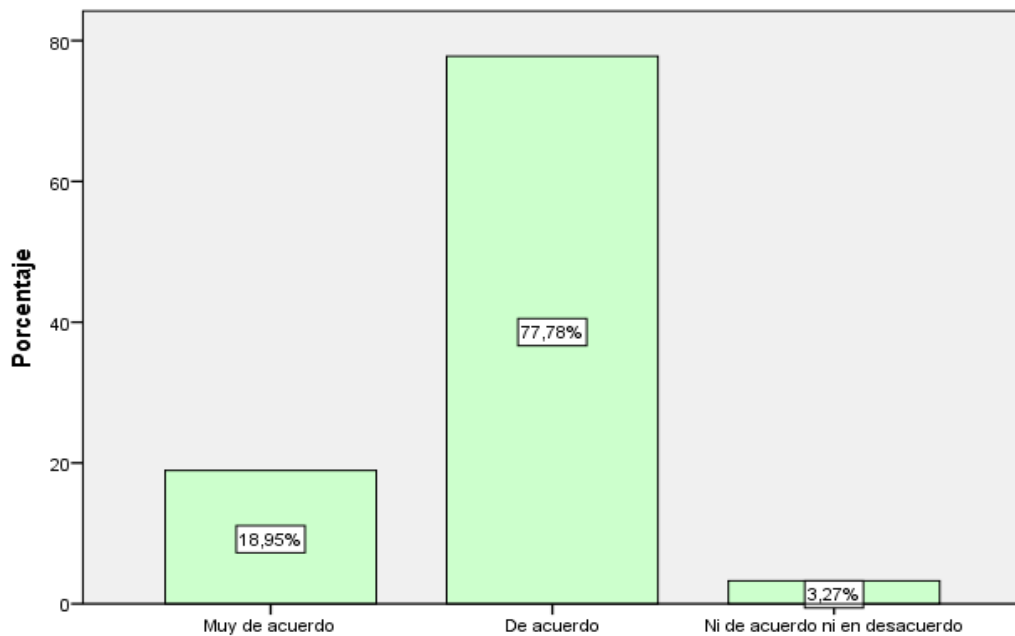
En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 29         | 18.95      |
| De acuerdo                     | 119        | 77.78      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 3.27       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 11:**

En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.



**Nota:** La figura indica que el mayor porcentaje 77.78% están de acuerdo que en el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes y el menor porcentaje 3.27% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que en el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.



**Tabla 16:**

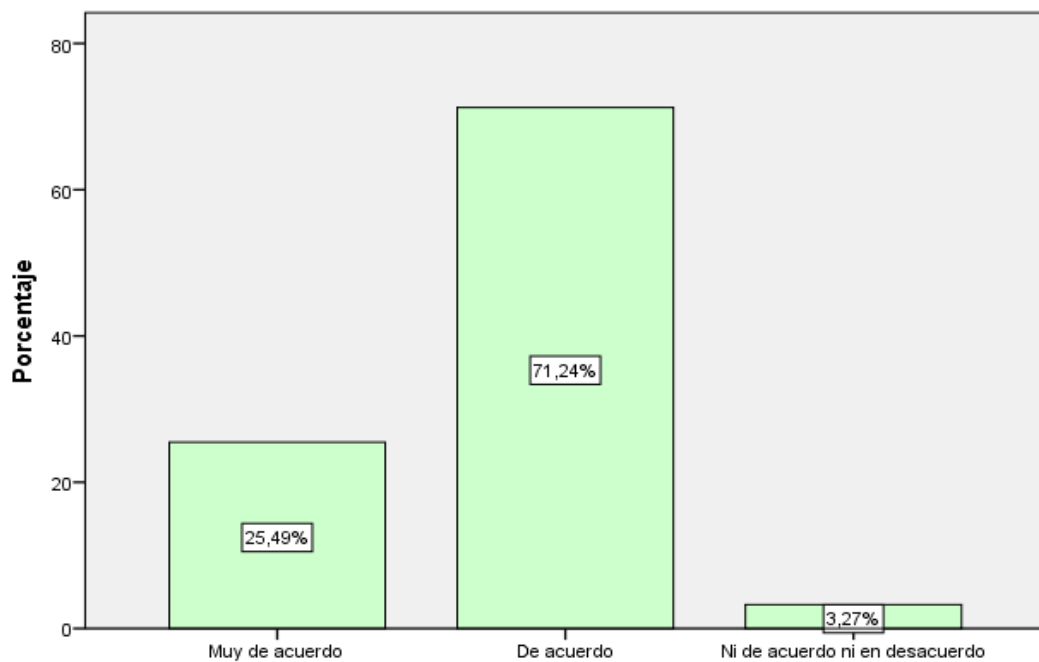
Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 39         | 25.49      |
| De acuerdo                     | 109        | 71.24      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 3.27       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 12:**

Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones.



**Nota:** Se divisa que el mayor porcentaje 71.24% dicen estar de acuerdo que existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones y el menor porcentaje 3.27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones.

**Tabla 17:**

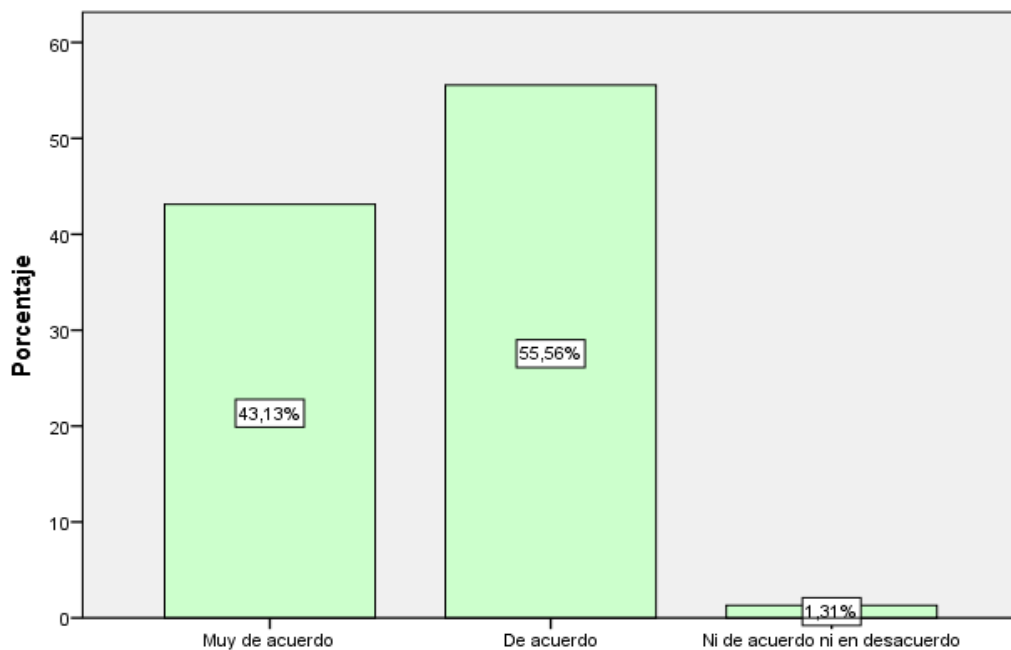
Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 66         | 43.13      |
| De acuerdo                     | 85         | 55.56      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2          | 1.31       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 13:**

Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene.



**Nota:** El mayor porcentaje de encuestados con un 55.56% manifiestan estar de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tienen y el menor porcentaje 1.31% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tienen.

**Tabla 18:**

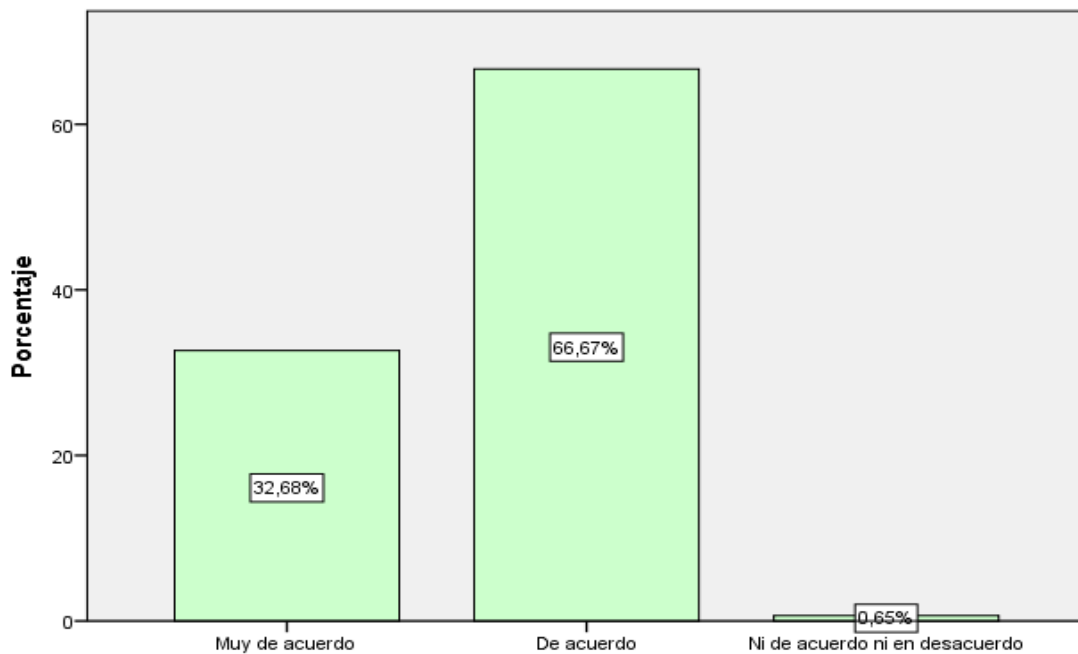
El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmite confianza a sus clientes.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 50         | 32.68      |
| De acuerdo                     | 102        | 66.67      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 14:**

El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmite confianza a sus clientes.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje es de 66.67% quienes dicen estar de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmite confianza a sus clientes y el menor porcentaje 0.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmite confianza a sus clientes.

**Tabla 19:**

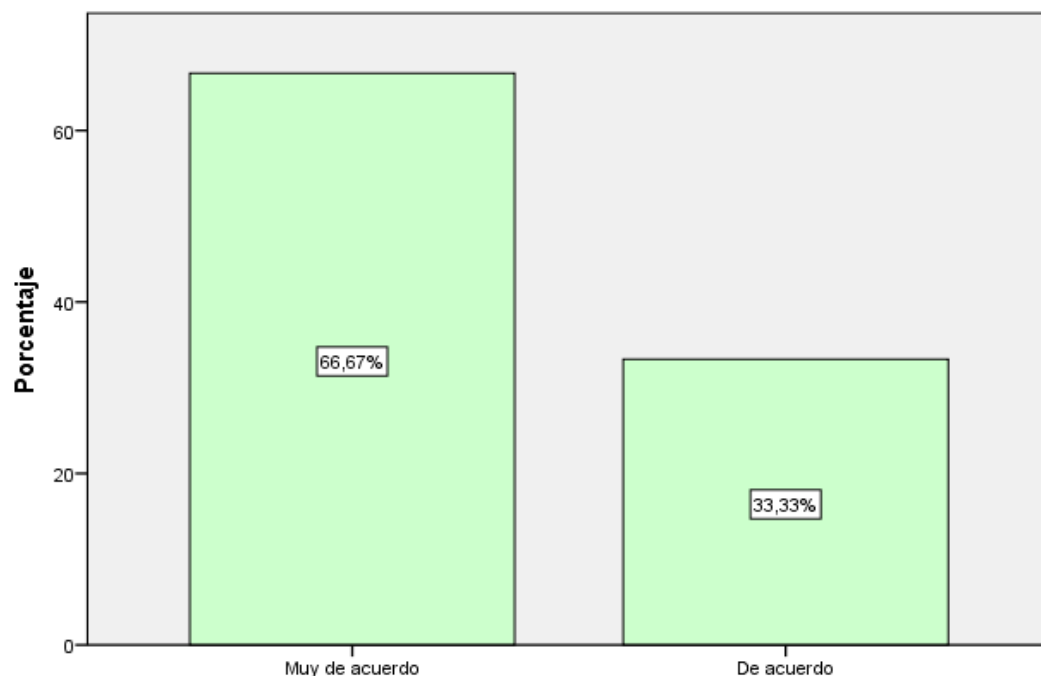
Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 102        | 66.67      |
| De acuerdo                     | 51         | 33.33      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 15:**

Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera.



**Nota:** Los encuestados indican que el mayor porcentaje es de 66.67% los que señalan estar muy de acuerdo que se sienten seguros en sus transacciones en el área de Operaciones de la financiera y el menor porcentaje 33.33% dicen estar de acuerdo en que se sienten seguros en sus transacciones en el área de Operaciones de la financiera.

**Tabla 20:**

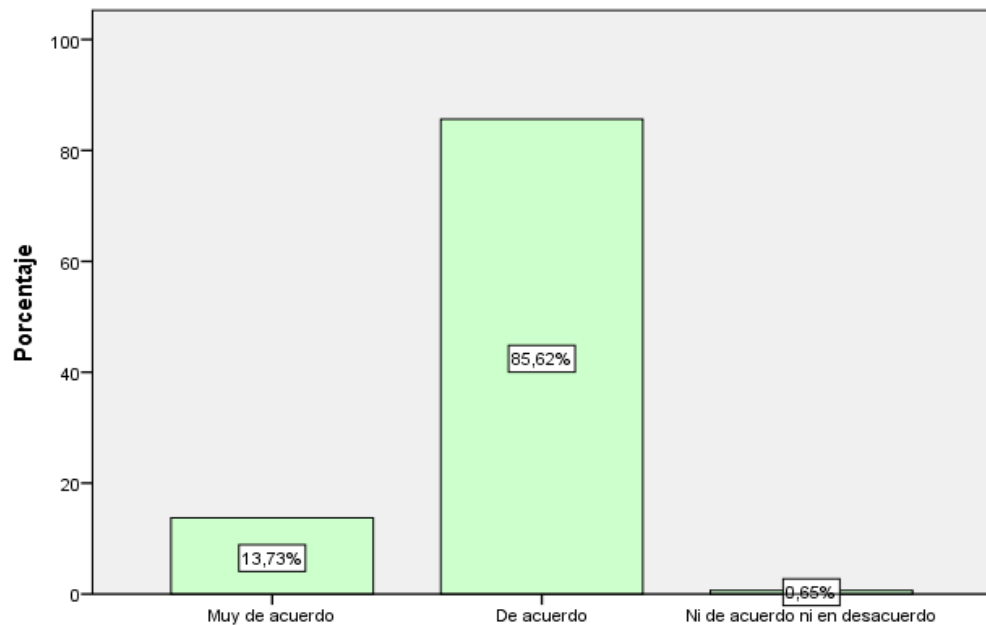
Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 21         | 13.73      |
| De acuerdo                     | 131        | 85.62      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 16:**

Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes.



**Nota:** Se visualiza que el mayor porcentaje 85.62% refieren que están de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes y el menor porcentaje 0.65% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes.

**Tabla 21:**

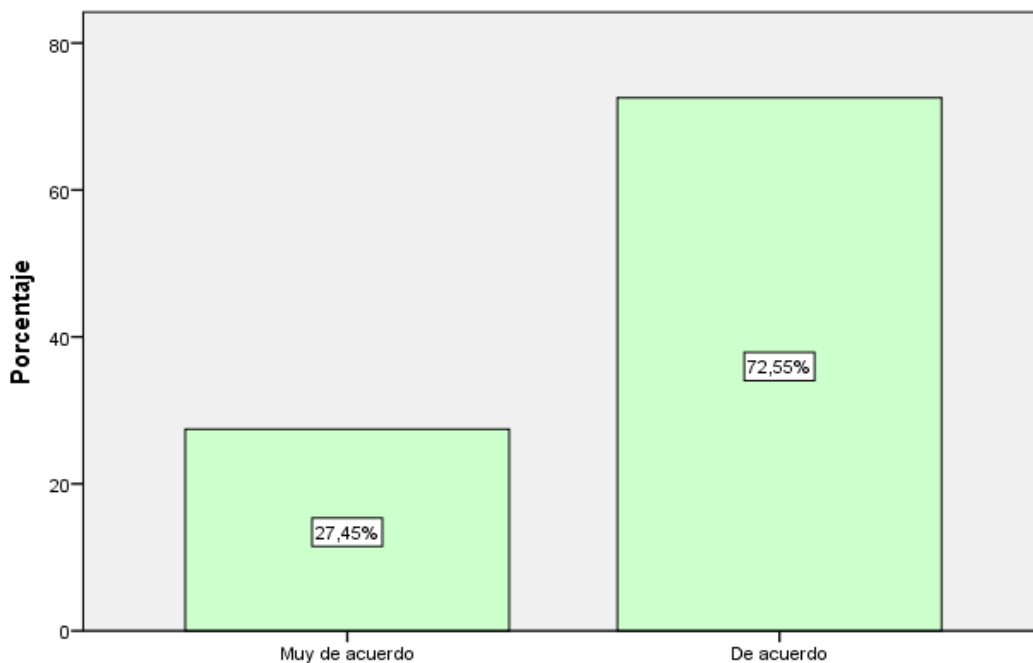
Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 42         | 27.45      |
| De acuerdo                     | 111        | 72.55      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 17:**

Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje 72.55% señalan estar de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas y el menor porcentaje 27.45% dicen que están muy de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.

**Tabla 22:**

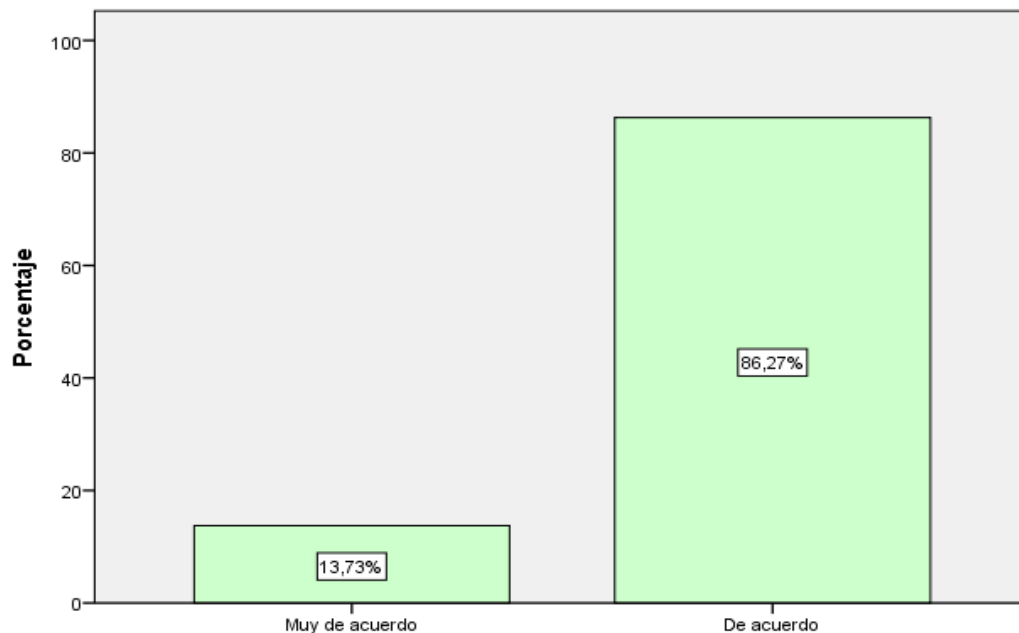
Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 21         | 13.73      |
| De acuerdo                     | 132        | 86.27      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 18:**

Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada.



**Nota:** Cabe precisar que el mayor porcentaje 86.27% refieren estar de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada y el menor porcentaje 13.73% dicen estar muy de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada.

**Tabla 23:**

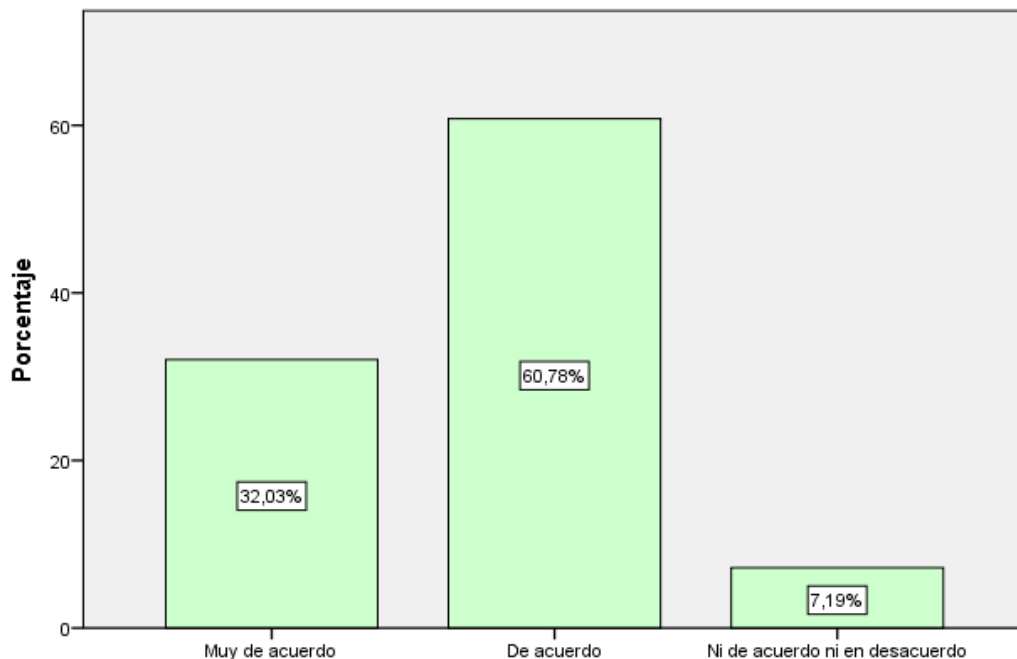
El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 49         | 32.03      |
| De acuerdo                     | 93         | 60.78      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11         | 7.19       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 19:**

El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted.



**Nota:** En la figura estadística el mayor porcentaje 60.78% manifiestan estar de acuerdo que el área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para ellos y el menor porcentaje 7.19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para ellos.



**Tabla 24:**

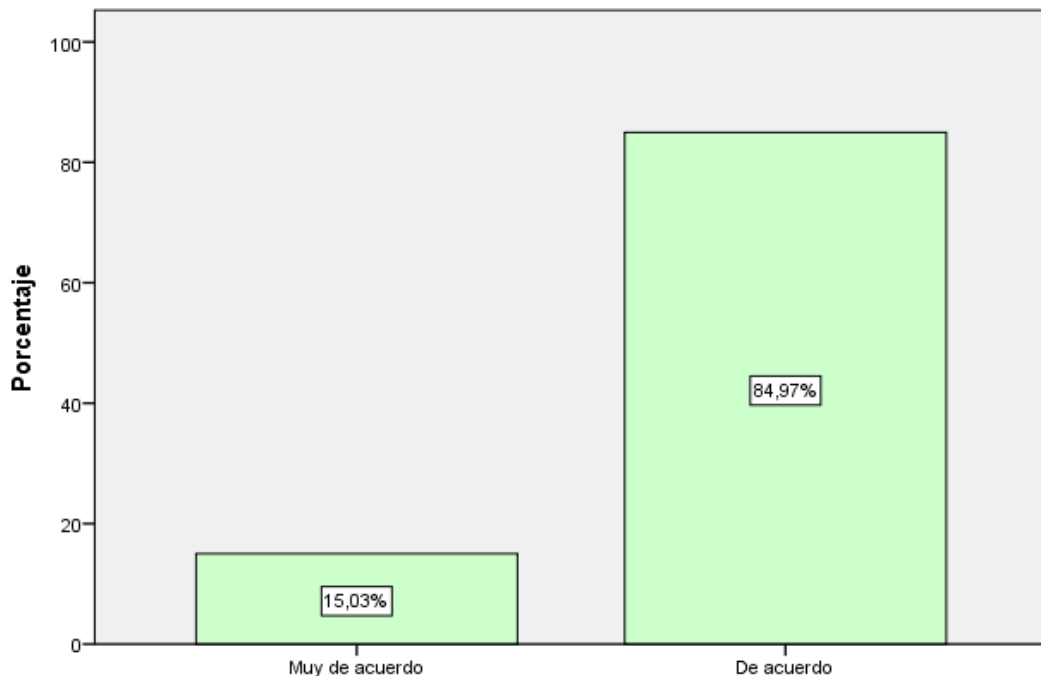
Los colaboradores del área de Operaciones le ofrecen atención personalizada.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 23         | 15.03      |
| De acuerdo                     | 130        | 84.97      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 20:**

Los colaboradores del área de Operaciones le ofrecen atención personalizada.



**Nota:** De acuerdo a la figura, el mayor porcentaje 84.97% están de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones ofrecen atención personalizada y el menor porcentaje 15.03% señalan estar muy de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones ofrecen atención personalizada.

**Tabla 25:**

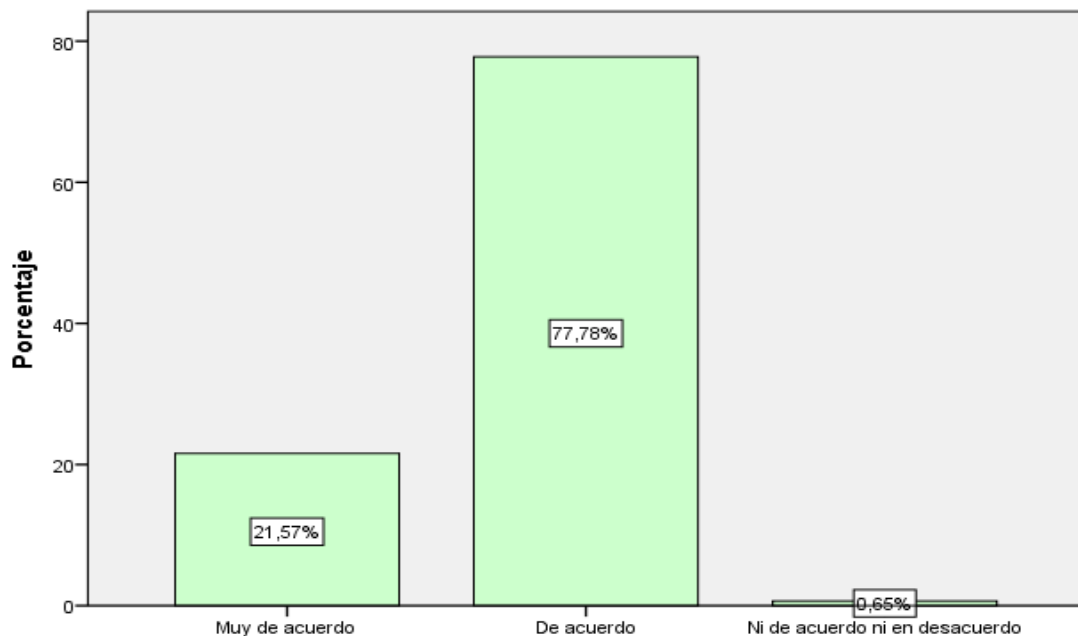
En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 33         | 21.57      |
| De acuerdo                     | 119        | 77.78      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 21:**

En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted.



**Nota:** Como se nota en la figura, el mayor porcentaje 77.78% quienes dicen estar de acuerdo con que en el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para ellos y el menor porcentaje 21.57% refieren estar muy de acuerdo que en el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para ellos.

**Tabla 26:**

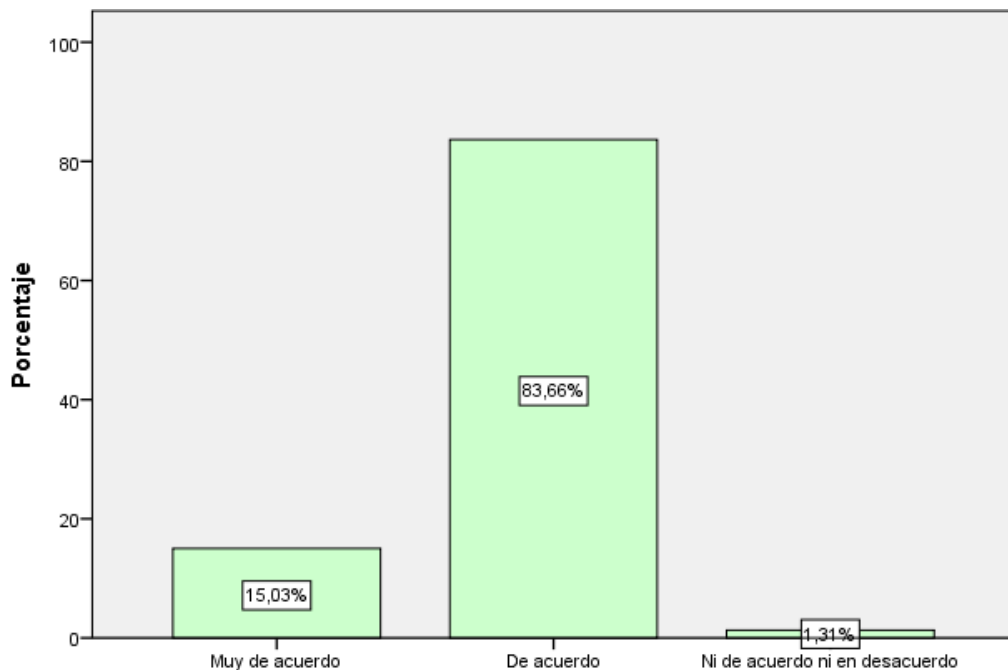
En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 23         | 15.03      |
| De acuerdo                     | 128        | 83.66      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2          | 1.31       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 22:**

En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.



**Nota:** La figura indica que el mayor porcentaje 83.66% señalan que están de acuerdo que en el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas y en menor porcentaje 1.31% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que en el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas.

## Satisfacción del cliente

**Tabla 27:**

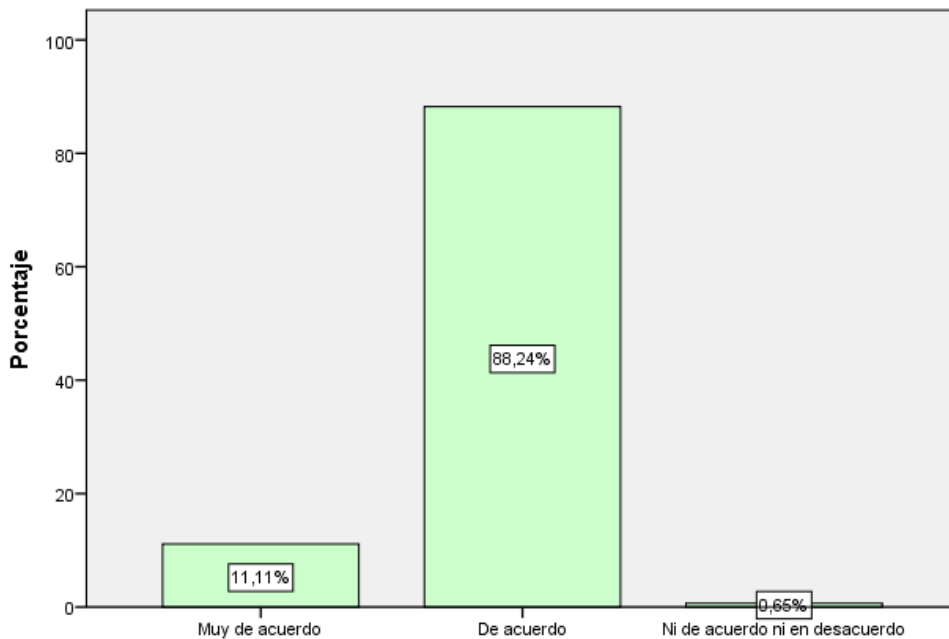
Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 17         | 11.11      |
| De acuerdo                     | 135        | 88.24      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 23:**

Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Se divisa que el mayor porcentaje 88.24% manifiestan que están de acuerdo con que se encuentran satisfechos con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones y el menor porcentaje 0.65% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que se encuentran satisfechos con el desempeño de los colaboradores del área de operaciones.

**Tabla 28:**

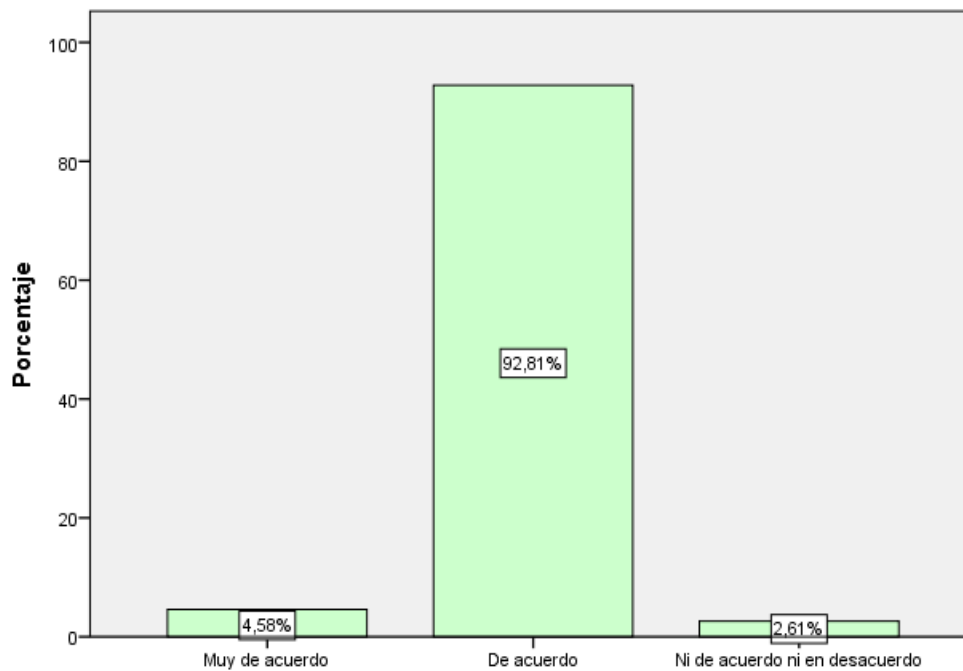
Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 7          | 4.58       |
| De acuerdo                     | 142        | 92.81      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4          | 2.61       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 24:**

Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo.



**Nota:** El mayor porcentaje de encuestados con un 92.81% señalan estar de acuerdo con que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo y el menor porcentaje 2.61% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo.

**Tabla 29:**

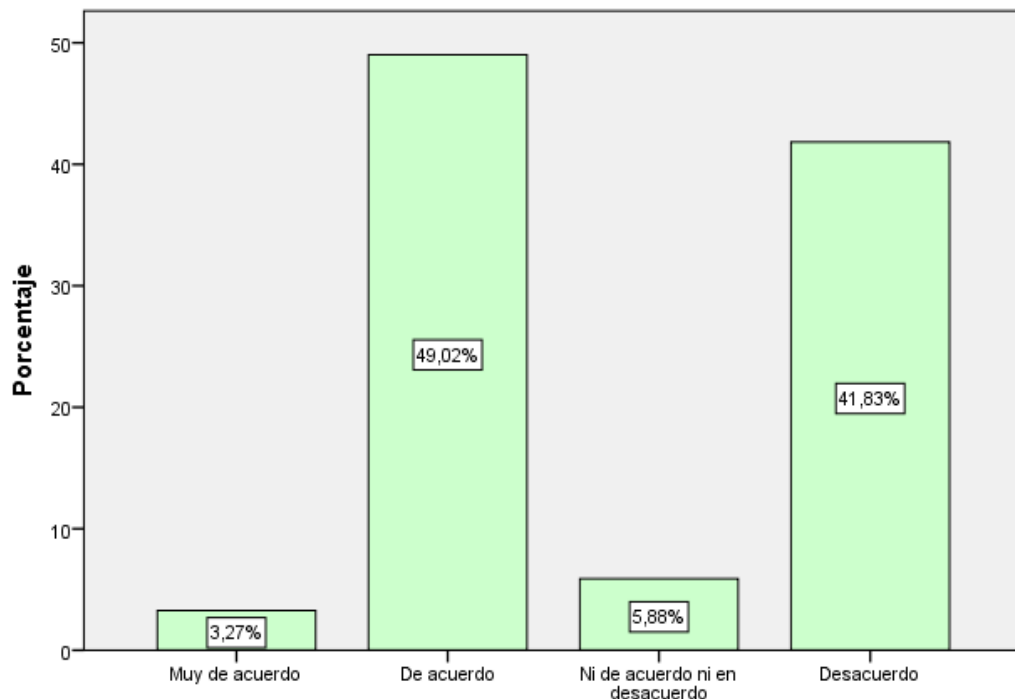
No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 5          | 3.27       |
| De acuerdo                     | 75         | 49.02      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 5.88       |
| Desacuerdo                     | 64         | 41.83      |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 25:**

No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones.



**Nota:** En la figura se observa que el mayor porcentaje 49.02% señalan estar de acuerdo que no existió demora para ser atendidos en el área de Operaciones y en menor porcentaje 3.27% refieren estar muy de acuerdo que no existió demora para ser atendidos en el área de Operaciones, sin embargo un porcentaje de 41.83% manifiesta estar en desacuerdo.

**Tabla 30:**

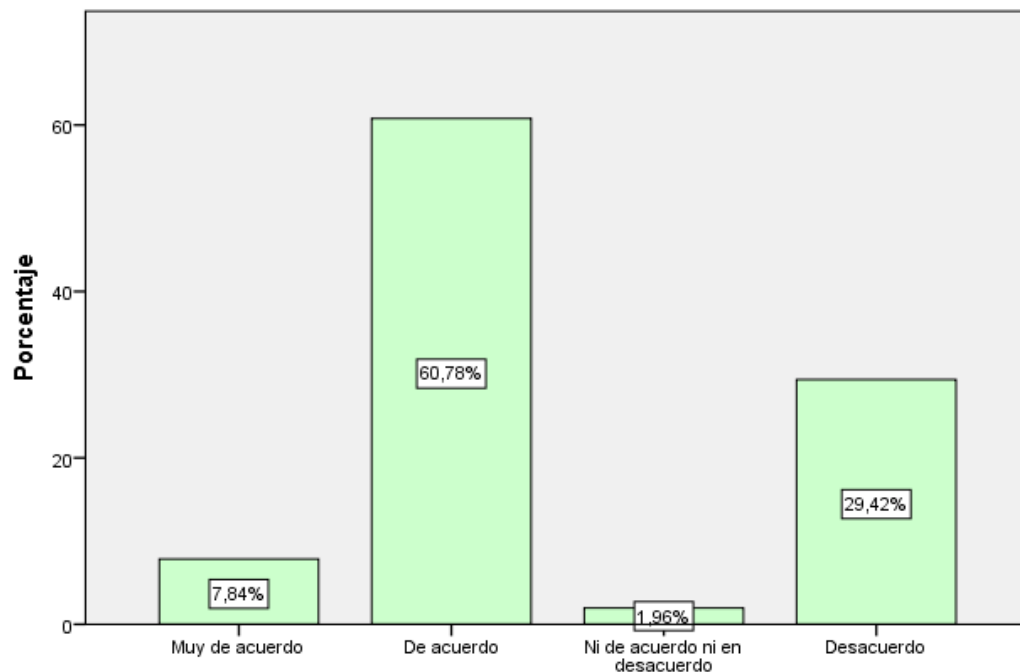
El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 12         | 7.84       |
| De acuerdo                     | 93         | 60.78      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 1.96       |
| Desacuerdo                     | 45         | 29.41      |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 26:**

El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado.



**Nota:** Los encuestados indican que el mayor porcentaje 60.78% dicen estar de acuerdo en que el tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado y el menor porcentaje 1.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado.

**Tabla 31:**

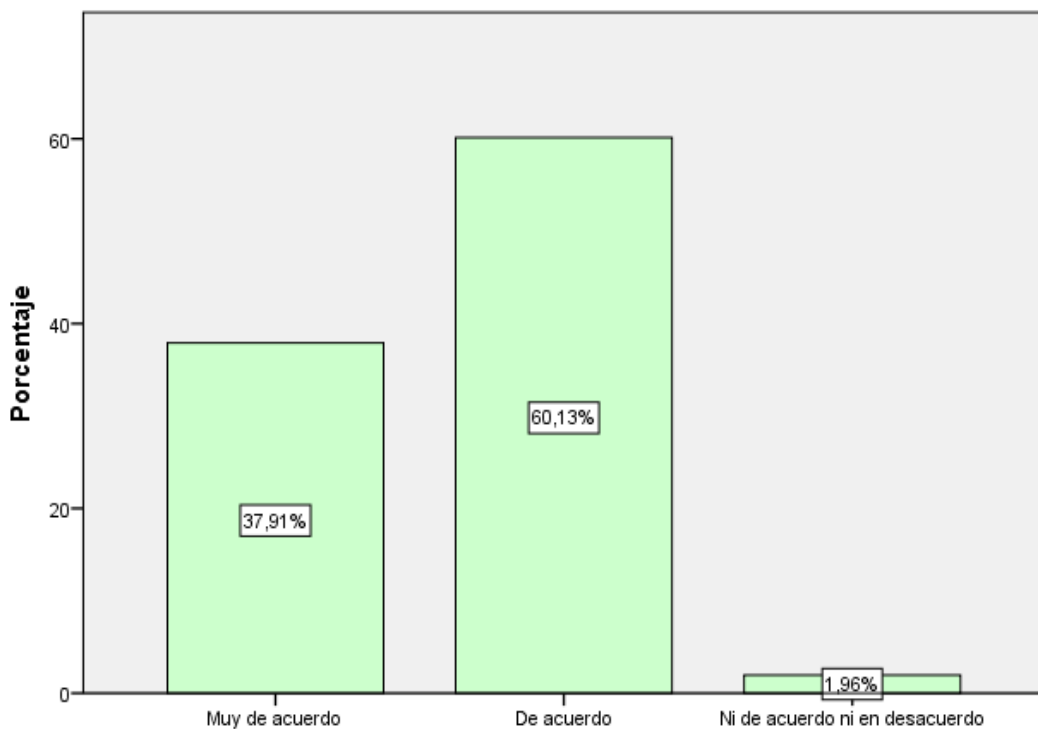
Recomendaría la financiera a familiares o amigos.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 58         | 37.91      |
| De acuerdo                     | 92         | 60.13      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 1.96       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 27:**

Recomendaría la financiera a familiares o amigos.



**Nota:** Se visualiza que el mayor porcentaje 60.13% señalan estar de acuerdo que recomendaría la financiera a familiares o amigos y en menor porcentaje 1.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que recomendaría la financiera a familiares o amigos.



**Tabla 32:**

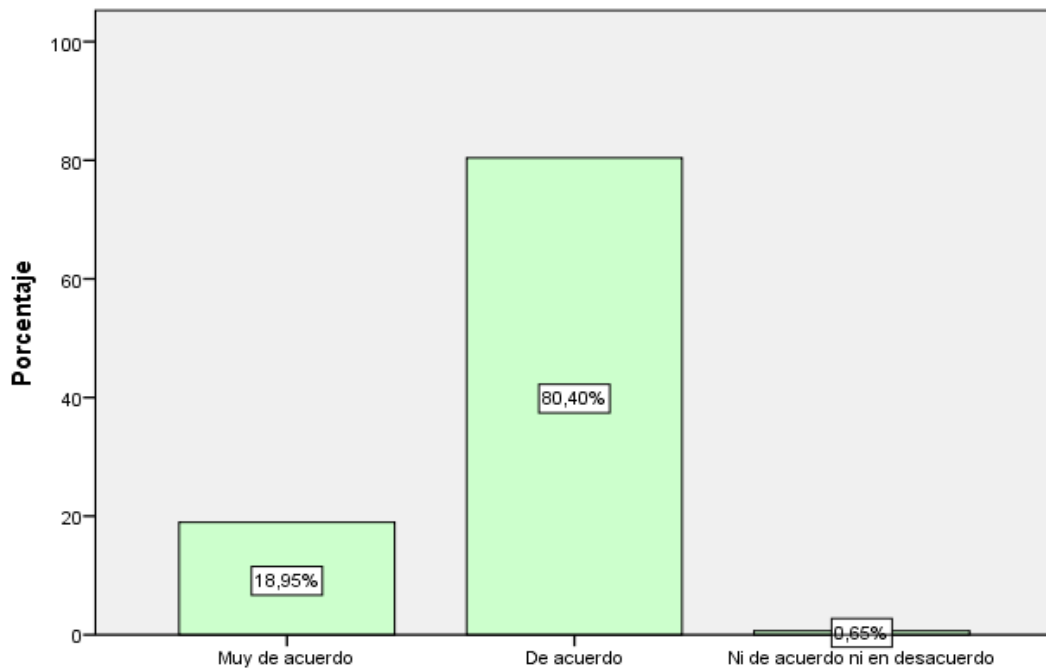
Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 29         | 18.95      |
| De acuerdo                     | 123        | 80.40      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 28:**

Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje 80.40% manifiestan estar de acuerdo en que continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones y el menor porcentaje 0.65% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones.

**Tabla 33:**

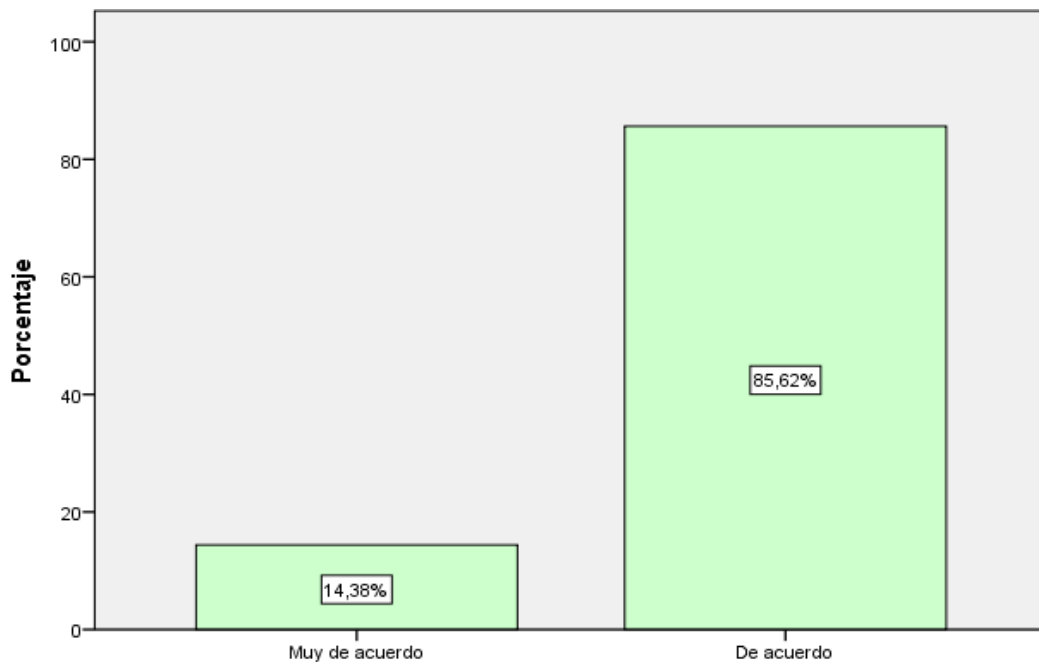
Los productos adquiridos por el área de Operación le satisfacen.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 22         | 14.38      |
| De acuerdo                     | 131        | 85.62      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

Fuente: clientes Compartamos Financiera

**Figura 29:**

Los productos adquiridos por el área de Operación le satisfacen.



**Nota:** Cabe precisar que el mayor porcentaje 85.62% quienes dicen estar de acuerdo que los productos adquiridos por el área de Operación les satisface y en menor porcentaje 14.38% están muy de acuerdo que los productos adquiridos por el área de Operación le satisface.

**Tabla 34:**

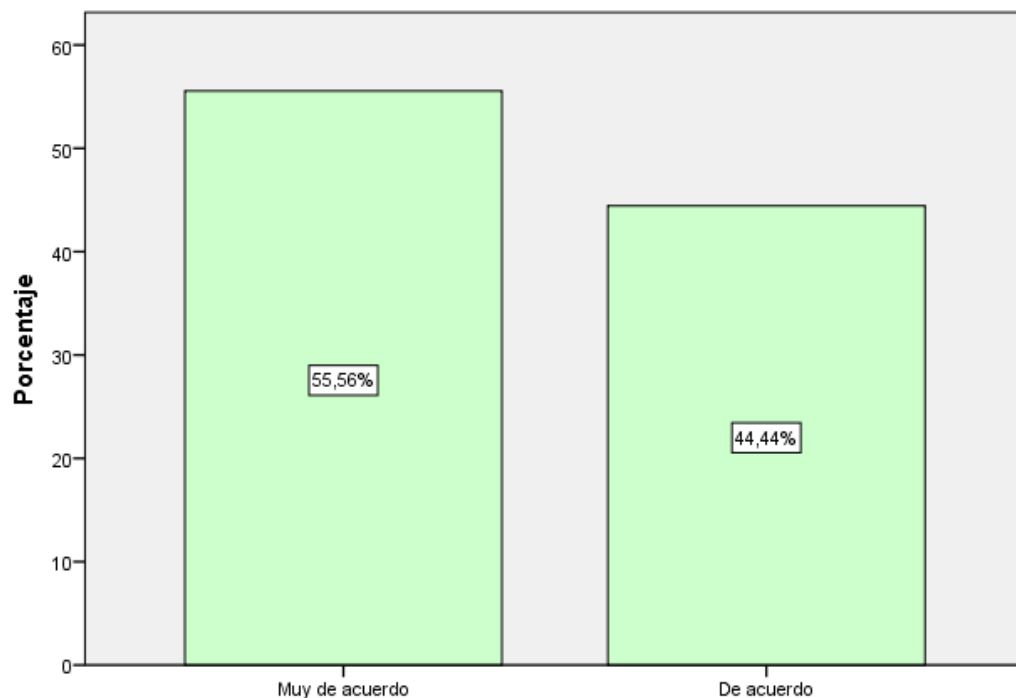
Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 85         | 55.56      |
| De acuerdo                     | 68         | 44.44      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 30:**

Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos.



**Nota:** En la figura estadística el mayor porcentaje 55.56% refieren estar muy de acuerdo que cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos y en menor porcentaje 44.44% dicen estar de acuerdo que cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos.

**Tabla 35:**

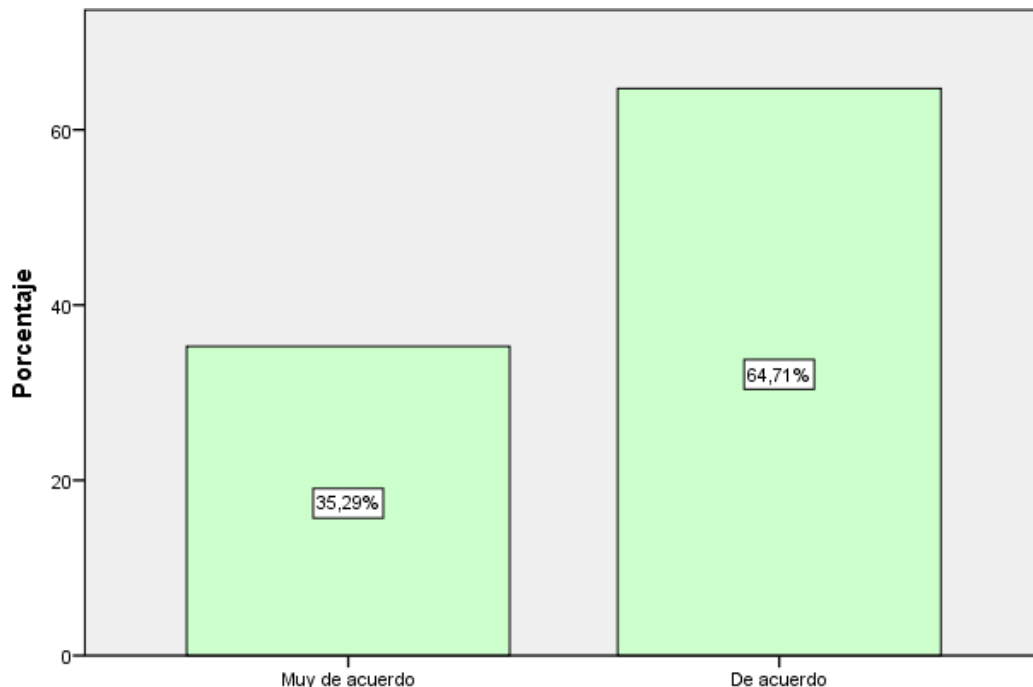
Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisfacen sus expectativas.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 54         | 35.29      |
| De acuerdo                     | 99         | 64.71      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 31:**

Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisfacen sus expectativas.



**Nota:** De acuerdo a la figura, el mayor porcentaje 64.71% señalan que están de acuerdo que los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisfacen sus expectativas y el menor porcentaje 35.29% dicen que están muy de acuerdo que los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisfacen sus expectativas.

**Tabla 36:**

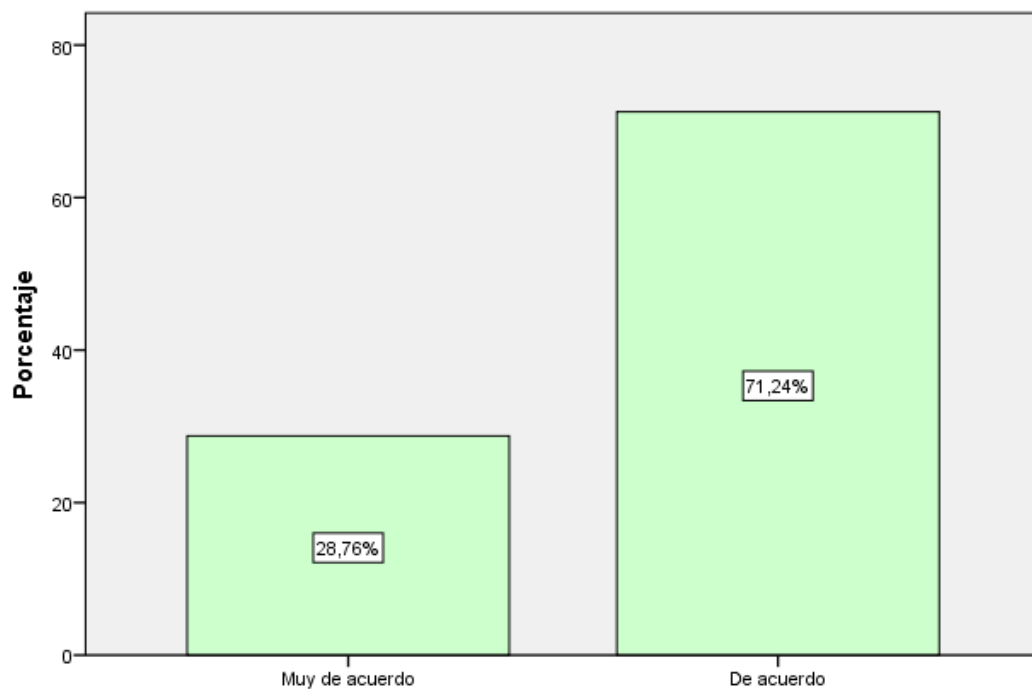
Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 44         | 28.76      |
| De acuerdo                     | 109        | 71.24      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 32:**

Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Como se visualiza en la figura, el mayor porcentaje 71.24% están de acuerdo que cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones y el menor porcentaje 28.76% dicen estar muy de acuerdo que cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones.

**Tabla 37:**

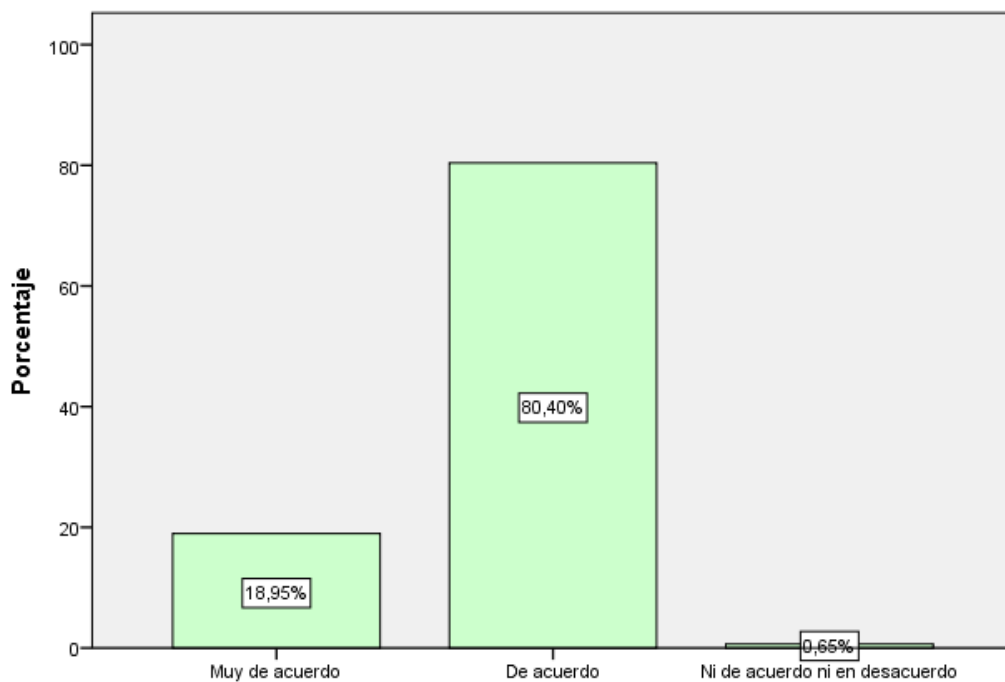
Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 29         | 18.95      |
| De acuerdo                     | 123        | 80.40      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 33:**

Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones.



**Nota:** La figura indica que el mayor porcentaje 80.40% refieren estar de acuerdo que es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones y el menor porcentaje 0.65% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones.

**Tabla 38:**

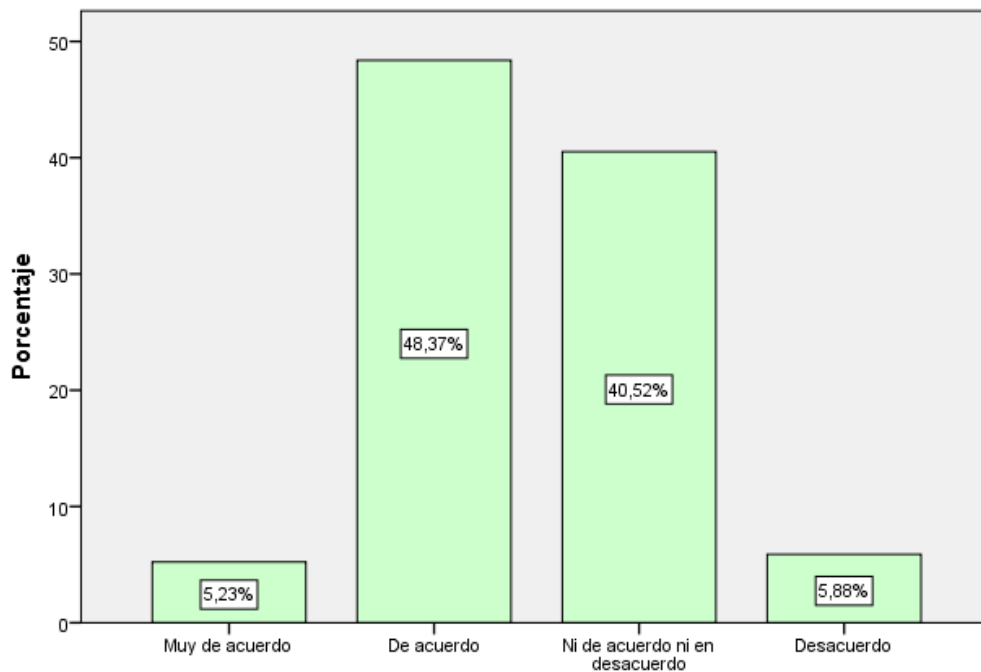
Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 8          | 5.23       |
| De acuerdo                     | 74         | 48.37      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62         | 40.52      |
| Desacuerdo                     | 9          | 5.88       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 34:**

Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje de clientes están de acuerdo en que las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas; y en menor porcentaje 5.23% sostienen estar muy de acuerdo que las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas.

**Tabla 39:**

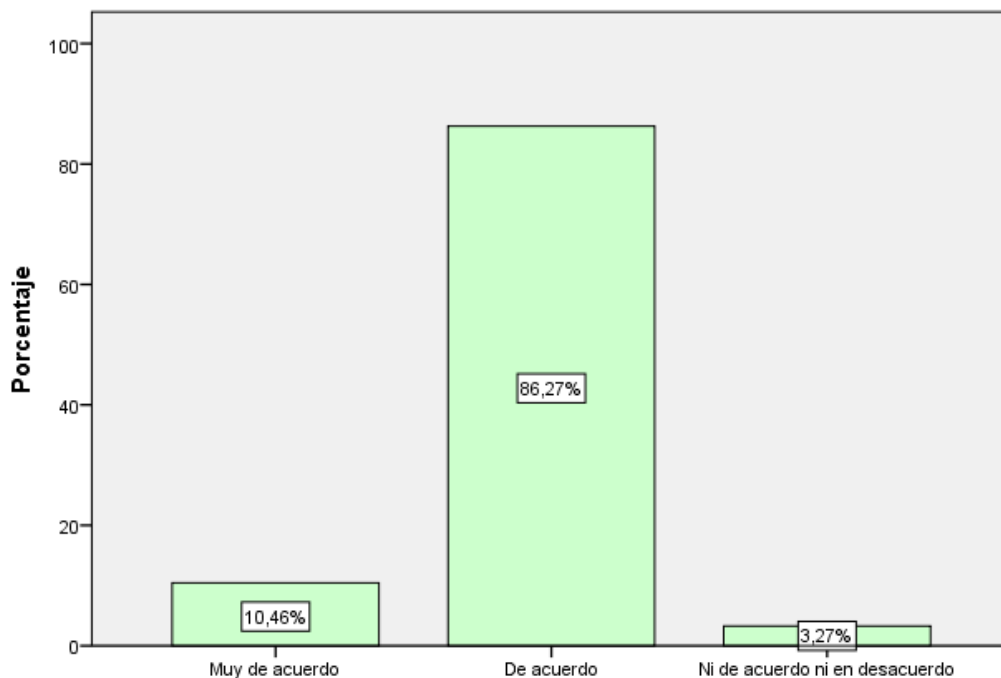
Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 16         | 10.46      |
| De acuerdo                     | 132        | 86.27      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 3.27       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 35:**

Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Se visualiza que el mayor porcentaje 86.27% se encuentra de acuerdo en que son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones; así también se observa que el menor porcentaje 3.27% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la interrogante.



**Tabla 40:**

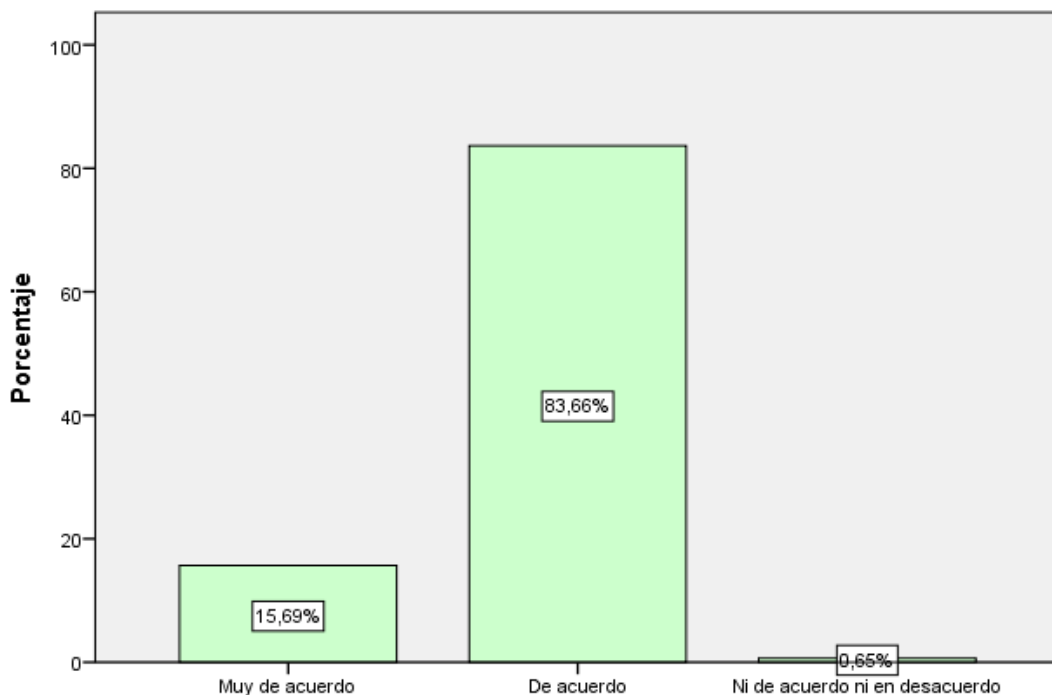
Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 24         | 15.69      |
| De acuerdo                     | 128        | 83.66      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 36:**

Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable.



**Nota:** El mayor porcentaje de clientes encuestados 83.66% sostienen estar de acuerdo en que su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable; mientras los clientes en menor porcentaje 0.65% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable

**Tabla 41:**

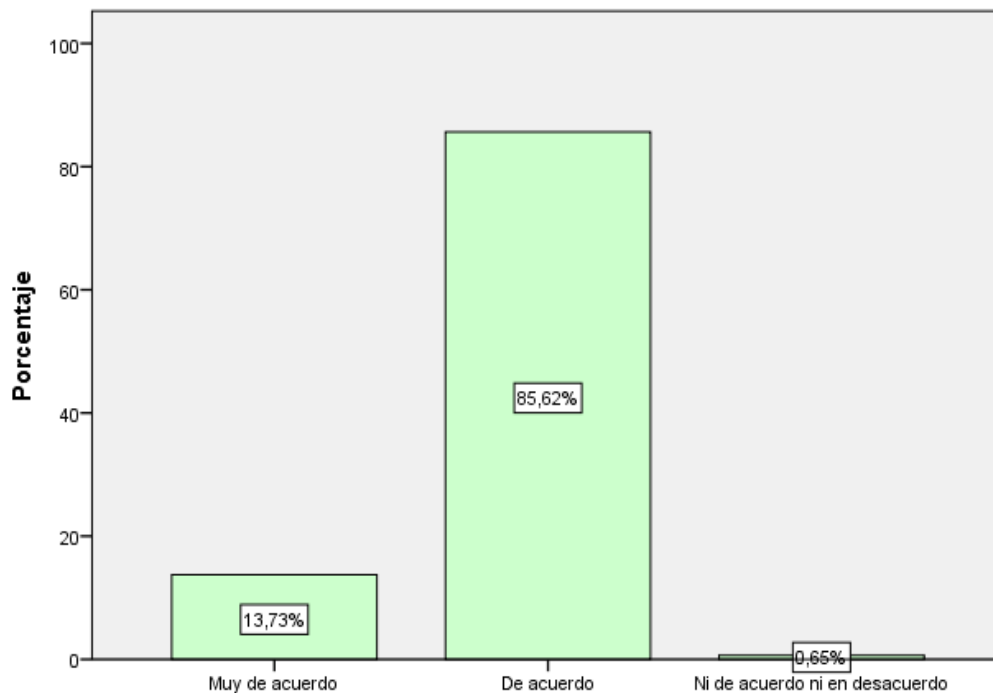
Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 21         | 13.73      |
| De acuerdo                     | 131        | 85.62      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 37:**

Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones.



**Nota:** El mayor porcentaje 85.62% de clientes afirman estar de acuerdo en que se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones; también se visualiza que el menor porcentaje 0.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones.

**Tabla 42:**

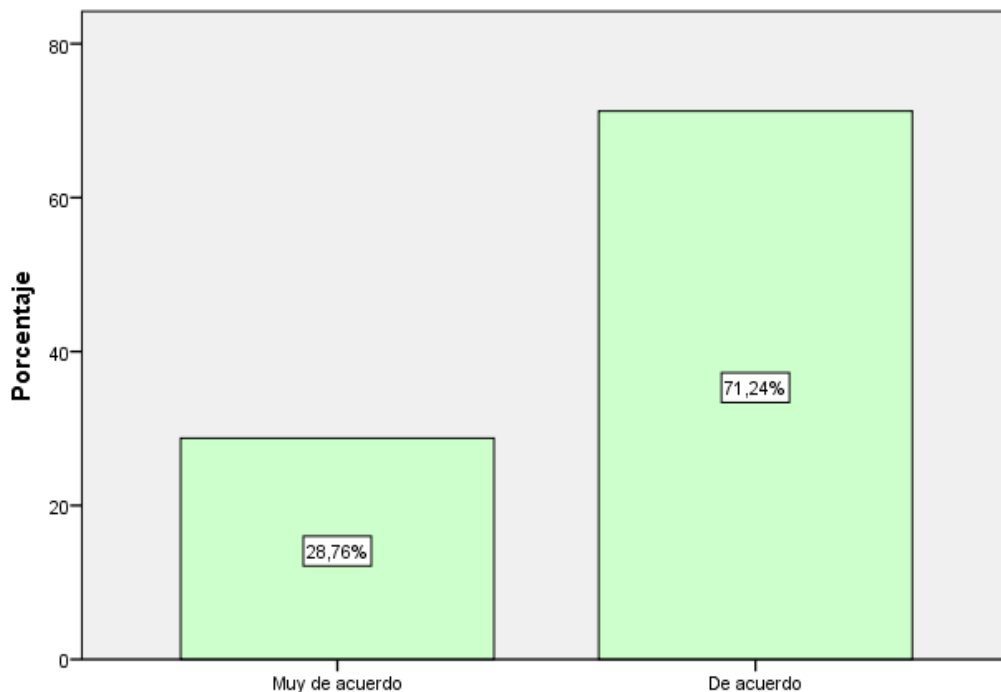
Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 44         | 28.76      |
| De acuerdo                     | 109        | 71.24      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 38:**

Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones.



**Nota:** Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje 71.24% están de acuerdo en que es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones; mientras que el menor porcentaje 28.76% se encuentran muy de acuerdo en que es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones.

**Tabla 43:**

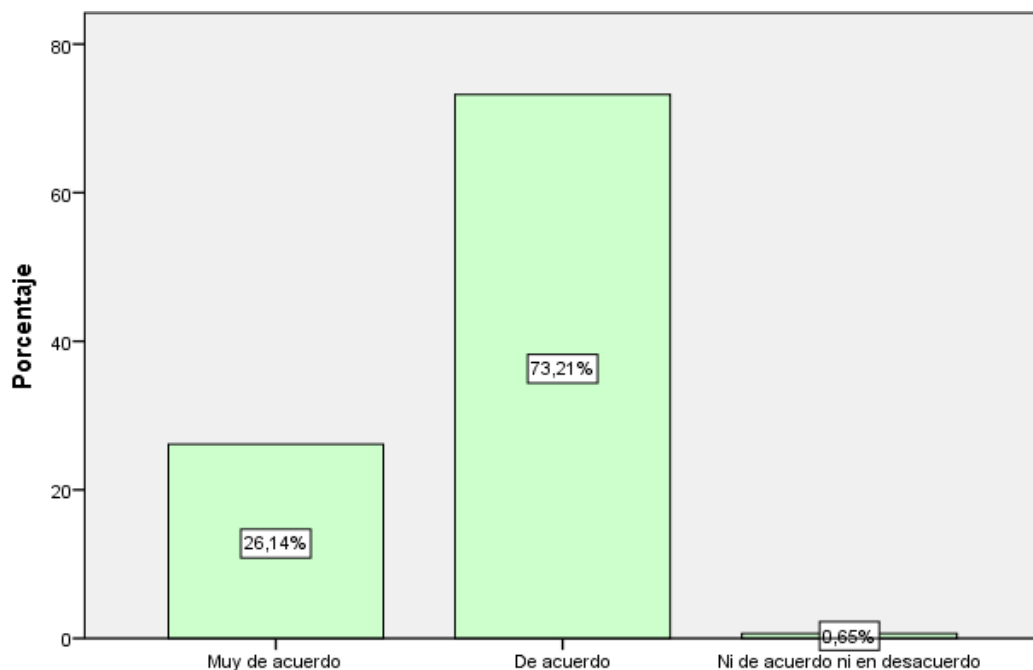
Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 40         | 26.14      |
| De acuerdo                     | 112        | 73.21      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 39:**

Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Se observa que el mayor porcentaje de clientes 73.21% se encuentra de acuerdo en que se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones; y en menor porcentaje 0.65% refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que se encuentra satisfecho con el servicio brindado en la referida área.

**Tabla 44:**

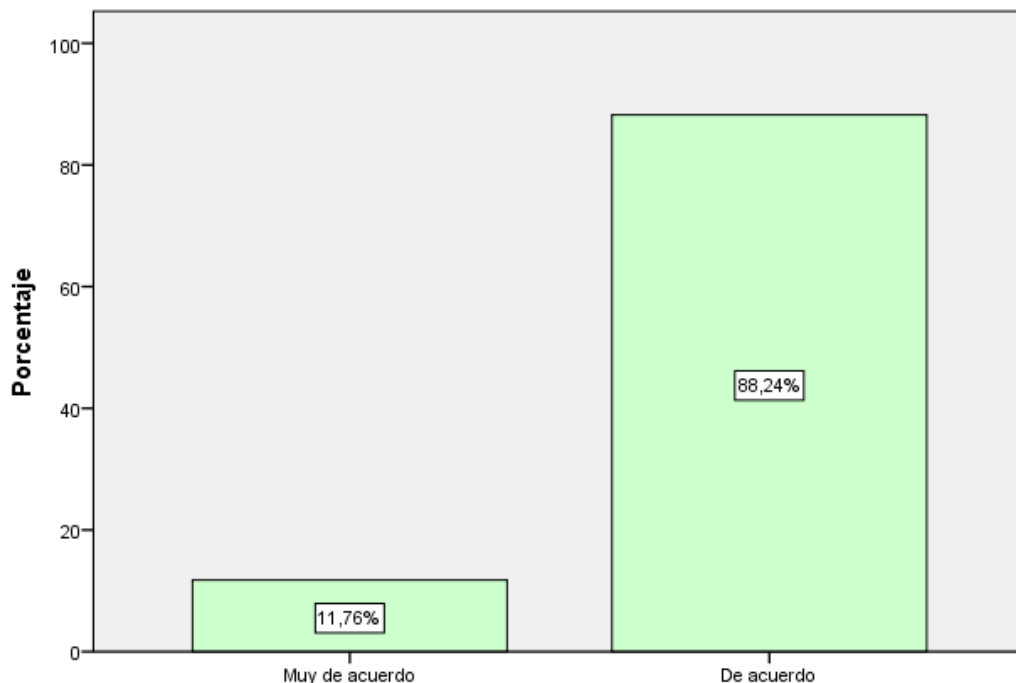
Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 18         | 11.76      |
| De acuerdo                     | 135        | 88.24      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 40:**

Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención.



**Nota:** El mayor porcentaje de encuestados 88.24% manifiestan estar de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención; y solo en menor porcentaje 11.76% se encuentran muy de acuerdo que los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención.

**Tabla 45:**

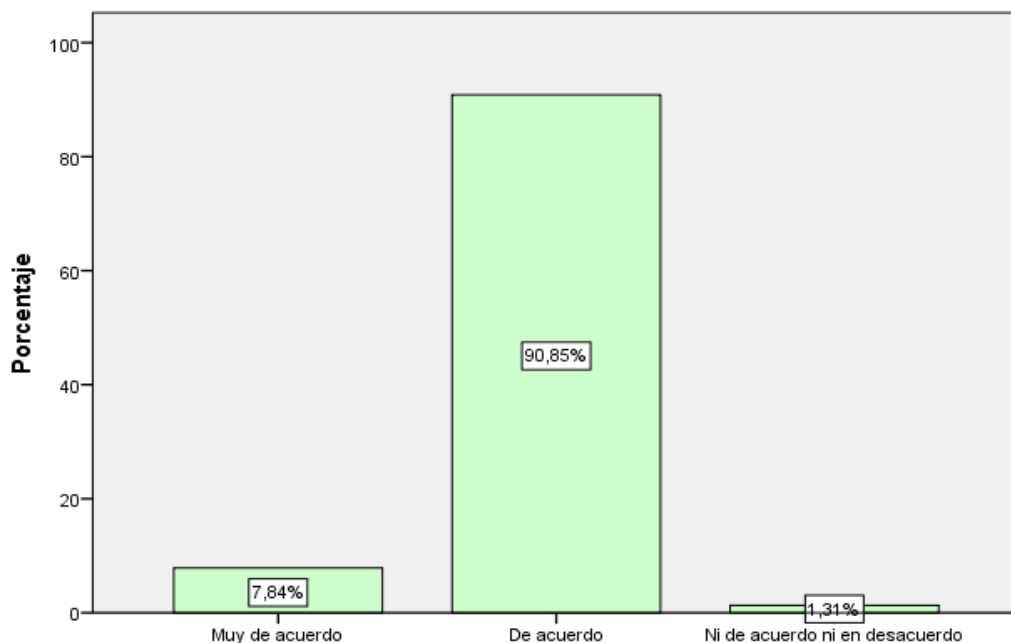
Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 12         | 7.84       |
| De acuerdo                     | 139        | 90.85      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2          | 1.31       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 41:**

Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Los encuestados indican en mayor porcentaje 90.85% estar de acuerdo en que es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones; también se observa que el menor porcentaje 1.31% afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores.

**Tabla 46:**

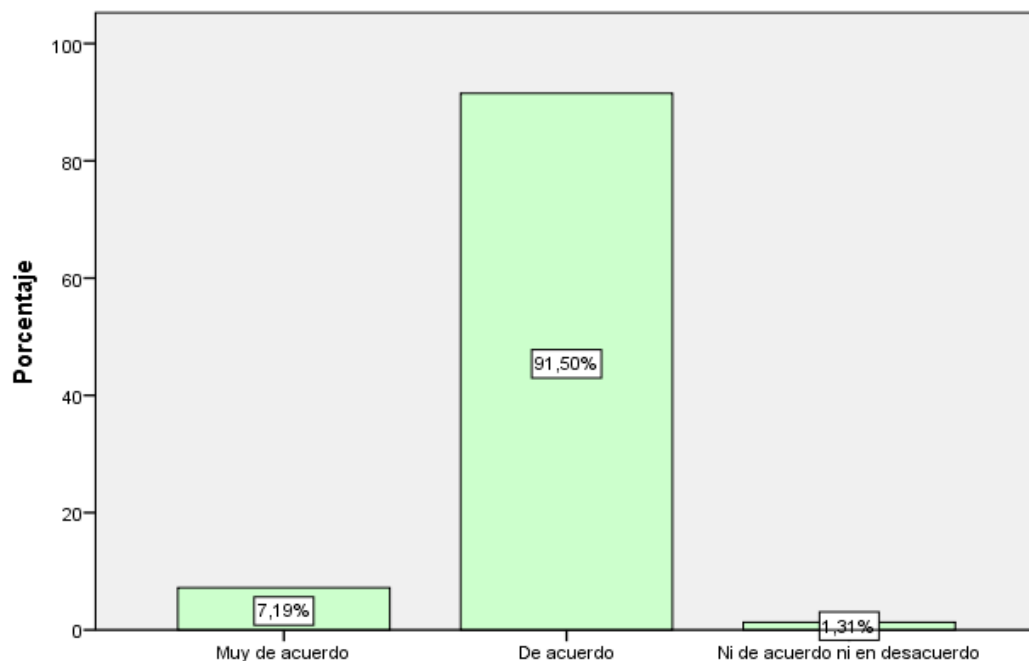
Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 11         | 7.19       |
| De acuerdo                     | 140        | 91.50      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2          | 1.31       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 42:**

Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan.



**Nota:** De acuerdo con la figura estadística se visualiza que el mayor porcentaje 91.5% responden estar de acuerdo en que los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan; se observa también que el menor porcentaje está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colaboradores tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan.

**Tabla 47:**

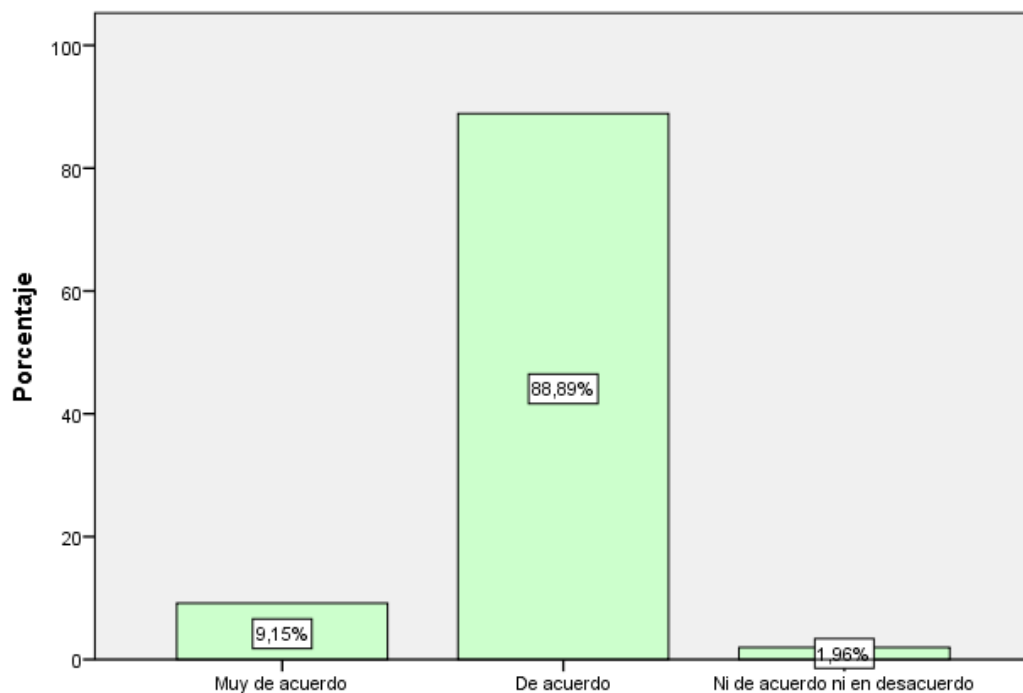
Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 14         | 9.15       |
| De acuerdo                     | 136        | 88.89      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          | 1.96       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 43:**

Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones.



**Nota:** Como se observa en la figura estadística el mayor porcentaje 88.89% de clientes están de acuerdo en considerarse leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones; mientras un menor porcentaje 1.96% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerarse leales gracias al servicio otorgado por los colaboradores.



**Tabla 48:**

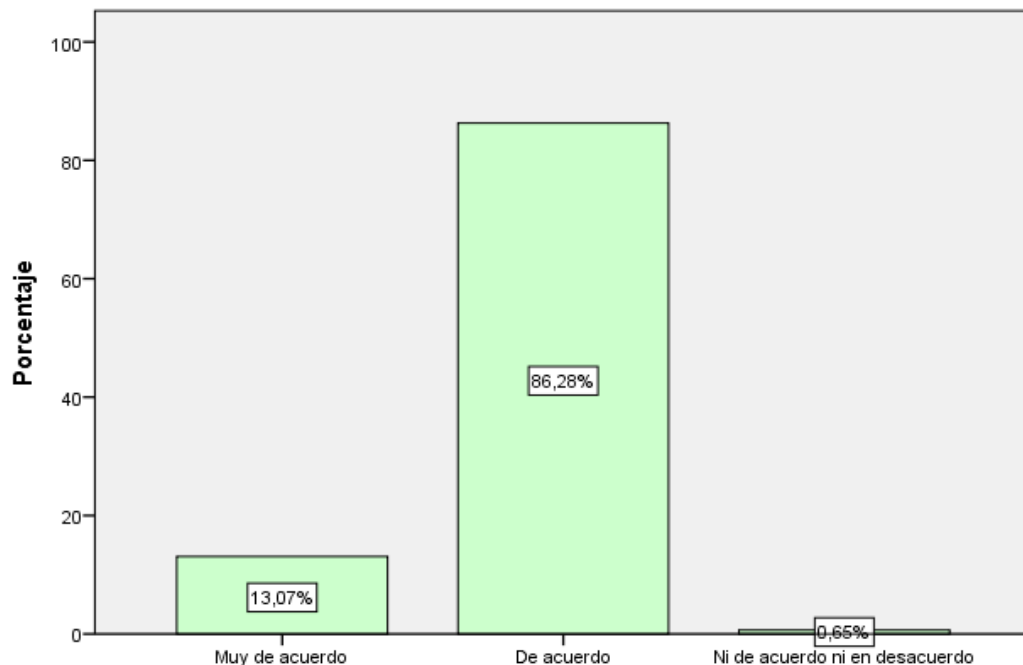
La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción.

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo                 | 20         | 13.07      |
| De acuerdo                     | 132        | 86.27      |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1          | 0.65       |
| Desacuerdo                     | 0          | 0.00       |
| Muy en desacuerdo              | 0          | 0.00       |
| Total                          | 153        | 100.00     |

*Fuente:* clientes Compartamos Financiera

**Figura 44:**

La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción.



**Nota:** Se divisa que el mayor porcentaje de clientes encuestados 86.27% están de acuerdo en que la atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción; mientras que el menor porcentaje 0.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la atención brindada por los colaboradores es de su total satisfacción.

## Objetivos de la investigación

**Tabla 49:**

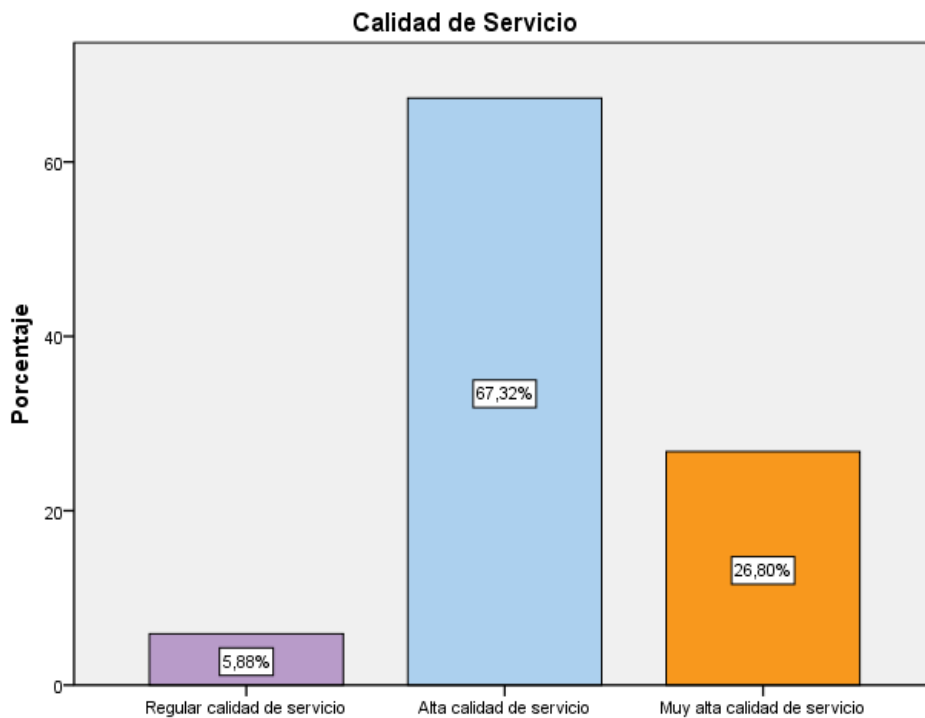
*Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.*

| Valoración                   | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Muy alta calidad de servicio | 41         | 26.80      |
| Alta calidad de servicio     | 103        | 67.32      |
| Regular calidad de servicio  | 9          | 5.88       |
| Baja calidad de servicio     | 0          | 0.00       |
| Muy baja calidad de servicio | 0          | 0.00       |
| Total                        | 153        | 100        |

Fuente: clientes Compartamos Financiera

**Figura 45:**

*Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.*



**Nota:** Se visualiza que el mayor porcentaje de los encuestados 67.32% refieren alta calidad de servicio; seguido de muy alta calidad de servicio 26.80%; y en menor porcentaje 5.88%. Estos resultados son positivos para la organización.

**Tabla 50:**

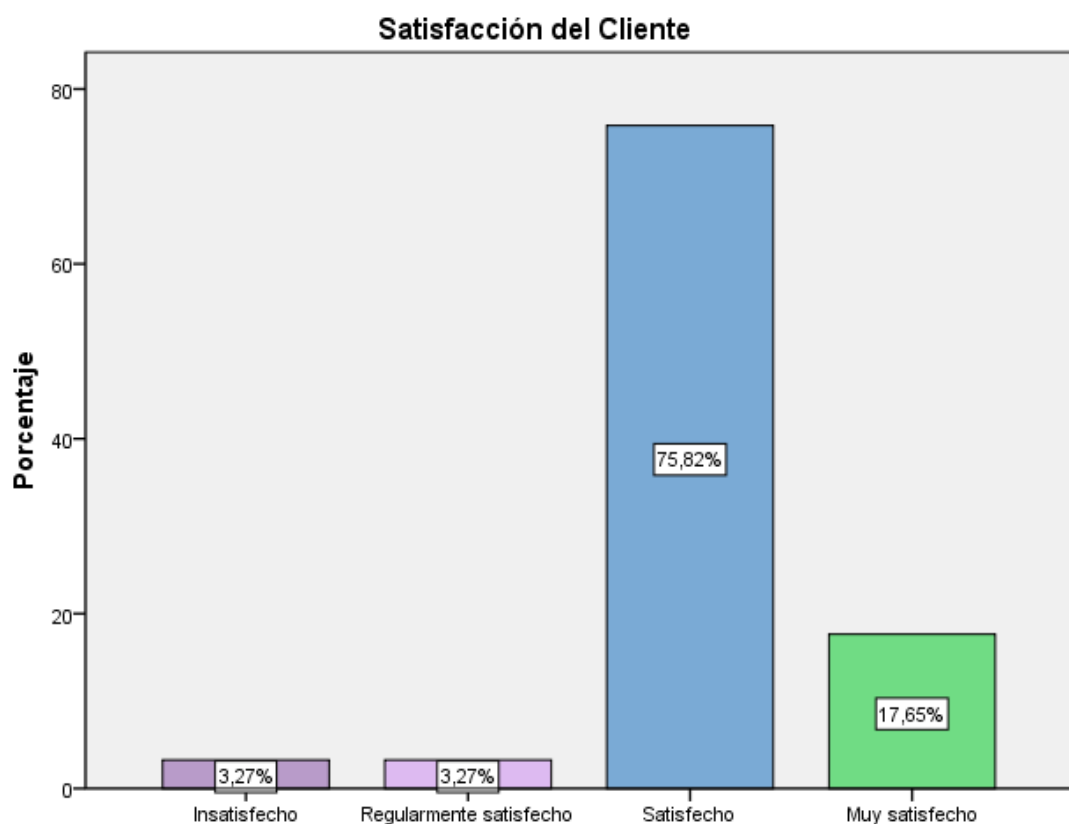
*Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.*

| Valoración              | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy satisfecho          | 27         | 17.65      |
| Satisfecho              | 116        | 75.82      |
| Regularmente satisfecho | 5          | 3.27       |
| Insatisfecho            | 5          | 3.27       |
| Muy insatisfecho        | 0          | 0.00       |
| Total                   | 153        | 100        |

Fuente: clientes Compartamos Financiera

**Figura 46:**

*Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.*



**Nota:** Se visualiza que el mayor porcentaje de clientes 75.82% refieren estar satisfechos; seguido de muy satisfechos 17.65%; y en menor porcentaje manifiestan estar regularmente satisfechos e insatisfechos haciendo un total de 6.54%. Estos resultados son positivos para la organización.

**Tabla 51:**

*Medir la fuerza de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.*

|                 |                          | Calidad de servicio        | Satisfacción del cliente |        |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio      | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,694** |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000   |
|                 |                          | N                          | 44                       | 44     |
|                 | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,694**                   | 1,000  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .      |
|                 |                          | N                          | 44                       | 44     |

Al visualizar la tabla de correlaciones se obtuvo un Rho de Spearman 0,694 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque, teniendo como resultado una fuerza de relación Moderada.

### **Prueba de Hipótesis**

H1: Si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

Se obtuvo como se puede comprobar en la tabla 51 un nivel de Significancia de 0.000 siendo menor a 0,05 de margen de error ( $0,000 < 0,05$ ); lo que permite señalar con exactitud que existe relación entre las variables.

Se acepta H1: Si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque en el 2020.

Este resultado permite lograr el objetivo general determinando que existe relación en las variables estudiadas.

### **3.2. Discusión de resultados**

La investigación se ha desarrollado en la empresa Comparamos Financiera de la Ciudad de Lambayeque, específicamente en el área de operaciones, identificando el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente que brinda la empresa; así también, determinar la relación entre ambas variables. Para el acopio de la información se utilizaron 2 cuestionarios, para calidad de servicio se basó en la escala Servqual y para satisfacción del cliente en base a sus dimensiones, los cuales han sido confiables según el coeficiente Alfa de Cronbach y validados por expertos; la muestra era de 259; sin embargo, tras los acontecimientos de la pandemia los clientes disminuyeron al utilizar la plataforma virtual quedando la muestra en 153 clientes. La información obtenida fue procesada en el software Excel y posteriormente en el programa SPSS proporcionando tablas y figuras permitiendo lograr los objetivos planteados.

En cuanto a la variable calidad de servicio, se visualizó que en el área de operaciones el mayor porcentaje 79% de clientes sostiene que presentan equipos de apariencia moderna, recomendando mantenerlos limpios y desinfectados; vinculado a este resultado las instalaciones físicas son atractivas según los clientes 97% de ellos, lo referido deberá mejorarse con el pintado, limpieza constante, imágenes y otros que considere el área de marketing; de igual manera mantener la presentación e identificación de los colaboradores ya que la totalidad de clientes cerciora lo manifestado, siendo apreciado por ellos; en cuanto a los folletos, avisos y estados de cuenta estos son visualmente atractivos como lo manifiesta el 92%, por otro lado, el menor porcentaje se encuentra indeciso debido a que no se promocionan los productos que requieren.

Parecido resultado 97% los colaboradores cumplen con lo que prometen en cierto tiempo, en ocasiones hay cierta demora al no contar con cierta documentación, por lo tanto se le deberá explicar a los clientes que requisitos deben presentar al acudir a la financiera para que no haya demoras; de lo referido, sucede que 20% de encuestados se encuentran indecisos en que si tienen un problema los colaboradores tienen interés en resolverlo, esto deriva, como se había referido, de la falta de requisitos o documentación que se requiere, debiendo comunicar a los clientes, desde la primera atención, lo que se necesita para ser atendidos y no

tengan problemas; si bien el 86% manifiestan su conformidad con que realizan el servicio a la primera vez, se insiste que debe comunicarse a los clientes que requisitos presentar para que sientan que se realiza correctamente el servicio desde el inicio.

Ante el buen resultado de que los colaboradores otorgan el servicio en el tiempo que han prometido 94%, se debe mejorar ya que existen clientes que aún esperan ser atendidos; se obtuvo que 52 clientes que representan el 34%, creen que existe errores en ocasiones al ser atendidos, por ello se debe explicar correctamente a los clientes los requisitos necesarios para ser atendidos disminuyendo la percepción de que los errores es por los colaboradores; importante es comunicar a los clientes si va existir alguna demora, con el propósito de que tengan conocimiento y no manifiesten malestar, pues 23 encuestados se encuentran indecisos en que se les comunica cuando concluirá el servicio.

Para una mayor apreciación de la rapidez en el servicio, siendo este positivo en un 78%, los colaboradores deben estar altamente capacitados en sus funciones, recomendando que cuando se prepare a un nuevo colaborador sea en días de baja afluencia de clientes; la capacitación debe ser constante, al tener el 97% de colaboradores dispuestos a la mejora; así también, la capacitación incrementará la confianza en los clientes al dar respuesta y conocer específicamente los colaboradores su trabajo; resultado positivo es que los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo 100% entre ambas respuestas, sentirse seguro en las transacciones que realizan, se sugiere para incrementar este hallazgo, enviar los estados de cuenta por medio de la aplicación whatsApp, permitiéndoles cerciorar sus depósitos o retiros.

Otro de los resultados positivos es la amabilidad de los colaboradores 85%, incrementándose este resultado mediante charlas de inteligencia emocional y atención al cliente; como se ha puesto de manifiesto en anteriores párrafos, a pesar de buenos resultados en cuanto a que los clientes refieren que los colaboradores cuentan con conocimientos para atenderlos 72%, se debe capacitarlos para responder certera y rápidamente las interrogantes que tengan los clientes; en la financiera se brinda atención individualiza y personalizada, debiendo tener en consideración los colaboradores el tiempo de atención, pues hay clientes en

espera.

Los clientes, en cuanto al horario de atención se refiere, se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo 93%; se recomienda en la medida de lo posible, atender los sábados unas horas más, esto generaría menos afluencia en los anteriores días y mayor satisfacción con el horario; según manifiestan los encuestados, los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes 99%, debiendo ser política de la financiera y acción constante por parte de los colaboradores; conjuntamente con los resultados anteriores, los clientes comprende las específicas necesidades de sus clientes 84% siendo necesario que los colaboradores indaguen más que es lo que buscan los clientes.

Para lograr el primer objetivo específico, medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020, se analizaron en su conjunto los resultados de todas las tablas y figuras de la variable independiente, obteniéndose resultados positivos para la organización al manifestar los clientes que existe Alta Calidad de Servicio.

En lo referente a la satisfacción del cliente, el mayor porcentaje de encuestados refiere estar de acuerdo y muy de acuerdo haciendo un total de 99% en que se encuentran satisfechos con el desempeño de los colaboradores, resultados favorables que debería incrementarse con capacitaciones referente al tema estudiado, de este modo se obtendría óptimos desempeños para incrementar sus satisfacción; resultado que se debe tener muy en cuenta es que el 41% de encuestados manifiestan demora en ser atendidos, por lo que se recomienda ampliar el horario los sábados por la tarde, al referir los clientes que el día y horario sería beneficioso por las ocupaciones que tienen.

Para elevar la satisfacción de los clientes, si bien es cierto el mayor porcentaje 69% sostiene que el tiempo de atención es el adecuado, un 30% no lo cree así, por lo que se debe explicar claramente el servicio al cliente con el propósito absolver sus dudas, evitando nuevas preguntas al no haber entendido, esto mejoraría su percepción y se ahorraría tiempo con los clientes; otro de los aspectos positivos es que los clientes recomendarían la financiera 97%, debiendo tomarlos como intermediarios para atraer potenciales clientes; se es más sencillo volver a vender

los antiguos y nuevos productos, al manifestar los clientes que continuaría adquiriendo lo ofrecido 99%.

Lo anteriormente descrito, guarda relación con el resultados de que un 100% de clientes se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo en que los productos que comercializa la financiera le satisface, recomendando ampliar su cartera con seguros de todo tipo; cabe señalar y mantenerse así, en que todos los productos que se ofrezcan deben estar presentes, evitando la publicidad engañosa; se obtuvo que entre las dos respuestas favorables 100%, los productos ofrecidos satisface las expectativas de los clientes, el resultado podrá incrementarse si es que se amplía su cartera con los ya referidos.

Positivo resultado 71%, es que los colaboradores cumplen con lo ofrecido, sin embargo en ventanilla los clientes solicitan nuevos productos, mencionando los colaboradores que propondría a la gerencia y que posiblemente los tendrían, por lo que es preferible referirles a los clientes que cuando ya se comercialicen serán promocionados; es muy acertado identificar que es favorable la experiencia que han tenido los clientes en la financiera, pudiendo elevar el 80% si hay una mejor empatía y más rápida atención; en este mismo contexto, si se toma en cuenta las mejorar las experiencia superarán las expectativas que en inicio muestran los clientes.

Al interrogar si es favorable las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado, la mayoría 86% se encuentra de acuerdo, evidenciando nuevamente que lo que mejoraría el servicio es la ampliación del horario de atención y la rápida atención; se corrobora lo descrito ya que el 99% opina como favorable el servicio que se le otorga; si bien el 86% se encuentra de acuerdo con los productos que se comercializan y 13% muy de acuerdo, debería incrementarse este último mediante las solicitudes de venta de seguros y otros; la percepción de los clientes es la mejor en base a las respuesta de acuerdo y muy de acuerdo 100%, por lo que se sugiere tomar en cuenta las recomendaciones señaladas.

En cuanto a la satisfacción de los clientes con el servicio brindado, el mayor porcentaje opina estar de acuerdo 73%, evidenciando el esfuerzo de la organización por mantenerlos satisfechos; asimismo el 88% de los clientes, siendo



estos el mayor porcentaje, ponen de manifiesto que los colaboradores están capacitados para otorgarle buena atención, igualmente se les debe capacitar para incrementar esa percepción; esta capacitación permitirá incrementar aún más el 90% de encuestados quienes afirman estar de acuerdo que es clara y precisa la información que otorgan los colaboradores.

La opinión de los clientes en mayor porcentaje 91%, cerciora que los colaboradores tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan, corroborando que se encuentran capacitados en el servicio, debiendo incrementar sus conocimientos para un mejor servicio; respuestas que causan satisfacción, es que los clientes se consideran leales a la financiera 89%, siendo una oportunidad para seguir comercializando los antiguos productos así como los que pretende implementar la organización; de lo referido se desprende que los clientes en su mayoría 86% manifiesta que es de su total satisfacción la atención brindada por los colaboradores.

Producto del análisis en conjunto de las interrogantes de la variable dependiente, así como de las tablas y figuras, se logró el segundo objetivo específico, obteniendo resultados positivos, identificando que los clientes de la Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque se encuentran Satisfechos, siendo resultado favorable para la organización.

Para el logro del tercer objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,694 interpretando que existe fuerza de relación Moderada por lo que es importante mejorar constantemente la calidad de servicio con el propósito de incrementar la satisfacción de los clientes. Este análisis permitió conocer el nivel de significancia 0,000 el cual es menor a 0,05 del margen de error, corroborando que entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente existe relación positiva y significativa.

Los resultados obtenidos son similares a las investigaciones internacionales como las de Aliaga y Flores (2019) en la Paz, Bolivia y Álvarez (2013) en Guatemala, quienes buscaron identificar la calidad de servicios en los bancos, encontrando al igual que la presente que la calidad de servicio es buena, existiendo satisfacción en el usuario; de igual manera los resultados son parecidos a

Domínguez (2017) quién identificó que la calidad de servicio y satisfacción del cliente es buena en las financieras de Bogotá Colombia, además de que existe relación entre ambas variables; asimismo se comparte lo de Ortiz (2015) en que la calidad de servicio agrega diferenciación y competitividad.

Los resultados guardan similar conclusión con las investigaciones nacionales de Crispín et al. (2020), Tolentino (2019), Álvarez y Rivera (2018) en las cuales se encontró que existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en bancos, financieras de Tingo María y la Caja Arequipa; en parte tiene similitud con la investigación de Liza y Siancas (2016) al encontrar niveles bajos de satisfacción (diferente a lo encontrado) y que existe relación positiva y significativa entre ambas variables en una entidad bancaria de Trujillo (igual a la actual); diferente resultado es el de Maguiña (2018) al no encontrar relación entre la calidad de servicio y el servicio al cliente en el BBVA de Lima.

En cuanto a las investigaciones locales, se tienen parecidos resultados con los de Chuquista y Montenegro (2020), Rafael y Ramírez (2019), Gil (2017) y Barandiarán (2017), quienes desearon determinar las relación entre las variables de estudio en el Banco Pichincha de Chiclayo y el Banco de Crédito Agencia Modelo, encontrando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; y con respecto al trabajo de Carrasco (2017) tiene similitud al encontrar buenos resultados en cuanto a la calidad de servicio.

Los resultados relacionados a la calidad de servicio se corroboran con los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en el cual los clientes han percibido ciertos atributos y actitudes que les otorga la financiera opinando la existencia de calidad; aunado a esto, se confirma lo señalado por Pizzo (2013) en cuanto a que los colaboradores han interpretado las expectativas y necesidades que presentan los clientes, proporcionándoles un adecuado servicio, viéndose reflejado en las respuestas obtenidas basadas en las dimensiones que comprenden la Escala Servqual.

Se aprecia que los resultados obtenidos confirman lo que manifiestan Lovelock y Wirtz (2009), Kotler y Armstrong (2008), y Zeithaml y Bitner (2002), en el que luego de haberles proporcionado los productos o servicios que requieren los

clientes, estos manifiestan su satisfacción tal como se visualiza en sus respuestas y análisis en conjunto; al mismo tiempo, se afirma lo expuesto por Kotler y Keller (2012), en la cual la financiera promueve la evaluación de la satisfacción del cliente mediante las encuestas, identificando los factores que influyen en este, con la finalidad de mejorar de manera constante.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

a.- La calidad de servicio lo define el cliente basado en la percepción que tuvo al adquirir el servicio; cuando es promovida, es muy probable que vuelvan a adquirir y recomendar la empresa, incrementando su rentabilidad para beneficio de sus propietarios; por lo contrario si es deficiente, los clientes dejarán comprar sus productos acudiendo a la competencia. Se analizó pregunta por pregunta, así como también el análisis en conjunto de todas ellas, identificando un resultado favorable en cuanto esta variable, obteniéndose una alta calidad de servicio, lo cual pone de manifiesto el buen accionar de los colaboradores, existiendo algunas pequeñas brechas que se deben mejorar.

b.- Los clientes cada vez encuentran más ofertantes y tienen mayor conocimiento de los servicios que ofrecen las organizaciones, y su satisfacción se logra cuando la percepción está a la par o es mayor a las expectativas que en inicio se imaginó. Es importante también evaluar el desempeño de los competidores, identificando las fortalezas y debilidades que estos muestran para contrarrestarlas o aprovecharlas con el objetivo de tener clientes más satisfechos y leales a la organización. Al resolver las diversas interrogantes de la variable y realizar el análisis en conjunto, se logró obtener resultados también favorables al encontrar satisfacción en los clientes, demostrando de esta manera la preocupación de la organización por sus clientes, debiendo mejorar ciertos factores para una mayor satisfacción.

c.- En una investigación es importante el nivel de relación de las variables, mostrando los resultados una fuerza de relación moderada, lo que implica poner empeño y énfasis en la calidad de servicio, de esta manera se incrementará la satisfacción de los clientes, lo que implica la presencia de más clientes y mayores resultados financieros para la empresa. Del mismo modo, se logró obtener un nivel de significancia 0,000; lo que indica que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente existe relación positiva y significativa, logrando de esta manera el objetivo general y la comprobación de la hipótesis.

## 4.2. Recomendaciones

a.- Si bien el resultado es favorable en relación a la calidad de servicio, el gerente debe tomar en consideración la constante limpieza y desinfección de los muebles y equipos; desde el primer contacto con el cliente se les debe comunicar la documentación que siempre corresponderá presentar, con el propósito de evitar demoras en su atención; adicional se les comunicará el tiempo de demora si es que existiera, ya que en oportunidades al capacitar a un nuevo colaborador se originan retrasos, por lo que la inducción debe ser en días de poca afluencia; ante alguna transacción enviar en tiempo real al correo y whatsapp la operación realizada para mayor seguridad de los clientes; aunado a lo descrito, se debe capacitar a los colaboradores en inteligencia emocional y atención al cliente para incrementar la calidad de servicio; culminando en que se debe ampliar el horario de atención los días sábados por la tarde, ya que muchos de los clientes laboran de lunes a sábado o son de caseríos y campiñas, permitiendo así menor afluencia en los días de semana y satisfacción de los clientes.

b.- Los hallazgos en relación a la satisfacción del cliente de igual manera son satisfactorios, logrando su incremento mediante la explicación claramente del servicio desde la primera vez para evitar interrogantes innecesarias que le originaría pérdida de tiempo al cliente; proponer nuevos productos como novedades en los seguros e incrementar la empatía con los clientes; la capacitación debe ser constante, esto con la finalidad de incrementar la satisfacción; al considerarse leales los clientes, se les debe promocionar los mismos y otros productos con los que cuenta la financiera, esto permitirá incrementar los ingresos de los trabajadores y de la empresa; para incrementar aún más la satisfacción de los clientes, se debe programar capacitaciones en diferentes temas que incrementen las competencias de los colaboradores y beneficien a los clientes.

c.- Al existir relación entre las variables y que su fuerza es moderada, la gerencia debe analizar cada hallazgo obtenido en el presente trabajo en la cual se visualiza los resultados de los indicadores, conociendo su actual realidad con la finalidad de poner en práctica las recomendaciones vertidas en los párrafos anteriores, intensificando los esfuerzos en la calidad de servicio lo que permitirá desarrollar la satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS

- Aliaga, C., & Flores, Q. (2019). *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de la Paz*. (Tesis pre grado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Recuperada de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20672/TESIS-CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20BANCOS%20A%20USUARIOS%20ADULTOS%20MAYORES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20PAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, G. (2006). *Introducción a la calidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, S. (2013). *Servicio al cliente en los bancos del municipio de Almolonga en Guatemala*. (Tesis pre grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Alvarez-Sara.pdf>
- Álvarez, T., & Rivera, M. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis pre grado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Recuperada de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Barandiarán, N. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia mercado modelo – 2017*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)
- Cadotte E., Woodruff R. & Jenkins, R. (1987). Expectations and Nonns in Models of Consumer Satisfaction. *Journa! Of Marketing Research*. 24(3). 305-314. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3151641?seq=1>
- Cano, R., & Vilca, T. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de Crédito del Perú*. (Tesis pre grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Recuperada de

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS\\_A NA%20FABIOLA%2C%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_A NA%20FABIOLA%2C%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Carrasco, P. (2017) *Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del banco de la nación, oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014 y 2015*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)

Castro, P. & Contreras P. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)

Chuquista, W., y Montenegro, L. (2020). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7920>

Crispín, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension](https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension)

De la Cerda, G. (2006). *Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes – 2006*. (Tesis pre grado). Universidad de San Carlos, Guatemala. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)

Domínguez, A. (2017). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la*

*satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Grasso, V. (2017, marzo). Calidad de servicio bancario. *Finanzas Digital*. Recuperado de <https://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kleyman, N. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de [www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ed. México: Pearson.

Kotler, P & Keller, L. (2012) *Dirección de marketing*. 14Ed. México Pearson Educación.

Liza, S., & Siancas, A. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016.* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Recuperado de [https://www.academia.edu/36604545/MARKETING\\_DE\\_SERVICIOS\\_personaal\\_tecnolog%C3%ADa\\_y\\_estrategia](https://www.academia.edu/36604545/MARKETING_DE_SERVICIOS_personaal_tecnolog%C3%ADa_y_estrategia)
- Maguiña, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA continental de los olivos, lima 2018*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)
- Monterrosa, H. (21 de febrero de 2019). Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-cuales-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>
- Oliver, R., Varki, S. & Rust, R. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/222134726\\_Customer\\_Delight\\_Foundations\\_Findings\\_and\\_Management\\_Insight](https://www.researchgate.net/publication/222134726_Customer_Delight_Foundations_Findings_and_Management_Insight)
- Ortiz, H. (2015). *Propuestas de mejora del servicio al cliente en las entidades financieras en Bogotá*. (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). 41-50.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Rafael, S. & Ramirez, H. (2019). *La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo – 2019*.

(Tesis pre grado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.  
Recuperado de  
[https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)

Rodríguez, E. (07 de junio de 2018). ¿Qué experiencias buscan obtener los clientes de sus bancos? Recuperado de <https://blog.cobiscorp.com/experiencia-clientes-bancos>

Saldívar, A. (2018). *Calidad del servicio al cliente en Mibanco S.A. –2018*. (Tesis pre grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de [https://drive.google.com/drive/folders/1G\\_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR](https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmbnhR)

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Editorial ESIC.

Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. (Tesis maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Tolentino, L. (2019). *Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. (Tesis pre grado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú. Recuperada de [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. Recuperado de: <http://acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>

Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración de cliente a la empresa*. 2ed. México. Mc. Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>  |   |  |  |                                |
|--|---|--|--|--------------------------------|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE-2020</b>  |   |  |  |                                |
| <b>PROBLEMA</b>  | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>VARIABLES</b>   | <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> |
| <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera oficina Lambayeque en el 2020?</p> | <p>Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera Lambayeque en el 2020</p> | <p><b>Objetivo General</b><br/>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medir el nivel de calidad de servicio en el área de Operaciones de la Empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.</li> <li>2. Medir el nivel de satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.</li> <li>3. Medir la fuerza de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020</li> </ol> | <p><b>Variable Independiente:</b><br/>Calidad de servicio</p> <p><b>Variable Dependiente:</b><br/>Satisfacción del cliente</p> | <p>Encuesta/Cuestionario</p>   |

**Anexo 2: Instrumentos**  
**Encuesta Calidad de Servicio**

| Nº | Ítems   | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|----|---|----------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------|
|    | Elementos Tangibles   |                |            |                                |            |                   |
| 1  | El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna   |                |            |                                |            |                   |
| 2  | Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas                                |                |            |                                |            |                   |
| 3  | Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra  |                |            |                                |            |                   |
| 4  | En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos                |                |            |                                |            |                   |
|    | Fiabilidad  |                |            |                                |            |                   |
| 5  | Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen             |                |            |                                |            |                   |
| 6  | Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo |                |            |                                |            |                   |
| 7  | Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez                        |                |            |                                |            |                   |
| 8  | Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido                      |                |            |                                |            |                   |
| 9  | En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores                                 |                |            |                                |            |                   |
|    | Capacidad de Respuesta  |                |            |                                |            |                   |
| 10 | Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio             |                |            |                                |            |                   |
| 11 | En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes                       |                |            |                                |            |                   |
| 12 | Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones                                 |                |            |                                |            |                   |

|           |   |  |  |  |  |  |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| <b>13</b> | Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene |  |  |  |  |  |
|           | Seguridad   |  |  |  |  |  |
| <b>14</b> | El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmite confianza a sus clientes                   |  |  |  |  |  |
| <b>15</b> | Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera                                    |  |  |  |  |  |
| <b>16</b> | Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes                                      |  |  |  |  |  |
| <b>17</b> | Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas      |  |  |  |  |  |
|           | Empatía   |  |  |  |  |  |
| <b>18</b> | Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada                                       |  |  |  |  |  |
| <b>19</b> | El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted   |  |  |  |  |  |
| <b>20</b> | Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada  |  |  |  |  |  |
| <b>21</b> | En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted                       |  |  |  |  |  |
| <b>22</b> | En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas                                  |  |  |  |  |  |

**Muchas gracias**

### Encuesta Satisfacción del cliente

| Nº | Ítems  | Muy de acuerdo | De acuerdo | NI de acuerdo ni en desacuerdo | Desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|----|--|----------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------|
|    | Rendimiento Percibido  |                |            |                                |            |                   |
| 1  | Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones            |                |            |                                |            |                   |
| 2  | Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el óptimo                  |                |            |                                |            |                   |
| 3  | No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones                                    |                |            |                                |            |                   |
| 4  | El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado              |                |            |                                |            |                   |
| 5  | Recomendaría la financiera a familiares o amigos   |                |            |                                |            |                   |
| 6  | Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones                          |                |            |                                |            |                   |
| 7  | Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface                                   |                |            |                                |            |                   |
|    | Expectativas   |                |            |                                |            |                   |
| 8  | Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos  |                |            |                                |            |                   |
| 9  | Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisface sus expectativas |                |            |                                |            |                   |
| 10 | Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones                                |                |            |                                |            |                   |
| 11 | Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones                                 |                |            |                                |            |                   |
| 12 | Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas                 |                |            |                                |            |                   |

|           |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>13</b> | Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones |  |  |  |  |  |
| <b>14</b> | Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable   |  |  |  |  |  |
|           | Nivel de satisfacción  |  |  |  |  |  |
| <b>15</b> | Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones   |  |  |  |  |  |
| <b>16</b> | Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones   |  |  |  |  |  |
| <b>17</b> | Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones                             |  |  |  |  |  |
| <b>18</b> | Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención                      |  |  |  |  |  |
| <b>19</b> | Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones                                   |  |  |  |  |  |
| <b>20</b> | Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan                     |  |  |  |  |  |
| <b>21</b> | Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones               |  |  |  |  |  |
| <b>22</b> | La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción                             |  |  |  |  |  |

**MUCHAS GRACIAS**

### Anexo 3

Los Indicadores utilizados para determinar la relación entre las variables fue:

| <i>Valor</i>          | <i>Significado</i>                            |
|-----------------------|---|
| <i>-1</i>             | <i>Correlación negativa grande y perfecta</i> |
| <i>-0.9 a - 0.99</i>  | <i>Correlación negativa muy alta</i>          |
| <i>-0.7 a - 0.89</i>  | <i>Correlación negativa alta</i>              |
| <i>-0.4 a - 0.69</i>  | <i>Correlación negativa moderada</i>          |
| <i>-0.2 a - 0.39</i>  | <i>Correlación negativa baja</i>              |
| <i>-0.01 a - 0.19</i> | <i>Correlación negativa muy baja</i>          |
| <i>0</i>              | <i>Correlación nula</i>                       |
| <i>0.01 a 0.19</i>    | <i>Correlación positiva muy baja</i>          |
| <i>0.2 a 0.39</i>     | <i>Correlación positiva baja</i>              |
| <i>0.4 a 0.69</i>     | <i>Correlación positiva moderada</i>          |
| <i>0.7 a 0.89</i>     | <i>Correlación positiva alta</i>              |
| <i>0.9 a 0.99</i>     | <i>Correlación positiva muy alta</i>          |
| <i>1</i>              | <i>Correlación positiva grande y perfecta</i> |




#### Anexo 4: Validación de Instrumentos

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1 Nombre del experto       | Ricardo Rivera<br>Tantachucos  |
| 2 Título académico         | Licenciado   |
| 3 Último grado académico   | MBA  |
| 4 Experiencia en años      | 20   |
| 5 Institución donde labora | Dirección de Salud   |
| 6 Cargo                    | Director RRHH  |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa Compartamos Financiera, Lambayeque-2020   |
| Nombre de las tesis:       | Olivos Caicedo Charo Isabel<br>ORCID: 0000-0002-8082-3001<br>Nauca Julca Flor<br>ORCID: 0000-0001-8425-2676  |
| Instrumentos evaluados     | a.- Cuestionario: calidad de servicio.<br>b.- Cuestionario: satisfacción del cliente.<br>Categorías: Muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo. |
| Objetivo                   | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.            |

|  |   |
|--|---|
| Instrucciones  | <p>Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si su posición es esta última especifique su sugerencia.</p> <p>Genere su comentario y resultado</p> |
| ITEMS  | EVALUACIÓN  |
| a. - CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO  |   |
| Elementos tangibles  |   |
| 1. El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna   | TA ( / ) - TD ( )   |
| 2. Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas                                | TA ( / ) - TD ( )   |
| 3. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra  | TA ( / ) - TD ( )   |
| 4. En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos                | TA ( / ) - TD ( )   |
| Fiabilidad   |   |
| 5. Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen             | TA ( / ) - TD ( )   |
| 6. Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo | TA ( / ) - TD ( )   |
| 7. Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.                       | TA ( / ) - TD ( )   |
| 8. Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido                      | TA ( / ) - TD ( )   |
| 9. En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores                                 | TA ( / ) - TD ( )   |

| Capacidad de Respuesta  |                   |
|---|-------------------|
| 10. Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio                     | TA ( / ) - TD ( ) |
| 11. En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes                               | TA ( / ) - TD ( ) |
| 12. Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones   | TA ( / ) - TD ( ) |
| 13. Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene | TA ( / ) - TD ( ) |
| Seguridad   |                   |
| 14. El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmiten confianza a sus clientes                  | TA ( / ) - TD ( ) |
| 15. Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera                                    | TA ( / ) - TD ( ) |
| 16. Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes                                      | TA ( / ) - TD ( ) |
| 17. Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas      | TA ( / ) - TD ( ) |
| Empatía   |                   |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada                                       | TA ( / ) - TD ( ) |
| 19. El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted   | TA ( / ) - TD ( ) |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada  | TA ( / ) - TD ( ) |
| 21. En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted                       | TA ( / ) - TD ( ) |

|  |                          |
|--|--------------------------|
| 22. En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas | TA ( / ) - TD ( )        |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA <u>22</u> TD <u>0</u> |
| COMENTARIO: <i>Las preguntas guardan relación en la investigación.</i>                 |                          |
| RESULTADO: <i>Total de acuerdos en el cuestionario</i>                                 |                          |

  
 Juez - Experto

| ITEMS   | EVALUACIÓN        |
|---|-------------------|
| <b>b.- CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  |                   |
| <b>Rendimiento Percibido</b>  |                   |
| 1. Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones            | TA ( / ) - TD ( ) |
| 2. Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el más adecuado            | TA ( ✓ ) - TD ( ) |
| 3. No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones                                    | TA ( / ) - TD ( ) |
| 4. El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado              | TA ( / ) - TD ( ) |
| 5. Recomendaría la financiera a familiares o amigos   | TA ( / ) - TD ( ) |
| 6. Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones                          | TA ( / ) - TD ( ) |
| 7. Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface                                   | TA ( / ) - TD ( ) |
| <b>Expectativas</b>   |                   |
| 8. Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos  | TA ( / ) - TD ( ) |
| 9. Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisface sus expectativas | TA ( / ) - TD ( ) |
| 10. Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones                               | TA ( / ) - TD ( ) |
| 11. Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones                                | TA ( / ) - TD ( ) |

|  |   |
|--|---|
| 12. Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas   | TA ( / ) - TD ( )   |
| 13. Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones | TA ( / ) - TD ( )   |
| 14. Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable   | TA ( / ) - TD ( )   |
| Nivel de Satisfacción  |   |
| 15. Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones   | TA ( / ) - TD ( )   |
| 16. Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones   | TA ( / ) - TD ( )   |
| 17. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones                             | TA ( / ) - TD ( )   |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención                      | TA ( / ) - TD ( )   |
| 19. Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones                                   | TA ( / ) - TD ( )   |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan                     | TA ( / ) - TD ( )   |
| 21. Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones               | TA ( / ) - TD ( )   |
| 22. La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción                             | TA ( / ) - TD ( )   |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA <u>22</u> - TD <u>0</u>                                  |
| COMENTARIO:  | <i>Las preguntas quedaron resueltas en la investigación</i> |
| RESULTADO:   | <i>Total de acuerdo con el usuario</i>                      |

  
 Juez - Experto

### Validación de Instrumentos

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1 Nombre del experto       | Susan Ihoana<br>Barboza Buva   |
| 2 Título académico         | Licenciada   |
| 3 Último grado académico   | Magister   |
| 4 Experiencia en años      | 16   |
| 5 Institución donde labora | Universidad Nacional<br>de Jaén  |
| 6 Cargo                    | Docente  |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa Compartamos Financiera, Lambayeque-2020   |
| Nombre de las tesis:       | Olivos Caicedo Charo Isabel<br>ORCID: 0000-0002-8082-3001<br>Nauca Julca Flor<br>ORCID: 0000-0001-8425-2676  |
| Instrumentos evaluados     | a.- Cuestionario: calidad de servicio.<br>b.- Cuestionario: satisfacción del cliente.<br>Categorías: Muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo. |
| Objetivo                   | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.            |

|  |   |
|--|---|
| Instrucciones  | <p>Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo; si su posición es esta última especifique su sugerencia.</p> <p>Genere su comentario y resultado</p> |
| ITEMS  | EVALUACIÓN  |
| a.- CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO   |   |
| Elementos tangibles  |   |
| 1. El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 2. Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas                                | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 3. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra  | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 4. En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos                | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| Fiabilidad   |   |
| 5. Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen             | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 6. Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 7. Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez                        | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 8. Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido                      | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |
| 9. En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores                                 | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     )   |



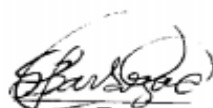
| Capacidad de Respuesta  |                              |
|---|------------------------------|
| 10. Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio                     | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 11. En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes                               | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 12. Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones   | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 13. Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| Seguridad   |                              |
| 14. El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmiten confianza a sus clientes                  | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 15. Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera                                    | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 16. Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes                                      | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 17. Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas      | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| Empatía   |                              |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada                                       | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 19. El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted   | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada  | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |
| 21. En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted                       | TA ( $\alpha$ ) - TD (     ) |

|  |                            |
|--|----------------------------|
| 22. En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas | TA ( X ) - TD (    )       |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA <u>22</u> - TD <u>0</u> |
| COMENTARIO: <i>Interesantes interrogantes que sí guardan relación con el tema.</i>     |                            |
| RESULTADO: <i>Totalmente de acuerdo.</i>   |                            |

  
 Juez - Experto

| ITEMS   | EVALUACIÓN        |
|---|-------------------|
| <b>b.- CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  |                   |
| <b>Rendimiento Percibido</b>  |                   |
| 1. Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones            | TA ( X ) - TD ( ) |
| 2. Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el más adecuado            | TA ( X ) - TD ( ) |
| 3. No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones                                    | TA ( X ) - TD ( ) |
| 4. El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado              | TA ( X ) - TD ( ) |
| 5. Recomendaría la financiera a familiares o amigos   | TA ( X ) - TD ( ) |
| 6. Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones                          | TA ( X ) - TD ( ) |
| 7. Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface                                   | TA ( X ) - TD ( ) |
| <b>Expectativas</b>   |                   |
| 8. Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos  | TA ( X ) - TD ( ) |
| 9. Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisface sus expectativas | TA ( X ) - TD ( ) |
| 10. Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones                               | TA ( X ) - TD ( ) |
| 11. Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones                                | TA ( X ) - TD ( ) |

|  |  |
|--|--|
| 12. Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas   | TA ( X ) - TD ( )  |
| 13. Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones | TA ( X ) - TD ( )  |
| 14. Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable   | TA ( X ) - TD ( )  |
| Nivel de Satisfacción  |  |
| 15. Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones   | TA ( X ) - TD ( )  |
| 16. Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones   | TA ( X ) - TD ( )  |
| 17. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones                             | TA ( X ) - TD ( )  |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención                      | TA ( X ) - TD ( )  |
| 19. Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones                                   | TA ( X ) - TD ( )  |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan                     | TA ( X ) - TD ( )  |
| 21. Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones               | TA ( X ) - TD ( )  |
| 22. La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción                             | TA ( X ) - TD ( )  |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA 22 - TD 0   |
| COMENTARIO:  | <i>Interesantes interrogantes que sí guardan relación con el tema.</i> |
| RESULTADO:   | <i>Totalmente de acuerdo.</i>  |

  
 Juez - Experto

### Validación de Instrumentos

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1 Nombre del experto       | Yudith Peralta Contreras   |
| 2 Título académico         | Lic. Administración  |
| 3 Último grado académico   | ✓  |
| 4 Experiencia en años      | 4 años   |
| 5 Institución donde labora | DISA - SIS   |
| 6 Cargo                    | Abastecimiento   |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa Compartamos Financiera, Lambayeque-2020   |
| Nombre de las tesis:       | Olivos Caicedo Charo Isabel<br>ORCID: 0000-0002-8082-3001<br>Nauca Julca Flor<br>ORCID: 0000-0001-8425-2676  |
| Instrumentos evaluados     | a.- Cuestionario: calidad de servicio.<br>b.- Cuestionario: satisfacción del cliente.<br>Categorías: Muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo. |
| Objetivo                   | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Operaciones de la empresa Compartamos Financiera de la ciudad de Lambayeque en el 2020.            |

|  |   |
|--|---|
| Instrucciones  | <p>Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si su posición es esta última especifique su sugerencia.</p> <p>Genere su comentario y resultado</p> |
| ITEMS  | EVALUACIÓN  |
| a.- CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO   |   |
| Elementos tangibles  |   |
| 1. El área de Operaciones presenta equipos de apariencia moderna   | TA ( X ) - TD ( )   |
| 2. Las instalaciones físicas del área de Operaciones son visualmente atractivas                                | TA ( X ) - TD ( )   |
| 3. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran uniformados, identificados y con apariencia pulcra  | TA ( X ) - TD ( )   |
| 4. En el área de operaciones los folletos, avisos, estados de cuenta son visualmente atractivos                | TA ( X ) - TD ( )   |
| Fiabilidad   |   |
| 5. Cuando los colaboradores del área de Operaciones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen             | TA ( X ) - TD ( )   |
| 6. Cuando tiene un problema los colaboradores del área de operaciones muestran sincero interés en solucionarlo | TA ( X ) - TD ( )   |
| 7. Los colaboradores del área de operaciones realizan bien el servicio a la primera vez.                       | TA ( X ) - TD ( )   |
| 8. Los colaboradores del área de operaciones concluyen el servicio en el tiempo prometido                      | TA ( X ) - TD ( )   |
| 9. En el área de Operaciones insisten en mantener registros exentos de errores                                 | TA ( X ) - TD ( )   |

| Capacidad de Respuesta  |   |
|---|---|
| 10. Los colaboradores del área de Operaciones comunican a los clientes cuando concluirá el servicio                     | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 11. En el área de Operaciones los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes                               | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 12. Existe disposición por parte de los colaboradores en el área de Operaciones   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 13. Los colaboradores del área de Operaciones nunca están demasiado ocupados para responder las interrogantes que tiene | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| Seguridad   |   |
| 14. El comportamiento de los colaboradores del área de operaciones transmiten confianza a sus clientes                  | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 15. Se siente seguro en sus transacciones en el área de Operaciones de la Financiera                                    | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 16. Los colaboradores del área de Operaciones siempre son amables con los clientes                                      | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 17. Los colaboradores del área de operaciones cuentan con suficientes conocimientos para responder a sus preguntas      | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| Empatía   |   |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones le brindan atención individualizada                                       | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 19. El área de Operaciones tiene horarios de trabajo conveniente para usted   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones le ofrece atención personalizada  | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |
| 21. En el área de Operaciones los colaboradores se preocupan por los mejores intereses para usted                       | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD (     ) |

|  |  |
|--|--|
| 22. En el área de Operaciones los colaboradores comprenden sus necesidades específicas | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) - TD ( <input type="checkbox"/> ) |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA <u>22</u> TD <u>0</u>   |
| COMENTARIO: APLICAR EL CUESTIONARIO  |  |
| RESULTADO: TOTAL DE ACUERDO  |  |



Juez - Experto

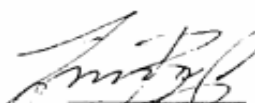


| ITEMS   | EVALUACIÓN  |
|---|---|
| <b>b.- CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  |   |
| <b>Rendimiento Percibido</b>  |   |
| 1. Se encuentra satisfecho con el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones            | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 2. Cree que el desempeño de los colaboradores del área de Operaciones es el más adecuado            | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 3. No existió demora para ser atendido en el área de Operaciones                                    | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 4. El tiempo de atención por los colaboradores del área de operaciones fue el adecuado              | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 5. Recomendaría la financiera a familiares o amigos   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 6. Continuaría adquiriendo los productos que ofrece el área de Operaciones                          | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 7. Los productos adquiridos por el área de Operación le satisface                                   | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| <b>Expectativas</b>   |   |
| 8. Cuenta el área de Operaciones con los productos ofrecidos  | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 9. Los productos ofrecidos por los colaboradores del área de Operaciones satisface sus expectativas | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 10. Cumplen con lo ofrecido los colaboradores del área de Operaciones                               | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |
| 11. Es satisfactoria la experiencia vivida en el área de Operaciones                                | TA ( <input checked="" type="checkbox"/> ) – TD (     ) |

|  |                            |
|--|----------------------------|
| 12. Las experiencias vividas en el área de Operaciones han superado sus expectativas   | TA ( X ) - TD (    )       |
| 13. Son favorables las opiniones de otros clientes respecto al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones | TA ( X ) - TD (    )       |
| 14. Su opinión con respecto al servicio del área de operaciones es favorable   | TA ( X ) - TD (    )       |
| Nivel de Satisfacción  |                            |
| 15. Se encuentra conforme con los productos otorgados por el área de Operaciones   | TA ( X ) - TD (    )       |
| 16. Es favorable su percepción con el servicio otorgado por el área de Operaciones   | TA ( X ) - TD (    )       |
| 17. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores del área de Operaciones                             | TA ( X ) - TD (    )       |
| 18. Los colaboradores del área de Operaciones se encuentran capacitados para brindarle la debida atención                      | TA ( X ) - TD (    )       |
| 19. Es clara y precisa la información otorgada por los colaboradores del área de Operaciones                                   | TA ( X ) - TD (    )       |
| 20. Los colaboradores del área de Operaciones tienen pleno conocimiento de los productos que comercializan                     | TA ( X ) - TD (    )       |
| 21. Se considera leal a la financiera gracias al servicio otorgado por los colaboradores del área de Operaciones               | TA ( X ) - TD (    )       |
| 22. La atención brindada por los colaboradores del área de Operaciones es de su total satisfacción                             | TA ( X ) - TD (    )       |
| PROMEDIO OBTENIDO  | TA <u>22</u> - TD <u>0</u> |

COMENTARIO: APLICAR EL CUESTIONARIO

RESULTADO: TOTAL DE ACUERDO

  
 Juez - Experto

## Anexo 5: Autorización de la empresa

**Compartamos\***  
Financiera



Lambayeque, 01 de junio del 2020.

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana de la facultad – FACEM  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.

**ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA DESARROLLO DE TESIS.**

Es grato dirigirme a usted para saludarla y al mismo tiempo manifestarle que las alumnas: Olivos Caicedo Charo Isabel identificada con DNI 72224915 y Nauca Julca Flor identificada con DNI 47357501, estudiantes del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, han sido aceptadas por parte de Compartamos Financiera S.A. sede Lambayeque para realizar su proyecto de investigación de tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE- 2020" y se les brindará las facilidades para que realicen su aplicación de encuestas a los clientes y desarrolle con éxito su investigación con información pública de nuestra entidad.

Sin más que decir, me despido deseándole muchos éxitos en su vida profesional.

Atte.

  
Carolina Covenas Rodríguez  
JEFE DE OPERACIONES  
Compartamos Financiera

## Anexo 6: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0762-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, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elvira Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales



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

Cc.: Escuela, Archivo

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

| N°  | AUTOR(S)   | TITULO  | LINEA                                |
|-----|--|---|--------------------------------------|
| 1.  | - MUNDACA SALAZAR NEIVA  | CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020                                 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 2.  | - JULCA MONTAÑO CARLOS IVÁN<br>- GÁLVEZ MONTENEGRO ÉRIKA SOFÍA           | CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2020                             | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 3.  | - OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL<br>- NAUCA JULCA FLOR                      | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA- LAMBAYEQUE, 2020   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 4.  | - CASTRO GUERRERO FIDEL<br>- QUISPE CAMARGO ROIBER                       | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020                     | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 5.  | - SANTA CRUZ CÉSPEDES HUGO IVÁN  | CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCALA, 2020    | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 6.  | - CRUZ NÚÑEZ ROLANDO FRANCISCO   | PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR PECUARIO CÁRNICO EN EL PERÚ, 2020   | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 7.  | - CASTRO BARRIOS HITALA FANY<br>- NÚÑEZ CARRIÓN LENINA RAQUEL            | CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- CHICLAYO, 2020 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 8.  | - HUAMÁN RAMOS CINTHIA YUDIT<br>- LLAMO HERNÁNDEZ ROSIO LUDIM            | CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - CHICLAYO, 2020      | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 9.  | - PEREZ CHANCAFE TATIANA LUCERO<br>- REQUE MENDOZA YESSICA MILAGROS      | PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA MONTERO INGENIERIA Y MANUFACTURA S.A.C. CHICLAYO, 2020             | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 10. | - FARIAS CABREJO NAIRA DEL ROCÍO<br>- ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA | ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020                     | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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



## Anexo 7: Formato T1



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

Pimentel, 24 de agosto de 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:  
Olivos Caicedo Charo Isabel, con DNI 72224915  
Nauca Julca Flor, con DNI 47357501

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE-2020**

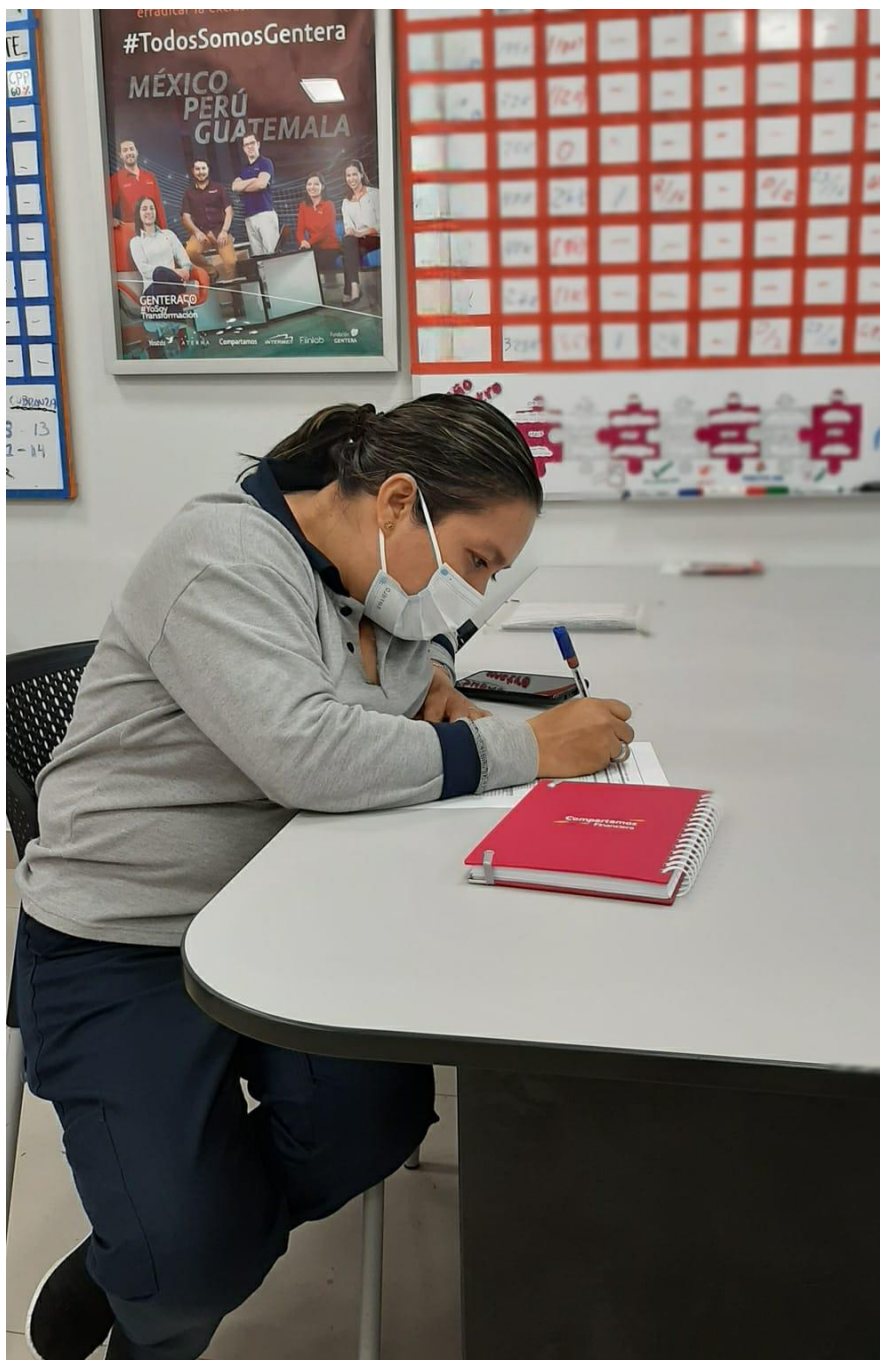
presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

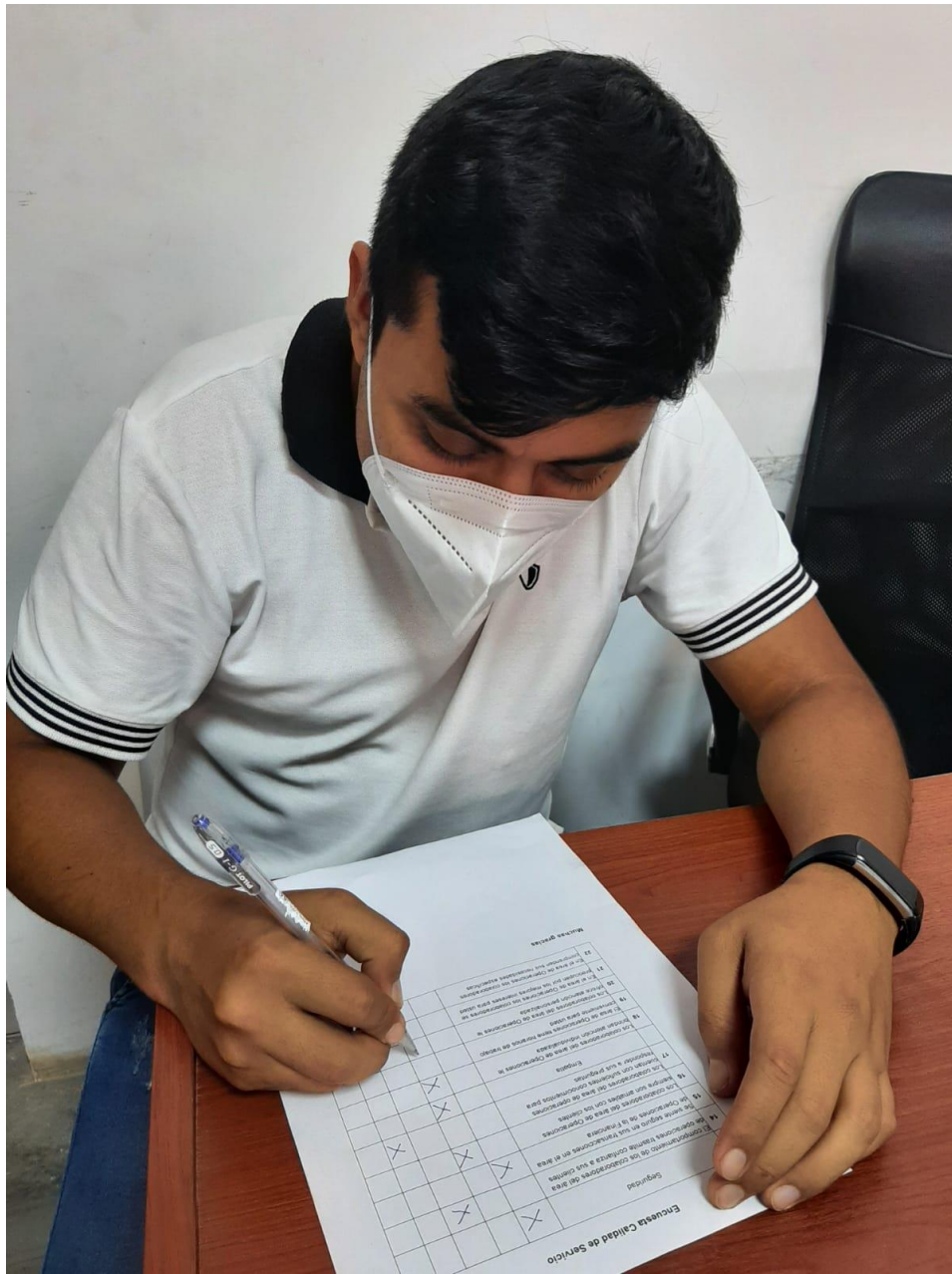
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial,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

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

| APellidos y Nombres         | Número de Documento de Identidad | Firma |
|-----------------------------|----------------------------------|-------|
| OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL | 72224915                         |       |
| NAUCA JULCA FLOR            | 47357501                         |       |

## Anexo 8: Fotos de aplicación de encuesta







## Anexo 9: Reporte turnitin

| Reporte de similitud  |                                    |
|---|------------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO  | AUTOR                              |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS F</b>   | <b>Charo Isabel Olivos Caicedo</b> |
| RECuento DE PALABRAS  | RECuento DE CARACTERES             |
| <b>15526 Words</b>  | <b>84035 Characters</b>            |
| RECuento DE PÁGINAS   | TAMAÑO DEL ARCHIVO                 |
| <b>80 Pages</b>   | <b>736.1KB</b>                     |
| FECHA DE ENTREGA  | FECHA DEL INFORME                  |
| <b>Mar 21, 2023 8:42 AM GMT-5</b>   | <b>Mar 21, 2023 8:43 AM GMT-5</b>  |
| <hr/>   |                                    |
| <b>● 25% de similitud general</b>   |                                    |
| El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos  |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 22% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 19% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 7% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul> |                                    |
| <b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>  |                                    |

## Anexo 10 Acta de Originalidad de la investigación



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0762-FACEM-USS-2020, presentado por los Bachilleres, Bach. Olivos Caicedo Charo Isabel y Nauca Julca Flor, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, LAMBAYEQUE-2020

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

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

Pimentel, 21 de marzo de 2023

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

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

