



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL**

**DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. EN LA  
CIUDAD DE CHICLAYO 2020.**

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

**Autor (es):**

**Bach. Chuquista Burga Wagner Manuel  
(ORCID – 0000-0002-0996-9198)**

**Bach. Montenegro Polo Luis David  
(ORCID – 0000-0003-1532-1205)**

**Asesor:**

**Mg. Guerrero Millones Ana María  
[orcid.org/0000-0001-6420-6364](https://orcid.org/0000-0001-6420-6364)**

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

**Pimentel – Perú  
2021**

## HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

### TESIS

# **CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.**

Asesor (a): Mg. Guerrero Millones Ana María  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. García Yovera Abraham José  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Guerrero Millones Ana María  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, a mi familia que siempre me apoyo en todo momento, de manera especial a mis padres y hermanos por todo su esfuerzo y amor.*

*A todas las personas que hacen posible con su apoyo que hoy este terminando mi carrera y no dejan de confiar en mí.*

*Los autores*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por permitirme concluir mis estudios, por el trabajo y la salud.*

*A la institución por abrirme las puertas para realizar la investigación y ayudarme en mi crecimiento profesional y desarrollo personal.*

*Los autores*

## RESUMEN

La presente investigación denominada calidad de servicio en la satisfacción del cliente de compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020., se trató de determinar de acuerdo a nuestra formulación de problema ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020?

Asimismo, se realizó esta investigación debido a problemáticas encontradas en la a ciertas deficiencias en la calidad de servicio y satisfacción al cliente, para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

El diseño de investigación empleada fue de tipo Descriptiva, correlacional, teniendo una muestra de 351 cliente, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumentos para la recolección de datos fue un cuestionario que consto de 29 interrogantes, 15 para la variable calidad de servicio y 14 para la variable satisfacción al cliente, a la vez para el procesamiento de datos se utilizó el Excel y el Software estadístico SPSS versión 25.0.

Se concluyó que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Se recomienda que al existir una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, la institución mejore sus procesos y continúe brindando servicios con mayor calidad de atención, servicios e infraestructura, lo cual conllevaría a encontrar clientes más satisfechos.

Palabras Claves: calidad de servicio, satisfacción al cliente y eficiencia

## **ABSTRACT**

The present investigation called Influence of the quality of the service on the satisfaction of the client of Compartamos Financiera in the City of Chiclayo 2020, tried to determine according to our formulation of the problem, what is the relationship of the quality of the service on the satisfaction of the Client of Compartamos Financiera in the city of Chiclayo 2020?

Likewise, this investigation was carried out due to problems found in the certain deficiencies in the quality of service and customer satisfaction, for which the general objective was established to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in Compartamos Financiera de la Chiclayo city 2020.

The research design used was Descriptive, correlational, having a sample of 351 clients, the technique used was the survey and as instruments for data collection was a questionnaire that consisted of 29 questions, 15 for the quality of service variable and 14 for the customer satisfaction variable, while Excel and SPSS version 25.0 statistical software were used for data processing.

It was concluded that there is a positive relationship between the variable quality of service and customer satisfaction at the Compartamos Financiera institution in the city of Chiclayo 2020. It is recommended that since there is a positive relationship between the variable quality of service and customer satisfaction at the institution Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, the institution improves its processes and continues to provide services with higher quality of care, services and infrastructure, which would lead to finding more satisfied customers.

Keywords: quality of service, customer satisfaction and efficiency

Tabla de contenido	
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRAC.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	37
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos.....	38
1.7.1. Objetivo General.....	38
1.7.2. Objetivos específicos.....	38
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	39
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.2 Población, Muestra y Muestreo .....	39
2.3 Variables, Operacionalización.....	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ...	43
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6 Criterios éticos.....	45
2.7 Criterios de Rigor Científico .....	46
III. RESULTADOS .....	47
3.1. Tablas y figuras.....	47
3.2. Discusión de Resultados.....	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS.....	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones Calidad de Servicio. Dimensiones Calidad de Servicio .....	28
Tabla 2 Clientes Agencia Moshoqueue – Compartamos Financiera. ....	39
Tabla 3 Formula de la Muestra .....	40
Tabla 4 Variable Calidad de servicio .....	41
Tabla 5 Variable Satisfacción del Cliente .....	42
Tabla 6 Escala de satisfacción de acuerdo con la encuesta Servqual.....	43
Tabla 7 Estadísticos de Fiabilidad.....	44
Tabla 8 Nivel de Fiabilidad .....	44
Tabla 9 Nivel del coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente. ....	47
Tabla 10 Usted observa que las instalaciones del área de tributación están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. ....	48
Tabla 11 La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno.....	49
Tabla 12 La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios. ....	50
Tabla 13 Los materiales publicitarios (folletos y revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen .....	51
Tabla 14 La institución suele cumplir con las promesas ofrecidas.....	52
Tabla 15 Cuando usted tiene algún problema o reclamo el personal la institución muestra un sincero interés por resolverlo.....	53
Tabla 16 Considera usted que el personal de la institución tiene un trato cordial y amable al atenderlo.....	54
Tabla 17 La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio.....	55
Tabla 18 El personal del área de la institución no le información oportuna .....	56
Tabla 19 El personal dela institución no le brinda confianza .....	57
Tabla 20 Se siente seguro en sus transacciones explicadas por el personal de la institución.....	58
Tabla 21 El personal de la institución suele no ser cortes con usted.....	59
Tabla 22 La institución tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios. ....	60
Tabla 23 La institución no brinda una atención personalizada. ....	61
Tabla 24 La institución no se preocupa por los intereses de sus usuarios. ....	62
Tabla 25 El personal no está calificado para asumir sus funciones.....	63
Tabla 26 El personal no muestra la imagen de estar totalmente calificado para asumir sus funciones. ....	64
Tabla 27 Los empleados de la institución no brindan soluciones a sus problemas .....	65
Tabla 28 La institución cumple los acuerdos y respeta sus compromisos. ....	66
Tabla 29 Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución. ....	67
Tabla 30 La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia.....	68
Tabla 31 No volvería satisfecho a la institución.....	69



Tabla 32 La institución no brinda confidencialidad mientras se es atendido por su personal .....	70
Tabla 33 Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) del personal como el adecuado. ....	71
Tabla 34 El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. ....	72
Tabla 35 El personal de la institución no le proporciona la información adecuada .....	73
Tabla 36 La distribución en los ambientes u oficina de las áreas es la adecuada	74
Tabla 37 Cree usted que el personal no dispone de tecnología adecuado para llevar a cabo su trabajo. ....	75
Tabla 38 Señalización adecuada en la institución, tanto en el exterior como en el interior.....	76

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de los triángulos internos y externos.....	23
Figura 2 Modelo de estudio de la gestión de la calidad del servicio defendido por la escuela nórdica.....	33
Figura 3 Modelo Kano.....	34
Figura 4 Clientes Agencia Moshoqueque – Compartamos Financiera.....	40
Figura 5: <i>Las instalaciones están cuidadas y aptas para brindar un buen servicio</i>	48
Figura 6: <i>Cuenta con un equipamiento moderno</i> .....	49
Figura 7: <i>Cuenta con los materiales necesarios</i>	50
Figura 8: <i>Los materiales publicitarios informan sobre los servicios</i>	51
Figura 9: <i>Cumple con las promesas ofrecidas</i>	52
Figura 10: <i>Interés por resolverlo</i>	53
Figura 11: <i>El personal tiene un trato cordial y amable al atenderlo</i> .....	54
Figura 12: <i>Siempre brindan información acerca del servicio</i> ..	55
Figura 13: <i>El personal brinda información</i> ..	56
Figura 14: <i>El personal Brinda Confianza</i> ..	57
Figura 15: <i>Se siente seguro en sus transacciones con el personal</i> .	58
Figura 16: <i>El personal suele ser cortés con usted</i> ..	59
Figura 17: <i>Horarios de Atención</i>	60
Figura 18: <i>Brinda una atención personalizada</i> ..	61
Figura 19: <i>Se preocupa por los interesados de sus Usuarios</i> .	62
Figura 20: <i>El personal está calificado para asumir sus funciones</i> .	63
Figura 21: <i>El personal proyecta honestidad y Respeto</i> .....	64
Figura 22: <i>Solucionan sus problemas</i> ..	65
Figura 23: <i>Cumple los acuerdos y respeta sus compromisos</i> .....	66
Figura 24: <i>Está de acuerdo con el proceso de facturación</i>	67
Figura 25: <i>Causo Impresión</i>	68
Figura 26: <i>No volvería Satisfecho a la institución</i>	69
Figura 27: <i>No existe confidencialidad mientras es atendido por el personal</i> .....	70
Figura 28: <i>Califica del personal es adecuado</i> .	71
Figura 29: <i>Tiempo de Espera</i> ..	72
Figura 30: <i>El Personal no proporciona la información adecuada</i> ..	73
Figura 31: <i>La distribución de los ambientes es la adecuada</i> ..	74
Figura 32: <i>Tecnología no es la adecuada</i> ..	75
Figura 33: <i>Señalización adecuada en el área</i> ..	76

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

#### **Internacional.**

Colombia. El autor indica que la calidad y el servicio siempre van de la mano y no pueden ir de manera aislada, de otra forma si ejercemos calidad, se estaría incursionando a sectores más competitivos cuyo fin es que las organizaciones promuevan la mejora continua, ya que ello llevaría a aumentar las utilidades y a la vez incrementar sus utilidades. Empresariales. (Vargas y Aldana, 2014).

Colombia: los autores Numpaque & Rocha (2016) menciona que, la calidad de un servicio inicia con la percepción que tiene el usuario con la necesidad de llegar a usar un servicio. El concepto de calidad es multidimensional y tiene que ser interpretado desde las siguientes dimensiones: desempeño técnico, acceso a servicios, efectividad en la atención, relaciones interpersonales, continuación de servicios, seguridad, infraestructura física, comodidad y elección.

En Ecuador el autor Magui (2018) menciona que el área encargada de velar por la calidad de servicio, es motivo de preocupación, debido a que los usuarios reciben una mala atención, convirtiéndose en un tema de investigación a nivel mundial. Debido a esto, la calidad de servicio a nivel salud ha ido cobrando relevancia tanto en la parte local como internacional.

#### **Contexto Nacional.**

En Piura, Cueva (2015) describe que la calidad de servicio es medida por la escala SERVQUAL. En su investigación determinó que la calidad se ha transformado en piezas fundamentales para aumentar las utilidades en las empresas, así como reconocer que factor afecta la calidad, así como, lealtad del cliente, la compra, de acuerdo a lo mencionado nace diversas necesidades para las organizaciones de prestar mayor atención a los factores mencionados.

En Apurímac, se puede decir que, el servicio de calidad aún no se encuentra adaptado a lo que exige el mundo actual, que requieren como fin satisfacer las necesidades del paciente, pero debido a que aún el procedimiento comenzó hace poco y que por distintas razones aún hay estadísticas de insatisfacción del cliente, se cree que esto se encuentra vinculado con el grado de instrucción:

como los usuarios con estudios secundarios califican a la institución. Para medir cual es el nivel de satisfacción se usa el modelo SERVQUAL (este instrumento de medición incluye un grupo de preguntas para determinar la calidad), se realiza mediante cinco dimensiones que forman parte del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. (Sihuín, Gómez & Ibáñez (2015)

Canzio (2019) menciona que las organizaciones que se componen de servicios han participado cada vez más en el desarrollo de la economía del país y el mundo. Estas en su mayoría han presentado quejas sobre la atención de su servicio, visto desde las largas colas para ser atendidos o entregas tardías de resultados, mostrando deficiencias en la prestación de servicios, que las coloca en una posición poco ventajosa para captar más usuarios. En los últimos años, al observar sus deficiencias, las organizaciones en esta área se han involucrado fuertemente en buscar innovaciones tecnológicas para servir al público que cada vez más busca servicios diferenciados, de rápida respuesta e innovadores para satisfacer sus necesidades.

### **Contexto Local.**

En la actualidad vivimos en un mercado competitivo donde cada cliente es cada día más exigente y la competencia cada día más avallazadora, hecho que hace que en la actualidad la mayor parte de entidades financieras y micro financieras, están apostando por una administración de calidad uno de los medios de supervivencia ante un futuro incierto. Razón por la cual han de operar con mucha flexibilidad, dinamismo, adaptación a este gran mercado cambiante, donde cada día debe incorporar una diversidad de cambios, atendiendo cada deseo y necesidad del cliente.

En nuestro país con la incorporación de grandes corporaciones como HSBC, BIF, etc; adicional a las ya posicionadas como BCP, BBVA, INTERBANK, SCOTTIABANK, etc. A la vez se tiene a entidades de menor envergadura que las anteriores como micro financieras MI BANCO, FINANCIERA CREDISCOTIA, sin embargo existen otras; que están acogiendo la gran parte del mercado de micro finanzas como son las cajas municipales de ahorro y crédito como: CAJA SIPAN, SULLANA, METROPOLITANA, TRUJILLO, de

acuerdo a lo mencionado todas las entidades financieras descritas deben poner un mayor énfasis, brindando una eficiente y eficaz calidad de servicio y de esa forma obtener un mayor nivel de satisfacción del cliente y evitar así el abandono de este.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, y considerando a la investigación a la entidad COMPARTAMOS FINANCIERA S.A debiendo entender que la Calidad de atención constituye el mejor argumento de competencia en el mercado donde se localizan, lo que depende del rubro, tipo y categoría, y que representa una garantía para continuar en este negocio. Nuestro aporte será contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio de las entidades financieras de nuestra ciudad, tomando como investigación a la institución financiera COMPARTAMOS FINANCIERA S.A Chiclayo, en la cual hemos percibido que presenta problemáticas como la mala atención por parte de algunos colaboradores debido a que se muestran poco amables para atender al público; Largas colas de espera por contar con espacio reducido para la atención; Brindar información no precisa con respecto a las condiciones de crédito ante una ejecución de desembolso y Atención personalidad de acuerdo a los productos de atención en los clientes (Créditos Grupales y Créditos individuales)

## **1.2. Trabajos previos.**

### **A nivel Internacional.**

Castro y Contreras (2015), con el trabajo “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”. En su estudio elaborado en la primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa como tipo de Investigación. Se propuso como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente del sector financiero (banca privada). los investigadores tuvieron como población a aquellas personas que tiene sus cuentas activas, ya sea cuenta de ahorros o cuenta corriente. De acuerdo a lo indicado tuvo 1“129.666 clientes. Se concluye que cada entidad financiera oferta servicios o productos en su mayoría similares tales como: las cuentas de ahorro, corrientes, de crédito y de seguro. De acuerdo a lo indicado deducimos que la calidad que brinda cada

una de las organizaciones es una razón para diferenciarse de las demás empresas del sector, conocido como ventaja competitiva, la cual llevaría al éxito empresarial y por ende a la captación de clientes potenciales y sobre todo fidelizando a los clientes.

González (2015) en Cuba elaboró un trabajo denominado “Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL”. Su principal objetivo fue diagnosticar la mejora de lo que percibe el cliente en relación con la calidad de cada uno de los procesos de administración y cómo influye este en la mejora continua. Para obtener los mismos tuvo que utilizar diversas técnicas como: entrevistas, revisión bibliográfica, entrevistas, así como la conocida observación directa, entre otras. Para evaluar la calidad usaron el modelo SERVQUAL la cual es una escala multidimensional a través de un instrumento denominado cuestionario. Entre los resultados encontrados se obtuvo que en algunos principales lugares existe insatisfacción por parte del cliente en la calidad de servicio, asimismo se determinó que de las 22 interrogantes de acuerdo al modelo SERVQUAL la expectativa en ningún caso fue superada por la percepción del cliente. Finalmente se pudo concluir que se debe de implementar una serie de medidas de corrección con la intención de optimizar la calidad futura y por ende su supervivencia.

Reyes (2014) en su trabajo investigado “Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango”. Su principal objetivo fue comprobar que satisfecho se encuentran los consumidores y cómo influye la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Los clientes y colaboradores mencionados anteriormente constituyeron una población, lo que a su vez resultó como muestra a las 100 personas a encuestar. Se pudo concluir en referencia a los resultados encontrados la corroboración de la hipótesis positiva planteada, en donde se afirmó: La satisfacción del usuario si se ve aumentada por la calidad de servicio que se ofrece. A la vez la misma ocasiona o refleja el crecimiento con la variable en estudio, en donde el colaborador está mostrando una mayor atención y

además brinda un servicio superior hacia el consumidor externo, logrando que este último se encuentre satisfecho.

De Pedro ( 2014) con su trabajo “La calidad de servicio bancario: una escala de medición” enfatiza que, debido a la existencia de diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados existe la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país, por lo que se propone determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Se llegó a la conclusión que además de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía), son necesarias las dimensiones: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos. (P. 4)

Sánchez, Bravo, Moyano y Rivera. (2019). Con su trabajo Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. Ciencia Digital, 3(2). El trabajo objeto de estudio tuvo el principal objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, desde el ámbito de sus percepciones; así como diseñar, implementar y evaluar un Plan de Marketing con estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción percibida frente a la calidad del servicio recibido. Para esto, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y descriptiva, con diseño longitudinal y enfoque mixto; se aplicó un cuestionario basado en el modelo Servperf, compuesto por 21 preguntas a una muestra de 84 clientes.

Los resultados obtenidos reflejan aspectos importantes que influyen de forma negativa en la percepción de satisfacción; entre ellos imagen tanto del personal como de las oficinas, comunicación y seguimiento al cliente, amabilidad, entre otros. En base a estos resultados se diseñó e implementó parcialmente un Plan de Marketing con diferentes estrategias para atención al cliente que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes de la institución.

## **A nivel Nacional.**

García y Maldonado (2020). Con su trabajo investigado Percepción de la calidad de servicio y Satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019. Los investigadores propusieron como primer objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que percibe el cliente externo utilizando la escala SERVQUAL en la empresa objeto de estudio. La empresa en estudio pertenece al sector de servicio financiero, la cual posee una enorme competencia en los diversos departamentos y regiones del país. En el presente trabajo se contó con los clientes de la entidad financiera la cual fue su población, se utilizó una técnica no probabilística, en la cual obtuvo una muestra de 278 clientes, de ambos géneros, con diferente estado civil y nivel de formación académica.

En la presente investigación de determino que el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de todos trabajadores coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Finalmente descartaron la hipótesis que se planteó, dando como resultado que percepción de los consumidores que la calidad es baja en la entidad financiera Scotiabank

Rivera, (2016). Influencia de las estrategias de calidad de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia El Tambo – Huancayo. La investigación objeto de estudio tuvo el objetivo primordial de conocer en qué medida influye la estrategia de calidad de servicio financiero en la satisfacción de los usuarios en la institución estudiada. Para el logro de la presente investigación tuvo 388 clientes, a la vez contaron con una muestra de 173, asimismo para recolectar los datos utilizaron la encuesta. Llegaron a la conclusión que la estrategia de calidad de servicio financiero influye significativamente en la satisfacción del consumidor, de acuerdo a ello se demostró mediante el estadístico t de Student debido a que la  $t_t = 1,645 \leq t_c = 30,78$  y que la satisfacción de los consumidores con el servicio antes de la aplicación de la estrategias de calidad de servicios bancarios ( $\mu_1=3,87$ ) es inferior a la satisfacción con el servicio después de la aplicación de la estrategia de calidad de servicios bancarios ( $\mu_1=4,87$ ), asimismo en referencia a la



satisfacción con el producto antes de la aplicación de la estrategias de calidad de servicios financieros ( $\mu_1=3,74$ ) es inferior a la satisfacción con el producto después de la aplicación de la estrategia de calidad de servicios financieros ( $\mu_1=4,77$ ) y líneas generales la satisfacción de los consumidores antes de la aplicación de la estrategias de calidad de servicios financieros ( $\mu_1=3,78$ ) es inferior a la satisfacción de los consumidores luego de la aplicación de la estrategia de calidad de servicios financieros ( $\mu_1 =4,79$ ).

Martínez. (2015). Con el trabajo investigador Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - agencia Huánuco período 2013. El análisis bibliográfico permitió identificar un conjunto de técnicas para la mejora de la calidad, que pueden ser aplicadas a los procesos de prestación de servicios, y que van a contribuir en la satisfacción del cliente específicamente los relacionados con el sector bancario. El procedimiento elaborado en la investigación es adecuado para medir la calidad del servicio, pues a partir de su aplicación se obtendrán un conjunto de mejoras, las cuales permitirán a la dirección del banco tomar decisiones oportunas en logro de un servicio de excelencia. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida por el cliente,

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de atención como las experiencias y el servicio esperado. Los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de satisfacción del cliente.

### **A Nivel Local.**

Rafael y Ramírez (2019). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo, Tuvo como propósito demostrar si la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente del Banco Pichincha de la agencia de Chiclayo. El objeto de estudio es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo, planteando como hipótesis de sustentación: ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo?; siendo

nuestras variables de estudio la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La importancia de esta investigación es dar a conocer a las empresas del rubro financiero, que existe una fuerte relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, de tal manera pongan más énfasis en mejorar la calidad del servicio para mantener a sus clientes satisfechos y a la vez fidelizados. Como conclusión de la investigación se demostró que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción de cliente.

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

#### **1.3.1. Variable Independiente: Calidad del Servicio**

##### ***1.3.1.1. Calidad***

De acuerdo a la norma ISO 8402 calidad se refiere al grupo de propiedades del bien o servicio que le otorgan la capacidad de lograr cumplir con lo que necesitan ya sean mostrables o no. (Carvajal, 2016)

Cornejo (2014) señala que mide que tan satisfecho se siente el cliente, haciendo que calidad signifique satisfacción, haciendo las cosas bien desde el comienzo con nada de errores brindando un producto perfecto, siempre y cuando el cliente diga que está bien ya que, si así la empresa diga que brinda los servicios con calidad, y cada cliente señala lo contrario, entonces no se habla de calidad ya que el producto no genera satisfacción.

##### ***1.3.1.2. Servicio***

Thompson (2013) afirma que servicio es la actividad que requiere de esfuerzo humano o maquinaria para producir un hecho y que este no puede ser poseído ni transportado pero que si pueden ser vendidos y que por esa razón son objetivos de una transacción ideal para lograr satisfacer lo que el cliente necesita.

##### ***1.3.1.3. Calidad de Servicio***

El autor señala que es una especie de costumbre creado por las empresas para identificar lo que esperan los consumidores y consecuentemente ofrecerles un servicio de fácil acceso, seguro, oportuno y sobre todo confiable más aún si se presentan imprevistos, de tal forma que el consumidor se perciba entendido y

le sirvan con ganas y eficazmente y que resulta en altas entradas y disminución de egresos para la empresa. (Pizzo, 2013)

Publicaciones Vértice S.L (2012) es la agrupación de características de un servicio que tiene relación con la posibilidad de una empresa para satisfacer a los clientes con sus respectivas necesidades latentes. La empresa brinda calidad cuando su servicio es similar o mayor a lo esperado por los consumidores, confirmando que la calidad se le considera el nivel que eligió la institución para llegar a satisfacer a sus clientes, además representa la forma en que se obtiene esa calidad

Por ende, resulta como la resta de las experiencias previas de los clientes y sus propias perspectivas, de esa forma el cliente evalúa positiva o negativamente la calidad del servicio con respecto a que estas sean superiores o menores a lo que esperaban. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1988)

Sobre lo anterior Dolors (2013) señala que las investigaciones anteriores, no intentan realizar una metodología conceptual sobre la calidad de servicio, sin embargo, da solución a la pregunta planteada en la investigación exploratoria, que ayudó a reconocer cinco dimensiones que se mencionarán en los siguientes puntos.

Grönroos afirma que la calidad debe ser vista desde la mirada de los consumidores ya que es consecuencia de la valoración proveniente de ellos.

#### **1.3.1.4. Calidad en Salud**

Velásquez (2012) afirma que la calidad en ese sector significa la satisfacción total de las necesidades de dicho sector o servicio, considerando aminorar costos para la institución y en los términos establecidos por los jefes o mayores.

#### **1.3.1.5. Servicios al Cliente**

Horovitz (2014) señala que es la agrupación de servicios dados, que el cliente quiere, aparte de la prestación del servicio que se le da, como resultado de la imagen de este.

Serna (2013), menciona que el servicio es completo incluye a todos los niveles de la empresa, incluyendo a su miembros, y de esa forma en cada etapa del ciclo del servicio proporcione satisfacción en el cliente, debido a esto es

importante considerar los elementos que se ven dentro del servicio, además los elementos al interior de la empresa debido a no estar vinculados directamente con los consumidores son incluidos dentro de la cadena que forma parte de dicho servicio que no se ve siendo que ellos se establecen y son dependientes del servicio que si ven.

#### **1.3.1.6. El servicio de los Servicios**

Este se define por su abstracción. Ya que solo están como momento vividos. Mayormente, el consumidor de esto tiene dos dimensiones particulares: lo que el cliente buscaba y el momento por el que pasa mientras utiliza el servicio.

#### **1.3.1.7. Características del Servicio**

Chávez (2016) apunta en su investigación las siguientes características:

- a. Producto mayor, en cuanto incrementan las ganancias, incrementa la demanda.
- b. Intangibilidad, ya que no puede verse ni sentirse únicamente se pueden obtener juicios acerca del momento vivido.
- c. Inseparabilidad, incluye sobre la realización o desarrollo se dé en el instante que se utiliza.
- d. Heterogeneidad, estos son traspasados juntamente con el gasto y en el momento son participes la gente, por eso resulta complicado estandarizarlo, ya que cada momento se encuentra establecido por el momento o estado de los que participan en las etapas de entrega y consumo de ese servicio, por ende, se hace difícil cumplir con el nivel de calidad.
- e. Percibibilidad, un servicio no puede ser almacenado y por ende se debe saber su más alta capacidad que un centro es capaz de brindar ante el incremento de la demanda sin ir en contra de la calidad del servicio.

#### **1.3.1.8. Teoría de la Calidad del Servicio**

Se señala que la teoría para transferir al consumidor lo que verdaderamente desea, fundamentando su método en 10 fundamentos, (Karl Albretch y Jan Carlzon, (2014).

- a. Saber quiénes son los clientes y que implica conocerlo de acuerdo con sus gustos y como gente.
- b. Emplear el momento de realidad a realizar una opinión sobre la calidad del servicio.
- c. Gestionar el libro sobre las notas del consumidor.
- d. Analizar los gustos de los clientes.
- e. Reconocimiento del consumidor.
- f. Conversar directamente.
- g. Manipular las encuestas focalizándose ¿Por qué?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo?
- h. Investigar lo obtenido.
- i. Crear las propuestas.
- j. Cerrar el ciclo.

En el primer apartado están las estrategias del servicio, está señalada el detalle de los patrones de servicio, además de las especificaciones de las actividades de los encargados de ofrecer el servicio, jugando el rol más significativo en la etapa de valoración del servicio de los trabajadores.

En la parte derecha del triángulo se muestra a los que ofrecen el servicio añadiendo a los trabajadores de la fila inicial, dichos trabajadores son los que se vinculan con el consumidor mientras que los administrativos se encargan de supervisar la realización del servicio.

En el lado izquierdo del triángulo se dibuja el método que admite al trabajador proporcionar el servicio: por esa razón el método tiene que ser cordial además de la prestación del servicio que apoya al trabajador tiene que diseñarse para ofrecer al cliente y no a la empresa.

Los lineamientos sobre procesos y metodologías estandarizan el servicio para hacerlo más simple y de mayor acceso, generando en el cliente la definición de que este es el programa que se hace para acomodarse a lo que se necesita.

Dicho de otra forma, define al consumidor como el elemento de mayor importancia del patrón.

El resto de los elementos que hay sobre el consumidor debido a que estos forman y aportan al momento que vive el cliente con el servicio.

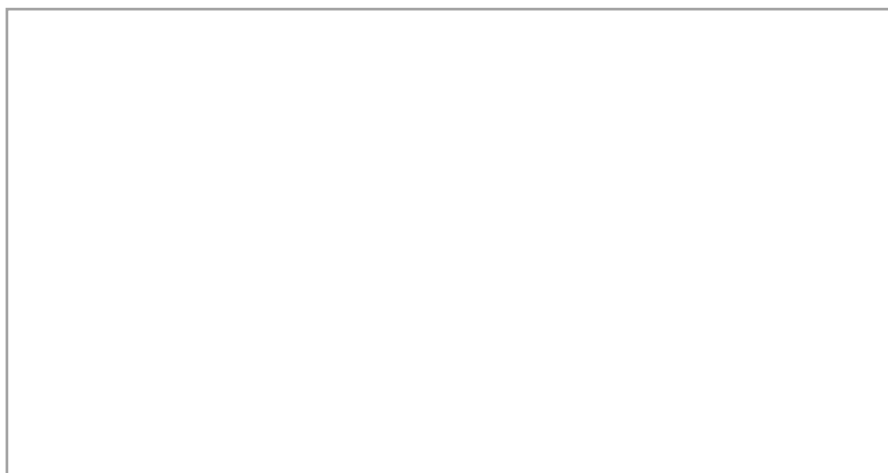
También, dicho modelo ofrece dos definiciones sobre calidad, apuntando a la denominada cadena de valor.

La calidad de brindar un servicio establecido. Grafica la forma en el que se brinda un servicio al momento de solucionar el tema.

Cumplir con lo que necesitan los clientes se incluye dentro de la cadena de valor.

Por otro lado, Carlzon contribuye con su teoría, los llamados instantes de realidad, llamándolo de esa forma a los momentos en el que el consumidor se relaciona con la persona que ofrece el servicio, señalando que cada momento ofrece el momento para ofrecer la mejora de la perspectiva del cliente por la prestación brindada a través de la empresa, tomando ventaja para mejor o eliminarla. En los instantes de realidad, el creó un sistema de manejo de calidad para compañías que únicamente se encargan de ofrecer servicios. El sistema se encarga del tratamiento con el cliente, en aproximadamente 15 minutos, tiempo en el que se efectúa el contacto con el cliente mediante sus trabajadores, de quienes la organización espera que el trabajador reflejara una excelente imagen en el consumidor, exponiéndose al equilibrio que corresponde a las capacidades del trabajador con el consumidor, en el que no interesa el tamaño de la organización.

Desarrolló también una pirámide al revés el cual busca darle un giro a la estructura común con los jefes en la parte superior y los empleados en la parte inferior indicando que así los jefes funcionan como sostén y columna en la empresa, poniendo en la parte superior al cliente, personificando el rango y significancia del consumidor, es importante que los trabajadores se consideren principales, razón por la que motivarlos es primordial para alcanzar un servicio de calidad.





**Figura 1 Modelo de los triángulos internos y externos.**  
*Fuente:* Karl Albrecht (2014).

### **1.3.1.9. Teoría del Servicio al Cliente**

El autor describe con tu trabajo teorías y elementos de servicio al cliente, a través del que expone los elementos más importantes que operan directamente con la percepción del consumidor sobre el servicio que ofrece la organización con calidad o poca calidad, exponiendo las estrategias para alcanzar la calidad, por esa razón se efectúan de forma fácil y con lógica las estrategias de tipo cadena para lograr calidad en el servicio. (Calderón, 2002)

- a) El fundamento de la cadena está en la alta dirección
- b) La satisfacción de los trabajadores es impulsada por el interior de trabajo.
- c) Para mantener la lealtad de los trabajadores hay que satisfacerlos.
- d) Dicha lealtad impulsa su productividad.
- e) Su productividad aumenta el valor del servicio
- f) Con el valor se motiva a satisfacer al consumidor.
- g) Si se impulsa la satisfacción aumentará la lealtad por parte del consumidor/cliente.
- h) Con la lealtad de nuestro lado se incrementarán las utilidades y captar clientes nuevos.

Calderón, (2002), menciona a detalle los 10 mandamientos acerca la atención del cliente, señala que las organizaciones describen en su planeación estratégica ponen en primer lugar a los clientes. Estos mandamientos son:

- 1) Primero siempre será el cliente
- 2) No hay imposibles cuando se quiere, cuando el cliente solicita algo con lo que no se cuenta, se debe esforzar para conseguirlo.
- 3) Lograr lo prometido, no mentir, ni prometer lo que no se puede cumplir.
- 4) La manera de cumplir con el consumidor es ofrecerle más de lo que espera.
- 5) Considerar que, uno coloca la diferencia.
- 6) Equivocarse en un momento es equivocarse siempre, puede ir todo bien, pero si la mercancía llega con retraso o en mal estado o no se da todo lo que pide, la imagen de la empresa caería.
- 7) Considerar que un trabajador insatisfecho produce insatisfacción, los primeros clientes son los trabajadores de la empresa, por eso, los lineamientos de recursos humanos tienen que ser acompañados por el área de marketing.
- 8) La opinión acerca del servicio lo efectúa el consumidor, quienes se encargan de valorar la calidad ofrecida.
- 9) Así un producto sea muy bueno siempre debe mejorarse, acomodar las políticas sobre mejora continua, si se alcanza a satisfacer al cliente se tiene que dirigir a contar con nuevas metas.
- 10) Para satisfacer al cliente, se debe trabajar como equipo, cada uno debe comprometerse con la empresa y aptas para trabajar para el consumidor.

De igual forma, expone que compone un excelente:

- 1) Seguridad. Es prestar un servicio con 0 peligrosos y no crear incertidumbres
- 2) Credibilidad. Mostrar total confianza averiguando como brindar un entorno de familiaridad, no hacer promesas solo por vender.
- 3) Comunicación. Usar una comunicación simple en el instante que se atiende, dándole información acerca de todo
- 4) Comprensión. Sostener una correcta declaración el cual ayude a saber qué es lo que quiere, guiándose en su lugar.
- 5) Accesibilidad. Muestras las formas para contactar con el objetivo de ofrecer un buen servicio, se tiene al buzón de apoyo ofrecen



soluciones, para obtener beneficios de los errores que se identifican en los consumidores.

- 6) Cortesía. Es sencillo enamorar a cada cliente si se le da una correcta atención con respecto y cortesía y sobre todo con profesionalismo.
- 7) Capacidad de respuesta. Suministrar con rapidez el servicio y efectivo a los consumidores.
- 8) Fiabilidad. Vinculado a la confianza, dándose como la habilidad de la empresa para ofrecer un efectivo servicio.
- 9) Elementos tangibles. Corresponde a lo que el consumidor observa, tener en buen estado a los trabajadores y equipos, mostrando limpieza y orden.
- 10) Empatía. Se trata de colocarse en los pies del otro para cumplir con sus expectativas. Comprometiéndose con el cliente, para satisfacer sus necesidades y darles la mejor solución.

#### **1.3.1.10. Modelo SERVQUAL, calidad del servicio.**

Los autores desarrollaron un modelo con el objetivo de calcular la calidad a fin de incrementar la calidad que brinda un servicio sobre la empresa, propone un cuestionario para evaluar las 5 dimensiones de la calidad: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles, hecho en escala múltiple para entender lo que esperan los consumidores sobre el servicio. (Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988).

Mediante las preguntas se calculan los deseos del consumidor y lo compara con lo que diferencia el cliente, sobre lo que espera según las dimensiones previamente señaladas, según esto se establece la diferencia con percepciones y expectativas, considerado como formas para medir.

Conceptualiza la calidad como consecuencia de diferenciar lo que espera el cliente con sus percepciones, si hay un equilibrio entre ambas o si superan o son iguales, se indicara que ofrecen un servicio de calidad. De igual forma se apuntan los elementos importantes que limitan dichas expectativas: como la comunicación directa, recomendaciones u opiniones acerca del servicio

por parte de conocidos, las necesidades de cada persona y lo vivido con el

servicio.

Dicho cuestionario, tiene tres divisiones, en donde la primera cuenta con 22 preguntas sobre el cliente acerca de lo que esperan sobre el servicio que ofrece la empresa, dando mediante la escala de 1 al 7 señalando la expectativa declarada.

Seguido de la segunda parte que recopila los datos sobre su idea del servicio ofrecido, haciendo uso de una escala de 1 al 5 con 22 preguntas, quiere decir que se declara hasta el punto que cree el cliente.

Con la última parte se valora la medición que hacen los clientes sobre 5 aspectos, dándole valor a los puntos recibidos.

Cabe señalar que las 22 afirmaciones se refieren a las 5 dimensiones de la Calidad de Servicio.

#### **1.3.1.11. Dimensiones de la Calidad de Servicio.**

Para lograr calcular la calidad del servicio usa el modelo SERVQUAL, considerando cinco dimensiones de calidad: (Parasuraman, Berry y Zeitham, 1988)

Elementos tangibles, incluye a los elementos físicos de las empresas prestadora de servicios como los equipos, personal. Son todos los productos que tiene cada organización para ofrecer un servicio que luego será usado por los clientes para saber si la calidad ofrecida en ese lugar es tanto negativa o positiva.

Indicadores:

Equipos médicos: Máquinas e instrumentos acorde con los estándares de tecnología.

Infraestructura del hospital: contribuir al mejoramiento, modernización y desarrollo de uno de los hospitales

Fiabilidad, capacidad con lo que cuenta el personal para ofrecer un buen servicio de forma honesta. Los que prestan los servicios prueban ser aptos para cumplir las promesas hechas y si con esas promesas cumplidas el cliente quiere retornar.

Indicadores:

Valoración médica, Suárez (2014) menciona que es un acto médico y herramienta fundamental para vigilar la salud de los colaboradores, debe ser realizada por el médico ocupacional con la competencia necesaria para la identificación temprana de las alteraciones de la funcionalidad de los trabajadores

Solución o tratamiento, es la manera de comportarse de una persona con respecto a lo que lo rodea (Turabián & Pérez, 2010).

Habilidades del personal, son completamente individuales para cada persona. Sin embargo, generalmente no se trata de si se tiene tal competencia, sino de cuán acentuada es en el individuo para desenvolverse en su ámbito profesional. (Vidal, 2016).

Orientación sobre cuidados, es dar lineamientos sobre los cuidados a seguir con respecto a la realización de una actividad. (Molina, 2015).

Explicación del procedimiento, exposición del grupo de acciones que se efectúan desde que se recibe el primer trato o contacto con los clientes hasta la finalización de la atención (Izquierdo, 2018).

Capacidad de respuesta, cuando el trabajador ofrece su disponibilidad para apoyar a los consumidores perdidos ofreciendo rapidez y eficiencia. El consumidor es importante para la empresa, por eso, los colaboradores de la institución siempre deben estar dispuestos a atenderlo, que la espera para reclamar sea corta, ya que no solo ganaría el cliente sino además la organización.

Indicadores:

Disponibilidad: se mide como un factor de su confiabilidad, en la medida que aumenta la confiabilidad, de igual forma lo realiza la disponibilidad.

Procesos rápidos: métodos que se utilizan para desarrollar o administrar los procesos, de una forma ágil.

Seguridad, capacidad con la que cuenta el trabajador para inspirar confianza y credibilidad al consumidor. Las organizaciones deben comprometerse en

ofrecer los servicios de calidad, respaldando a los consumidores.

Indicadores:

Trato, forma en como un individuo se relaciona con otro individuo o hasta con los animales. El buen trato debe ser primordial para mantener relaciones igualitarias y sanas sin que haya diferencias por el tema del género.(García, 2019).

Respuestas, se trata de dar respuesta a algo, a la pregunta que nos realizan sobre algo, la llamada de alguien o el requerimiento de algo. (Martínez, 2014).

Disposiciones, se refiere a colocar algo, dispuesto y establecido. En filosofía quiere decir el espíritu del cuerpo para efectuar cosas, por el lado de la medicina, trata sobre la salud. (Hernández, 2017).

Empatía, la atención personalizada que brinda la organización a los consumidores. Para que estos brinden un servicio de buena calidad es primordial que los colaboradores sean atentos y cumplan.

Indicadores:

Calidad, grupo de elementos que conforman un servicio, que le dan la capacidad de cumplir con los gustos y preferencias, además de lo que esperan los consumidores. (Komiya, 2011).

Satisfacción general, percepción sobre el nivel de cumplimiento de requerimientos, dando importancia a las quejas de los consumidores: si está presenta quiere decir baja satisfacción, pero si no está, no quiere decir que la satisfacción sea alta del todo. (Venegas, 2018).

Adhesión: Solidaridad se entiende a la adhesión circunstancial a la razón o la organización de otros. (Mendoza, 2018).

Las dimensiones mostradas anteriormente tienen como objetivo saber cómo se encuentra la calidad de los servicios que presta la organización con los consumidores, siendo las más utilizadas para lograr los niveles más altos sobre la calidad.

Tabla 1

Dimensiones Calidad de Servicio

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Elementos Tangibles	1 al 4
Fiabilidad	5 al 9
Capacidad de Respuesta	10 al 13
Seguridad	14 al 17
Empatía	18 al 22

*Fuente: AITECO (2016)*

### **1.3.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario**

#### **1.3.2.1. Satisfacción**

Describen a la satisfacción como origen según el nivel de logro sobre la institución que presta el servicio, sobre lo que esperan y quieren los usuarios, sobre cada servicio que se ofrece. (Guerra y Cabello, 2011).

Es el resultado primordial debido a que predomina de manera importante en la actuación. No solo se encuentra vinculado a la calidad de los servicios, sino además a lo que cada uno espera sobre los servicios, apreciándose completamente satisfecho si el servicio igual o supera lo que esperaba. Si sus expectativas son mínimas puede encontrarse satisfecho aun si recoge un servicio comparativamente defectuoso. (MINSA, 2012)

Velásquez (2012) afirma que sentir que se origina luego de obtener un servicio, el cual tiene influencia con la expectativa previa.

Kotler (2013) menciona que la satisfacción es el grado de sentir de la persona como consecuencia de diferenciar lo que percibe de un servicio con lo que espera.

#### **1.3.2.2. Elementos que constituyen la satisfacción**

El autor indica que aquí se encuentran comprendidos términos como: expectativas, rendimiento que percibe y el grado de satisfacción, se deriva: (Revelo (2016))

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

La satisfacción se muestra en tres niveles: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

### **1.3.2.3. Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente**

El autor indica ambas variables se relacionan entre ellos, y que al parecer se piensa que se habla del mismo, sobre la idea de calidad de servicio en los componentes que más influyen sobre la satisfacción. Las dimensiones de servicio son las que se enfoca la calidad, siendo que, al ser un concepto extenso, supera al control por parte del que presta el servicio. (Melera, 2013),

El modelo SERVQUAL adaptado, sirve para desarrollar la satisfacción sobre la calidad del servicio que se le ofrece al usuario. Este modelo fue creado por Parasuraman y demás, quienes dan el modelo para comparar lo que desean los clientes con la percepción del servicio que ofrece la organización como la forma de medir la calidad del servicio.

Este modelo ayuda a procesar la información que se obtiene al aplicar las encuestas, con el objetivo de estandarizar las evaluaciones sobre los pacientes de los servicios de la salud, señalando lo siguiente:

Los datos obtenidos por la encuesta se digitalizarán mediante un Excel, para después efectuar el control considerando su servicio y nivel.

De igual forma, brinda de forma única un diseño forma para estudiar y traducir el resultado obtenido, el estudio de la información podría mostrarse como participaciones, para valorar la calidad.

Por último, recomienda traducir los resultados generados en Excel

### **1.3.2.4. Dimensiones de la Satisfacción**

Son de mucha utilidad para los estudios de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio tomado sea medida como la diferencia entre P-E (Percepción – Expectativas) la mencionada estructura se basa en una adaptación del Servqual tales como:

- Fiabilidad o habilidad para lograr satisfactoriamente con el expendio de productos
- Capacidad de respuesta o responsabilidad. Entendida como habilidad para ser útiles a los usuarios además ofrecerles un rápido servicio y oportunamente, sobre la solicitud con calidad en respuesta y tiempo.

Indicadores:

Atención rápida

Brinda servicio prometido.

- Seguridad, que expresa la generación de confianza por el lado del personal que brinda el servicio de dispensación de productos, manifestando cortesía y conocimiento para notificar he infundir confianza.

Indicadores:

Uso de EPP

Cantidad de accidentes dentro de la institución

- Empatía, definida como la capacidad del personal para colocarse en el puesto del usuario y conocer apropiadamente sus necesidades de dispensación de productos

Indicadores:

Demuestra atención personalizada.

Brinda el servicio correctamente.

Trasmite confianza.

- Aspectos Tangibles, que está asociada a la percepción y expectativas sobre los aspectos físicos y del contexto: situaciones y aspecto física de la infraestructura y comodidad.

Indicadores:

Calidad de equipos.

#### ***1.3.2.5. El paradigma de la Disconformidad de la Calidad***

El autor describe que, se entiende a la satisfacción como consecuencia de contrastar lo obtenido del servicio con relación a lo que se espera de él, la resta de ambos elementos establece el paradigma mencionado. (Blanco, 2015).

Si esa percepción es mayor o similar a lo que espera, el consumidor se sentirá bien sobre el servicio brindado, por otro lado, si es menor a lo que esperaba el consumidor creará insatisfacción, por lo que el cliente lo colocaría como de poca calidad.

Valoran tanto el servicio obtenido como la forma de entrega, derivándose en la conceptualización sobre la calidad desde un punto de vista operacional y técnico:

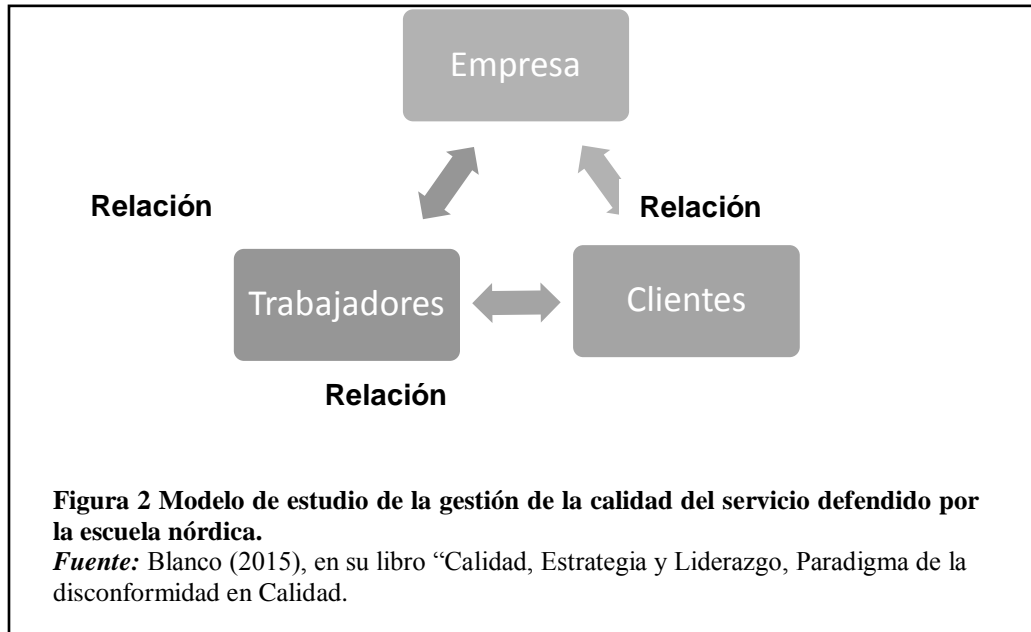
- a. La parte técnica se da según lo que el cliente adquiere en vínculo con lo que se obtiene.
- b. La parte operacional, se establece por lo que continua a la obtención del servicio, tomándose la forma en que se adquiere.

Ambas técnicas de que y como se junta con la calidad esperada por el consumidor que se encuentra respaldada por elementos como:

- a. Información cliente-cliente. Elemento originado por la recomendación ya sean negativas o positivas sobre el servicio.
- b. Deseos propios de cada cliente. Se encuentra el aspecto físico y social que influye en el valor de un bien o servicio.
- c. Exceptivas previas. Lo que el consumidor siente sobre un bien, influyendo en su percepción final.
- d. Comunicación de la empresa. Grupo de mensajes directos o indirectos de la organización da a los consumidores que tiene y posibles, que intervienen sobre las expectativas creada en estos.

Considerando esos elementos, sobre las tareas que realiza la organización, frente a sus clientes crea el triángulo del vínculo entre la empresa, los trabajadores y los clientes que establecen la calidad brindada. Se observa en la figura:





Tomar en cuenta a la calidad funciona es muy importante para llegar a cumplir con los clientes y así poder fidelizarlos, debido a que es un elemento importante para sostener a la empresa en el sector. Unir lo que opinan los clientes sobre la empresa, esto determina los denominados etapas de realidad en el que la calidad sobre la atención es un elemento primordial que se debe considerar para implementar la mejora y sostenimiento de la administración de la calidad.

### **1.3.2.6. Modelo Kano de Satisfacción del Cliente**

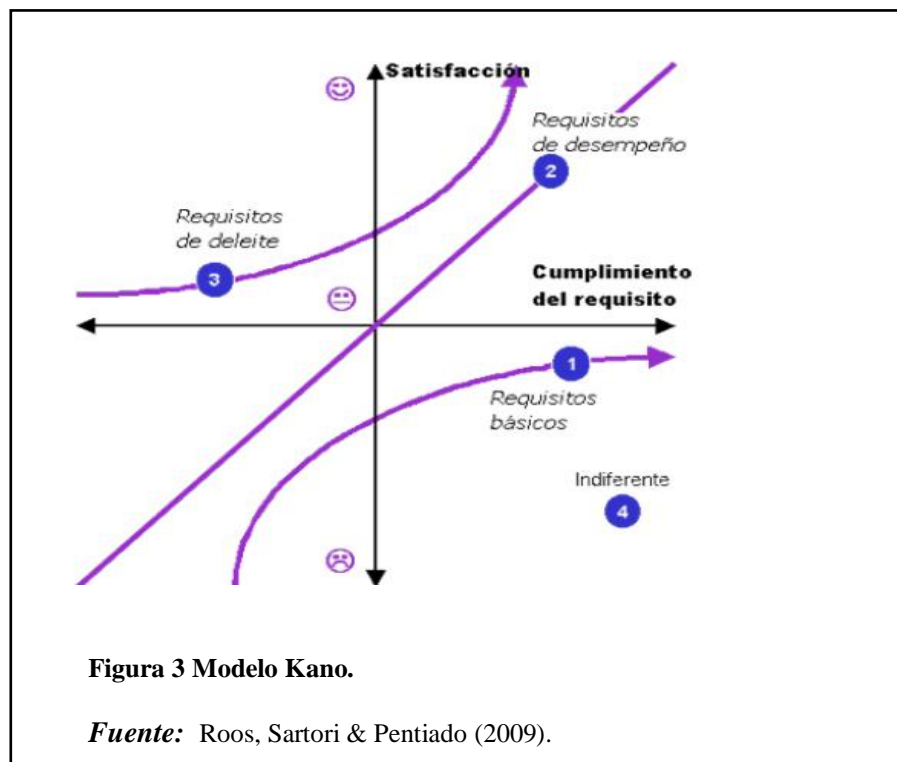
El modelo, muestra que la satisfacción surge de la habilidad de la empresa para brindar un servicio, considerando que no todas las partes del servicio generan la misma efectividad de satisfacción en los consumidores debido a que ciertas características generan mayor grado de satisfacción que otras, aumentando su fidelización. (Haro, Córdova y Chong, 2016)

Las características se dividen en:

- a. De requisitos básicos. Son las propiedades que el cliente considera indispensables en el servicio, estas no incrementan la satisfacción del consumidor y si no se cumplen generan insatisfacción.
- b. De requisitos de desempeño. Propiedades del servicio que aumentan la satisfacción, ya que, si se oferta más, el cliente tendrá más satisfacción.

- c. De requisitos de deleite. Elementos que no se esperaban, pero causarán una alta satisfacción al cliente, ya que al no esperársela no generan insatisfacción.

El modelo señala que los elementos básicos no se originan en un 100% ya que hay constante insatisfacción aun si está es pequeña ya que es difícil tenerlos muy alto. Los de desempeño se transforman con los de satisfacción, incrementado sus propiedades. Los requisitos de deleite son mayores a lo neutral, ya que mientras va desarrollándose, la satisfacción incrementará con mayor aceleración si únicamente se incluye el servicio propio de desempeño.



### 1.3.2.7. Estudio Económico

El mencionado conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Para los cual se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
- Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.

❖ **Determinación de inversiones.** La cuantía de las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación del gimnasio con las características descritas en el apartado 1.2. del capítulo 1, serán determinantes para la posterior evaluación económica del proyecto. Para tal efecto, el monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- 1) Inversión Fija.
- 2) Inversión Diferida.
- 3) Capital de Trabajo

**1. Inversión fija:**

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación.

**2. Inversión diferida:**

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**3. capital de trabajo:**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos. En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner

en marcha el proyecto, consta de tres rubros principalmente: Materia Prima, insumos y mano de obra.

#### **1.3.2.8. Normativa:**

❖ **Ley:** Texto Concordado de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702. Lima: SBS. Diciembre 2009. 109 pag.

❖ **SBS:** La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

La SBS es una institución de derecho público cuya autonomía funcional está reconocida por la Constitución Política del Perú. Sus objetivos, funciones y atribuciones están establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Ley 26702).

❖ **Indecopi:** Fomentamos en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de Propiedad Intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y biotecnología. Tenemos también como función promover el mercado y proteger los derechos de los consumidores.

Por nuestra labor en la promoción de las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía peruana, somos concebidos por la ciudadanía como una entidad de servicios con marcada preocupación por impulsar una cultura de calidad que brinde plena satisfacción a la ciudadanía, el empresariado y el Estado.

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

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020?

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

De acuerdo al autor Bernal (2014) las justificaciones pueden ser: teóricas, metodológicas, social, practica, etc

### **Teórica**

Según Bernal (2014) la importancia radica cuando el fin del estudio es reflexionar y generar debate sobre lo ya conocido, enfrentar las teorías y comparar resultados o para mostrar resoluciones de cierto modelo.

Se justifica puesto que ha hecho uso de teorías relacionadas a la calidad de servicio, para de esta manera basar la problemática que se ha planteado y formular soluciones mediante estrategias con el sólido objetivo de incrementar la satisfacción de Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020, es por eso por lo que los datos valdrán para realizar cambios o mejoras que aporten a la mejora en el vínculo con el usuario.

### **Metodológica**

Según Bernal (2014) se origina en el momento que el proyecto a efectuarse tiene como fin proponer un nuevo método o estrategias para crear nuevo conocimiento.

Se justifica metodológicamente, puesto que creó conocimiento confiable y válido para investigaciones posibles en las cuales se muestras situaciones parecidas a las que se trazan aquí. Por lo que, los resultados de esta investigación valdrán a futuros estudios como referencia.

### **Social**

Según Bernal (2014) son las aportaciones que el tema brinda para soluciones los requerimientos de la sociedad actuales y del futuro, para ser parte de una mejor calidad de vida para los que están influidos.

Esta investigación se justifica socialmente, debido a que los trabajadores se beneficiaran mucho más competentes para otorgar un mejor servicio, puesto que de alguna u otra manera saben sobre el desenvolvimiento que toma el usuario en el momento de utilizar el servicio y como esto contribuye a la satisfacción al obtener una servicio de Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020, y cómo favorecer a una mejora mediante la contribución

de las tácticas a mostrar como consecuencia de los resultados del estudio.

### **Práctica**

La presente investigación proporciona un análisis de los factores influyentes que se relacionan con nuestras variables de estudio en la institución Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020, lo cual permitirá una mejora.

#### **1.6. Hipótesis.**

$H_a$  = Si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020

$H_0$  = No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020

#### **1.7. Objetivos.**

##### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020

##### **1.7.2. Objetivos específicos**

Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Validar la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

**Enfoque:** fue cuantitativa, realizando un tratamiento estadístico, los autores indican que en la mencionada siempre utilizan la recolección de datos para comprobar la hipótesis, con la finalidad de tener pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista (2014))

**Finalidad:** Aplicada, ya que se obtuvo las perspectivas de los clientes de Compartamos Financiera S.A.

**Alcance:** Investigación correlacional dado que busca medir el grado de relación existente entre las variables en estudio.

**Diseño:** Fue no experimental, transversal, descriptivo y explicativo Ya que se elaboró la propia información para poder plantear las mejoras en la calidad del servicio de Compartamos Financiera S.A.

### 2.2 Población, Muestra y Muestreo

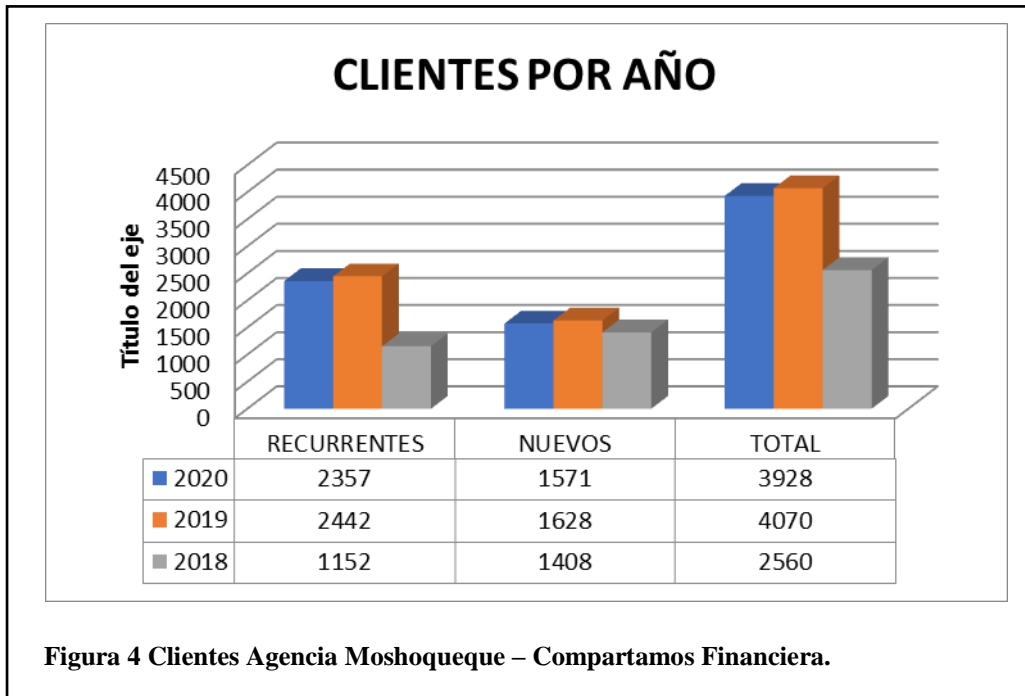
**Población:** Formado por aquellos clientes que cuentan con créditos vigentes e inactivos que usaron los servicios en el año 2020 en la agencia Moshoqueue - Compartamos Financiera S.A, según el reporte operativo de Área de Crédito Individual de Compartamos Financiera (2020), la cantidad de clientes atendidos en el año en mención fueron **3928**

Tabla 2

Clientes Agencia Moshoqueue – Compartamos Financiera.

CLIENTES			
AÑO	RECURRENTES	NUEVOS	TOTAL
2020	2357	1571	3928
2019	2442	1628	4070
2018	1152	1408	2560

Fuente: Elaboración propia, 2021.



**Muestra:**

Para la misma, utilizamos la formula siguiente:

Tabla 3

Formula de la Muestra

	Nivel de Confianza	95%
Z	Valor Z	1.96
P	Proporción	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Error	0.05
N	Población	3928
<b>n</b>	<b>Tamaño de Muestra</b>	<b>351</b>

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 3928}{0.05^2 (3928 - 1) + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$



### 2.3 Variables, Operacionalización.

Tabla 4

Variable Calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> CALIDAD DE SERVICIO	<b>Elementos tangibles</b>	Del Ítem 1 al Ítem 3	
	<b>Fiabilidad</b>	Del Ítem 4 al Ítem 6	Técnica: Encuesta
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Del Ítem 7 al Ítem 08	
	<b>Seguridad</b>	Del Ítem 09 al Ítem 11	Instrumento: Cuestionario
	<b>Empatía</b>	Del Ítem 12 al Ítem 15	

Tabla 5

Variable Satisfacción del Cliente

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Técnica e Instrumento de recolección de datos</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Imagen global</b>	Del Ítem 16 al Ítem 18	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
	<b>Venta y servicio post venta</b>	Del Ítem 19 al Ítem 20	
	<b>Fidelidad</b>	Del Ítem 21 al Ítem 23	
	<b>Servicio</b>	Del Ítem 24 al Ítem 26	
	<b>Instalación de equipamiento</b>	Del Ítem 27 al Ítem 29	

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

**Técnicas:** En la recopilación se utilizó como técnica - encuesta SERVQUAL evaluando la calidad percibida en la atención de los clientes de Compartamos Financiera. Esta fue aplicada a los usuarios que acudieron a la Agencia Moshoqueque para ser atendidos en los diferentes servicios de la agencia, siendo en total 351 personas encuestadas.

**Instrumentos.** Como instrumento se utilizó un cuestionario que consta de una pregunta para definir el tipo de cliente, seguida de 29 preguntas, de las cuales 15 para la variable calidad de servicio y 14 de servicio al cliente y recoge información para ser tratada estadísticamente, con alternativas de respuesta tipo Likert, los cuales se calificaron del 1 al 5 (de menor calificación a mayor calificación), según la herramienta mencionada, donde a cada escala le corresponde una calificación.

Para determinar las escalas, se tomó en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista, (2014), A continuación, se detallan las escalas de puntuación y su calificación:

Tabla 6

Escala de satisfacción de acuerdo con la encuesta Servqual.

Escala	Calificación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Este cuestionario abarca (5) dimensiones del modelo SERVQUAL, se detalla las preguntas que corresponden a cada dimensión:

Elemento tangible: Preguntas del 1 al 4

Fiabilidad: Preguntas del 5 al 8

Seguridad: Preguntas del 9 al 11

Empatía: Preguntas del 12 al 16

Capacidad de respuesta: Preguntas del 17 al 22

## Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para recopilar la información se utilizó una encuesta anónima. Previamente, se aplicó una encuesta anónima piloto a 25 clientes, estas se analizaron en el programa Excel. Se midió con el Alfa de Cronbach (mide la fiabilidad del instrumento).

Tabla 7

Estadísticos de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	29

Estos son los niveles de fiabilidad según el Coeficiente Alfa:

Tabla 8

Nivel de Fiabilidad

Coeficiente alfa	Nivel de Fiabilidad
> 9	Excelente
> 8	Bueno
> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Pobre
< 5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Una vez que aplicamos la encuesta anónima piloto a los 25 clientes, se obtuvo la validación de la encuesta utilizando la fórmula estadística a través del programa Excel.

Para realizar el cálculo se tomó los datos de los 25 clientes encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

Según el resultado de fiabilidad, el instrumento tiene un coeficiente de 0,872 el cual indica que es BUENO para su aplicación.

Después de obtener la validación de los instrumentos, aplicamos la encuesta a los clientes de la Agencia Moshoqueue – Compartamos Financiera, recopilando la opinión de los 351 clientes que fueron atendidos en la mencionada agencia en diferentes días y horarios. Se usó la herramienta de

Microsoft Excel con el fin de obtener la información relevante para el trabajo. Se hizo el análisis gráfico de cada una de las preguntas y de las dimensiones del modelo SERVQUAL. El procesamiento, comprobó cuáles son los principales puntos débiles en la atención. Teniendo en cuenta estas falencias, se pudo establecer cuáles serán las acciones que debe desarrollar la Agencia Moshoqueque – Compartamos Financiera para mejorar la calidad de servicio a sus clientes.

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

Al llevar a cabo este trabajo se comprobó, en primer lugar, cuáles eran las deficiencias de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Agencia Moshoqueque – Compartamos Financiera.

Al tener claras estas deficiencias, se realizó un estudio de calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL para evaluar la satisfacción de los clientes de la agencia en mención. Se utilizó una encuesta anónima en donde se podía evaluar cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, dicha encuesta sólo se aplicó a la muestra en estudio.

La información fue obtenida durante el mes de enero 2021, del día 02 al 15, en las instalaciones de la Agencia Moshoqueque. Debido al horario de la Agencia, se aplicó dicha encuesta en horas de la mañana (9:00 a.m. – 12:00 p.m.) y por la tarde (3:00 p.m. – 5:00 p.m.), de lunes a sábado. La encuesta duro en promedio de 5 a 10 minutos por cada cliente.

## **2.6 Criterios éticos.**

Para elaborar el presente trabajo se utilizó los siguientes principios éticos:

Principio de la vida humana:

Se respetó la dignidad de la muestra, sin dudar de los argumentos que suelten a lo largo de la investigación.

Principio de Libertad y responsabilidad:

La persona conto con libertad de otorgar o no que se le intervenga, siempre y cuando no afecte la estabilidad de la institución.

Principio de Totalidad:

Se basa en que el cuerpo humano es uno solo como consecuencia de la unión de distintas partes unidas por órganos y con niveles jerárquicos como uno solo

## **2.7 Criterios de Rigor Científico**

Utilizamos para validar su nivel científico tales como:

Credibilidad:

Se alcanzó cuando los resultados se identificaron como reales por quienes fueron parte de la investigación y por los que han estado vinculados al evento en estudio.

Auditabilidad o confirmabilidad:

Se necesita registrar y documentar totalmente las elecciones con las tuvo contacto el investigador. Esto ayudará a que otros investigadores estudien la información y se obtengan conclusiones parecidas a las que tuvo el primer investigador, pero únicamente si estas son similares.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

En referencia al objetivo principal: Determinar la relación entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020

Tabla 9

Nivel del coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente.

		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>
<b>CALIDAD SERVICIO</b>	Correlación de Pearson	1	0,425**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	171	171
<b>SATISFACCIO AL CLIENTE</b>	Correlación de Pearson	0,425**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	171	171

*Fuente: Datos SPSS v. 25*

De acuerdo a lo mostrado se puede interpretar que el coeficiente de correlación de Pearson entre cada variable de estudio calidad de servicio y satisfacción al cliente. Existiendo una correlación positiva moderada de 0.425; lo cual nos permitió contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente la Agencia Moshoqueque – Compartamos Financiera Chiclayo

**3.1.1.** Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Tabla 10

Usted observa que las instalaciones de la institución están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	20	11,7	11,7	15,2
de acuerdo	51	29,8	29,8	45,0
Indiferente	87	50,9	50,9	95,9
Totalmente de acuerdo	7	4,1	4,1	100,0
Total	171	100,0	100,0	

*Las instalaciones están cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.*

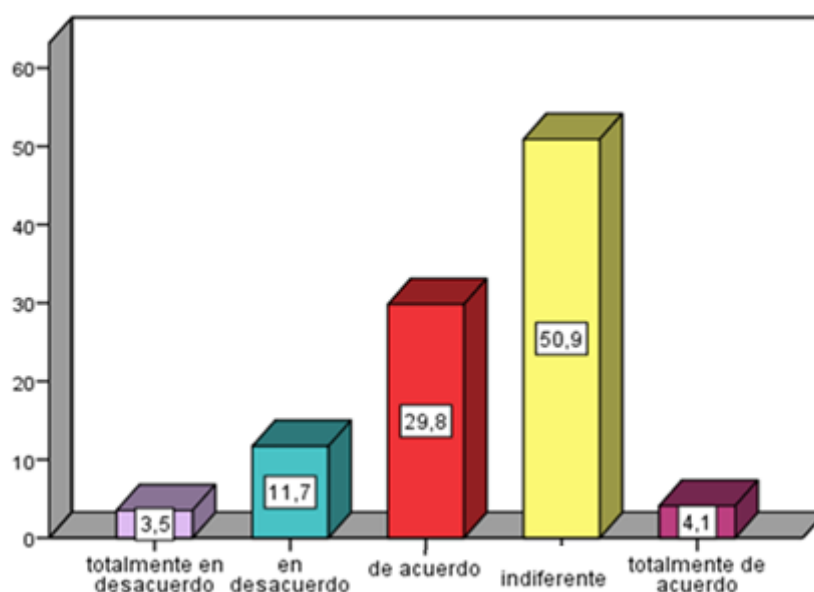


Figura 5: De acuerdo a lo observado se evidencia que un 50.9% lo considera indiferente, asimismo un 29.8% considera que es de acuerdo y un 11.7% lo describe como en desacuerdo, pudiendo interpretar que las instalaciones de las institución objeto de estudio están bien cuidadas para brindar en servicio idoneo.



Tabla 11

La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	13	7,6	7,6	9,9
De acuerdo	55	32,2	32,2	42,1
Indiferente	88	51,5	51,5	93,6
Totalmente de acuerdo	11	6,4	6,4	100,0
Total	171	100,0	100,0	

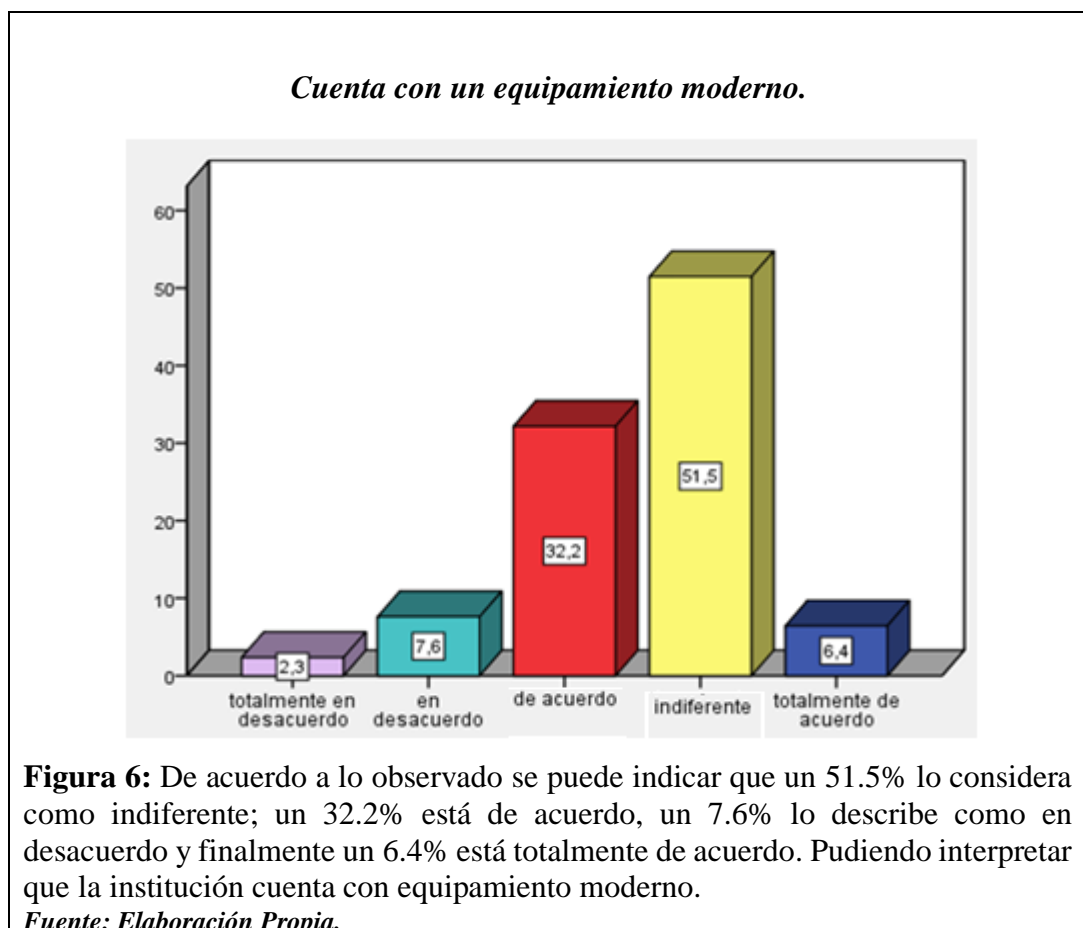


Tabla 12

La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	16	9,4	9,4	12,3
De acuerdo	48	28,1	28,1	40,4
Indiferente	90	52,6	52,6	93,0
Totalmente de acuerdo	12	7,0	7,0	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

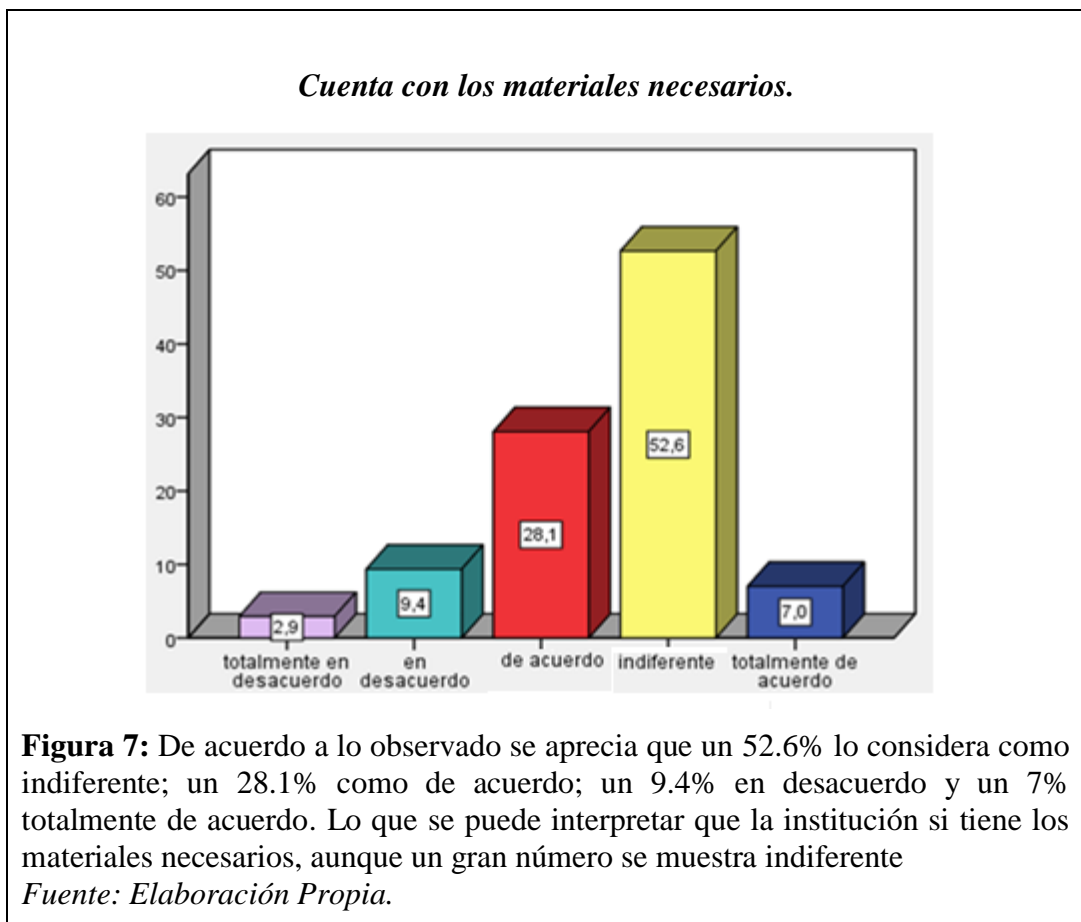


Tabla 13

Los materiales publicitarios (folletos y revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	9	5,3	5,3	7,0
De acuerdo	46	26,9	26,9	33,9
Indiferente	85	49,7	49,7	83,6
Totalmente de acuerdo	28	16,4	16,4	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

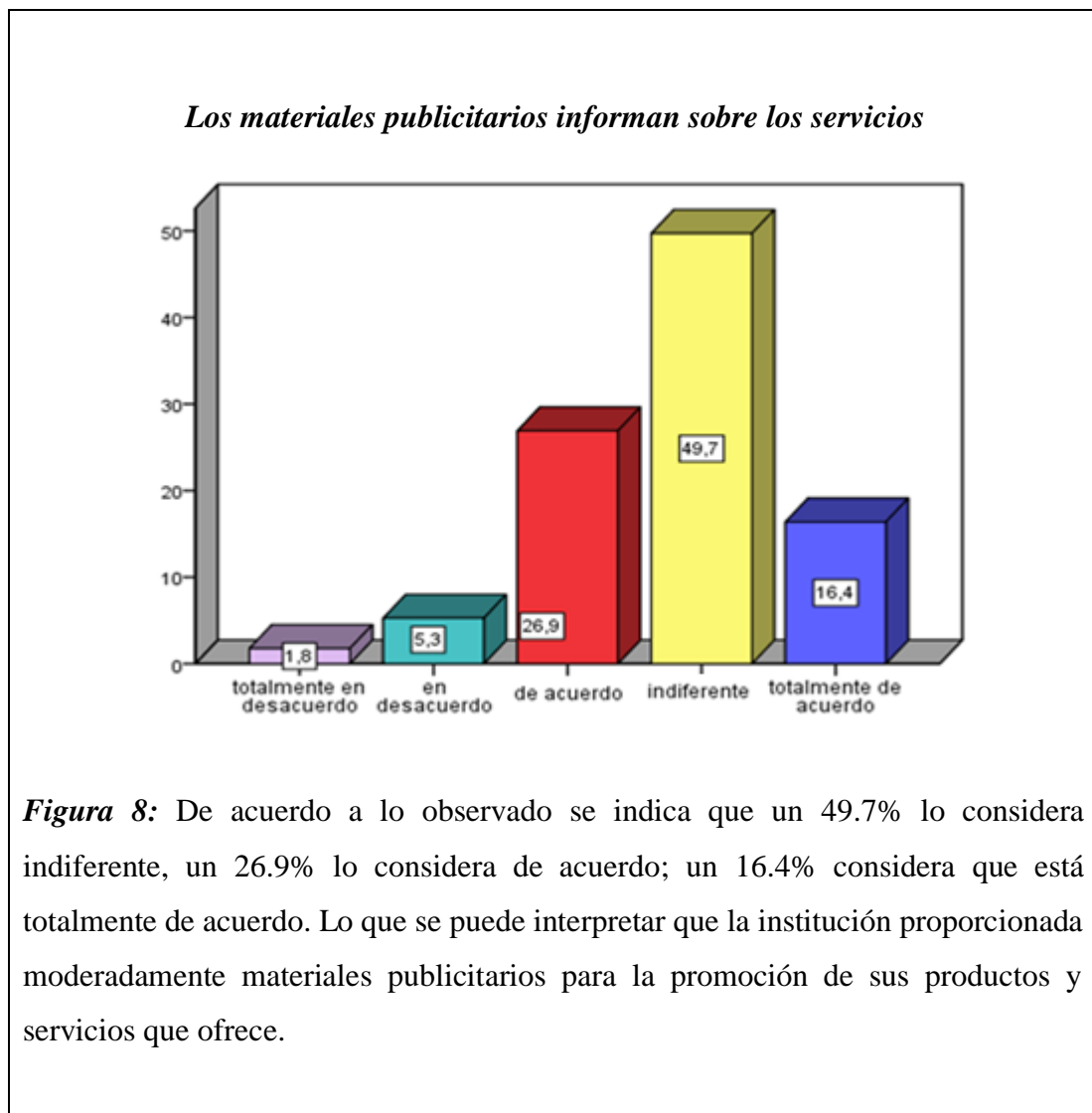


Tabla 14

La institución suele cumplir con las promesas ofrecidas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	4	2,3	2,3	4,1
De acuerdo	41	24,0	24,0	28,1
Indiferente	104	60,8	60,8	88,9
Totalmente de acuerdo	19	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

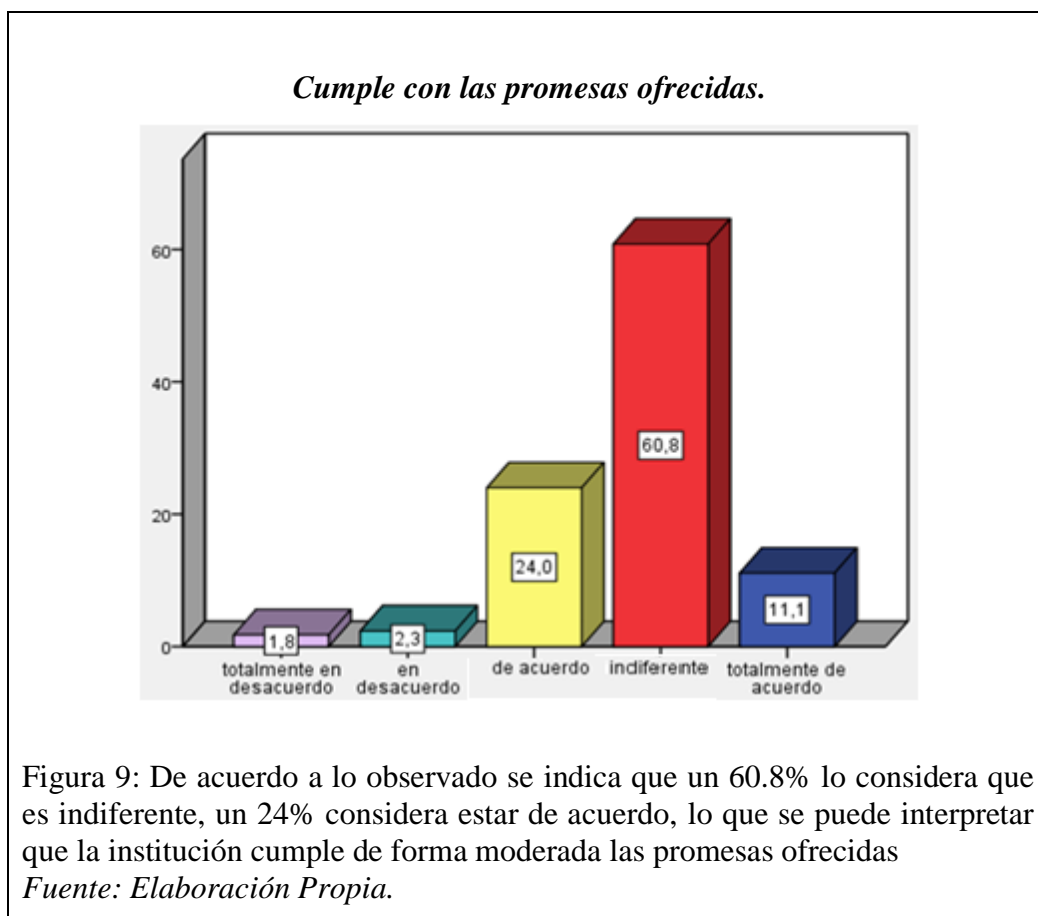


Tabla 15

Cuando usted tiene algún problema o reclamo el personal la institución muestra un sincero interés por resolverlo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
Indiferente	48	28,1	28,1	33,3
De acuerdo	87	50,9	50,9	84,2
Totalmente de acuerdo	27	15,8	15,8	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

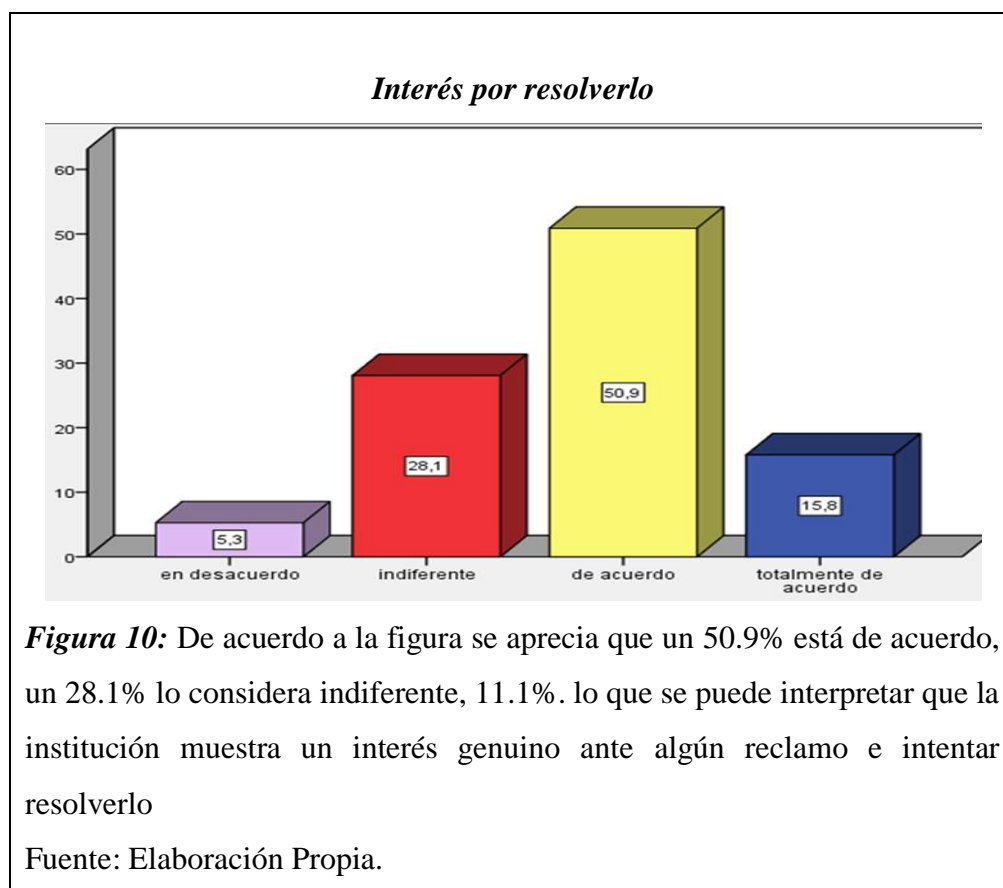


Tabla 16

Considera usted que el personal de la institución tiene un trato cordial y amable al atenderlo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	11	6,4	6,4	7,0
De acuerdo	42	24,6	24,6	31,6
Indiferente	90	52,6	52,6	84,2
Totalmente de acuerdo	27	15,8	15,8	100,0
	171	100,0	100,0	

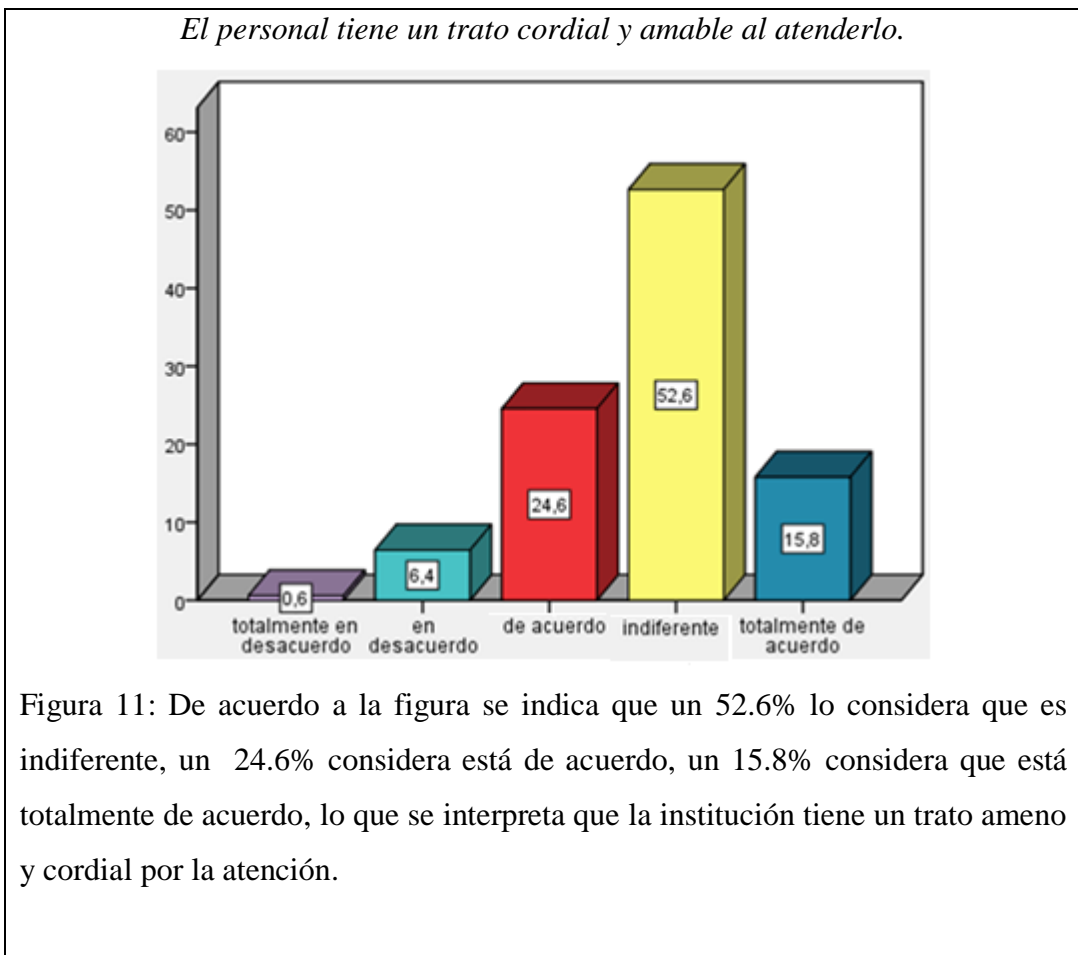


Tabla 17

La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	8,2	8,2	8,2
Indiferente	43	25,1	25,1	33,3
De acuerdo	88	51,5	51,5	84,8
Totalmente de acuerdo	26	15,2	15,2	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

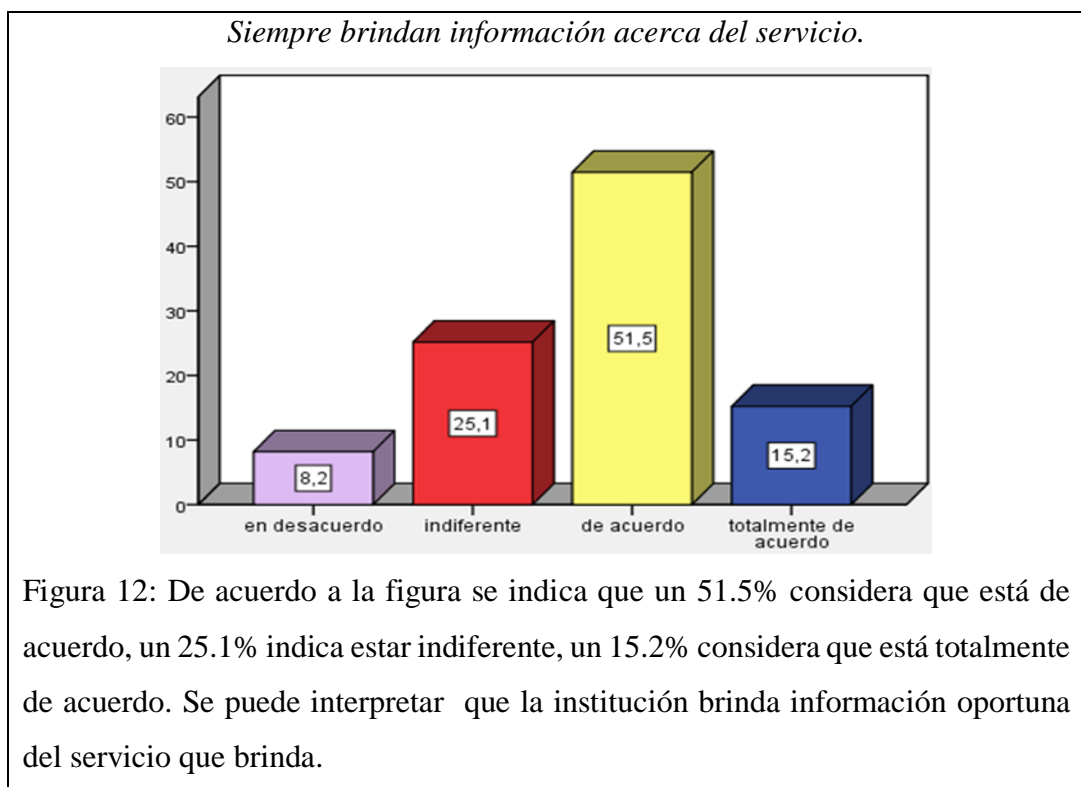


Tabla 18

El personal del área de la institución no le información oportuna

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	10	5,8	5,8	7,0
De acuerdo	38	22,2	22,2	29,2
Indiferente	94	55,0	55,0	84,2
Totalmente de acuerdo	27	15,8	15,8	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

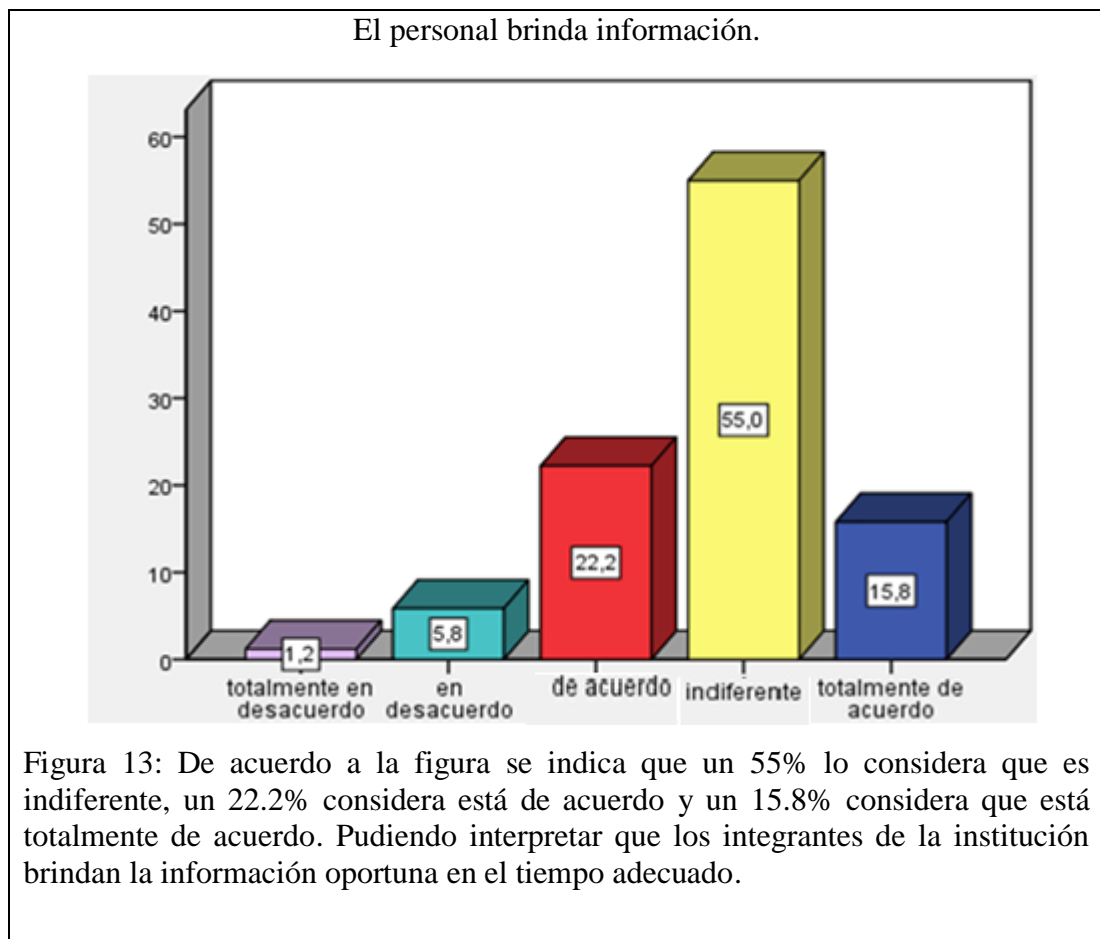




Tabla 19

El personal dela institución no le brinda confianza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>totalmente en desacuerdo</b>	4	2,3	2,3	2,3
<b>de acuerdo</b>	9	5,3	5,3	7,6
<b>indiferente</b>	59	34,5	34,5	42,1
<b>en desacuerdo totalmente de acuerdo</b>	88	51,5	51,5	93,6
<b>totalmente de acuerdo</b>	11	6,4	6,4	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

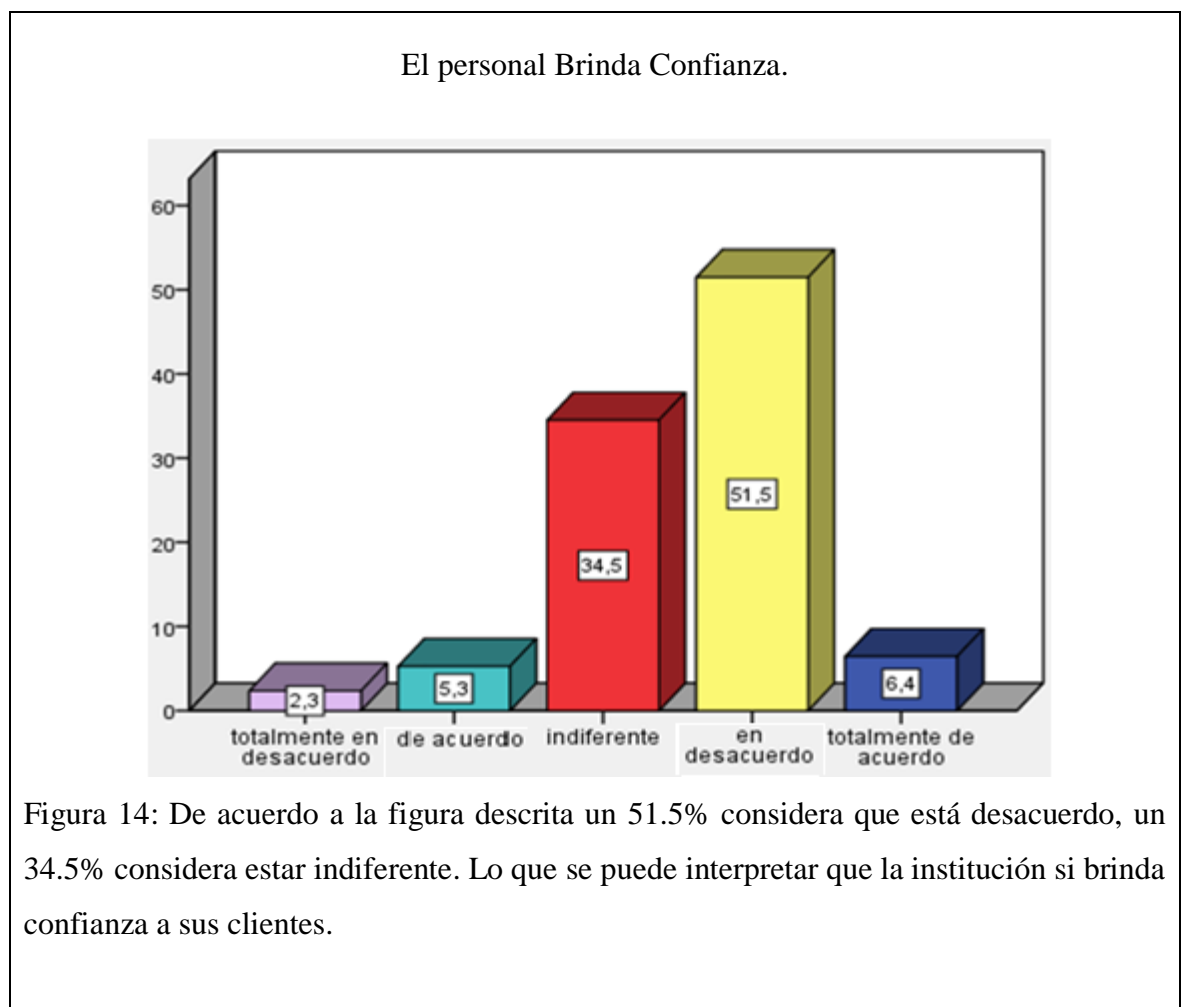


Tabla 20

Se siente seguro en sus transacciones explicadas por el personal de la institución.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1	1	1,8
De acuerdo	16	9	9	11,1
Indiferente	58	34	34	45,0
En desacuerdo	83	51	51	93,6
Totalmente de acuerdo	11	6	6	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

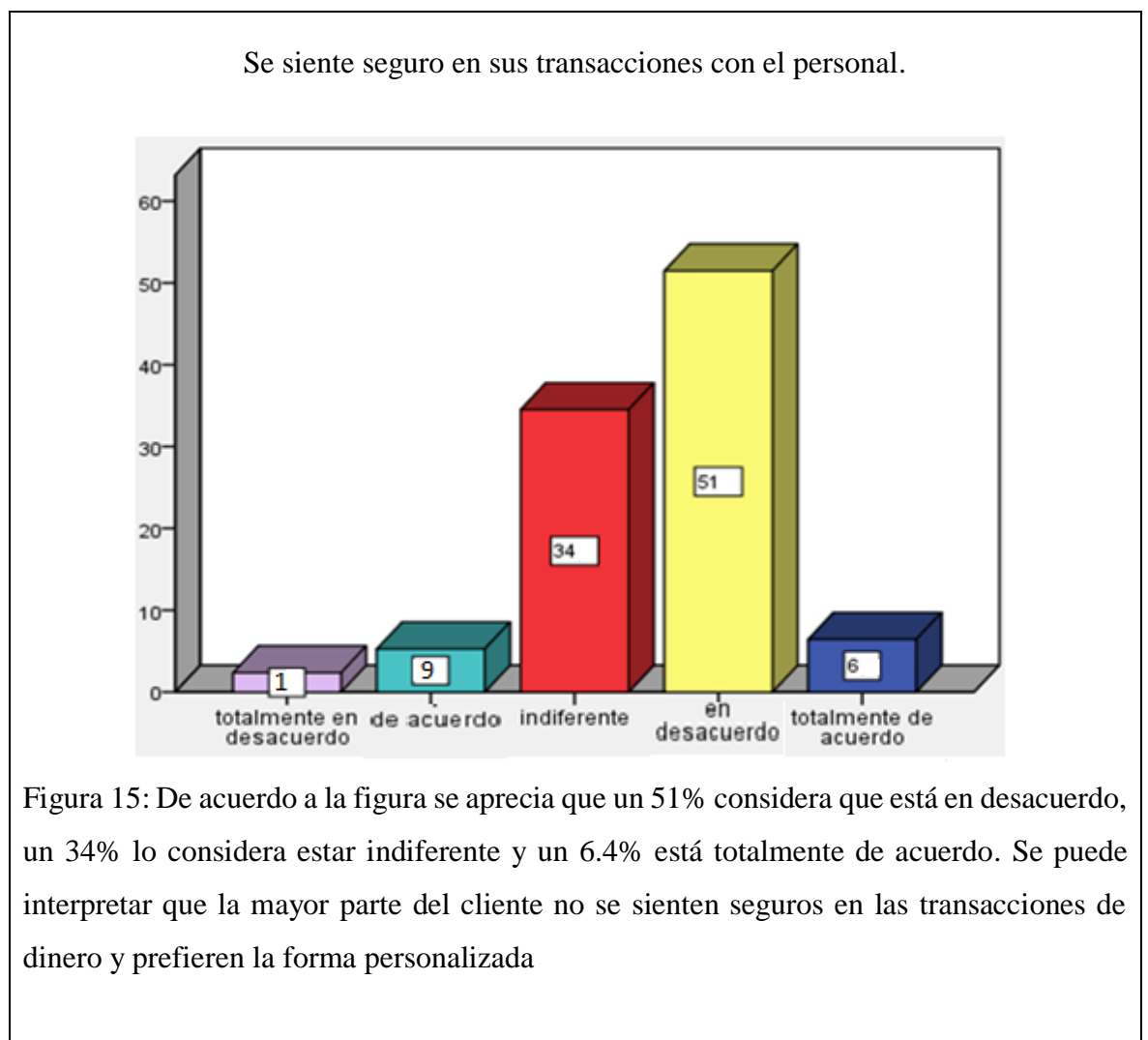


Tabla 21

El personal de la institución suele no ser cortes con usted.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	6	6	6
En desacuerdo	15	8,8	8,8	9,4
Indiferente	49	56,1	56,1	94,2
De acuerdo	96	28,7	28,7	38
Totalmente de acuerdo	10	5,8	5,8	100
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

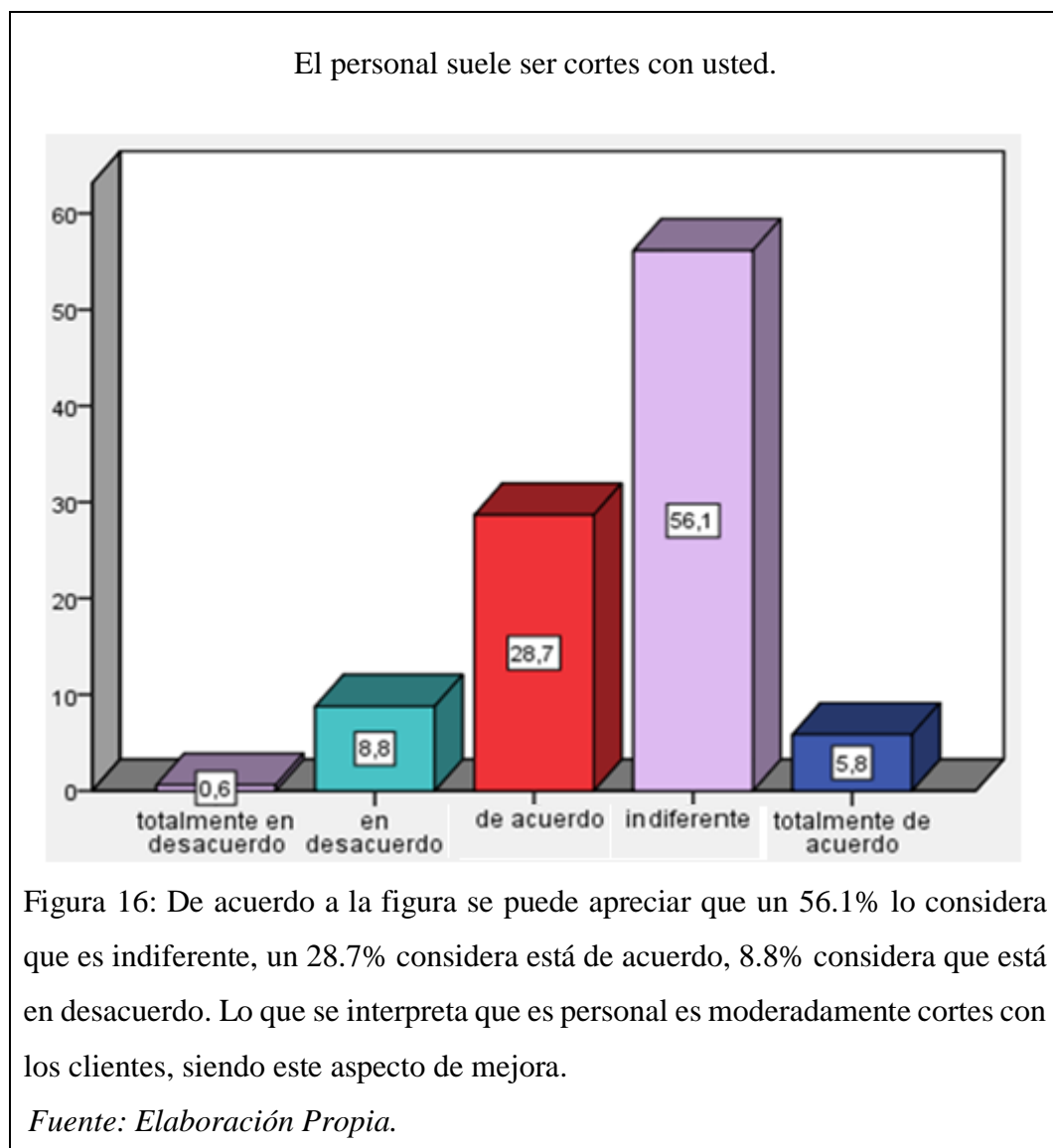


Tabla 22

La institución tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	12	7,0	7,0	8,8
Indiferente	41	55,6	55,6	88,3
De acuerdo	95	24,0	24,0	32,7
Totalmente de acuerdo	20	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

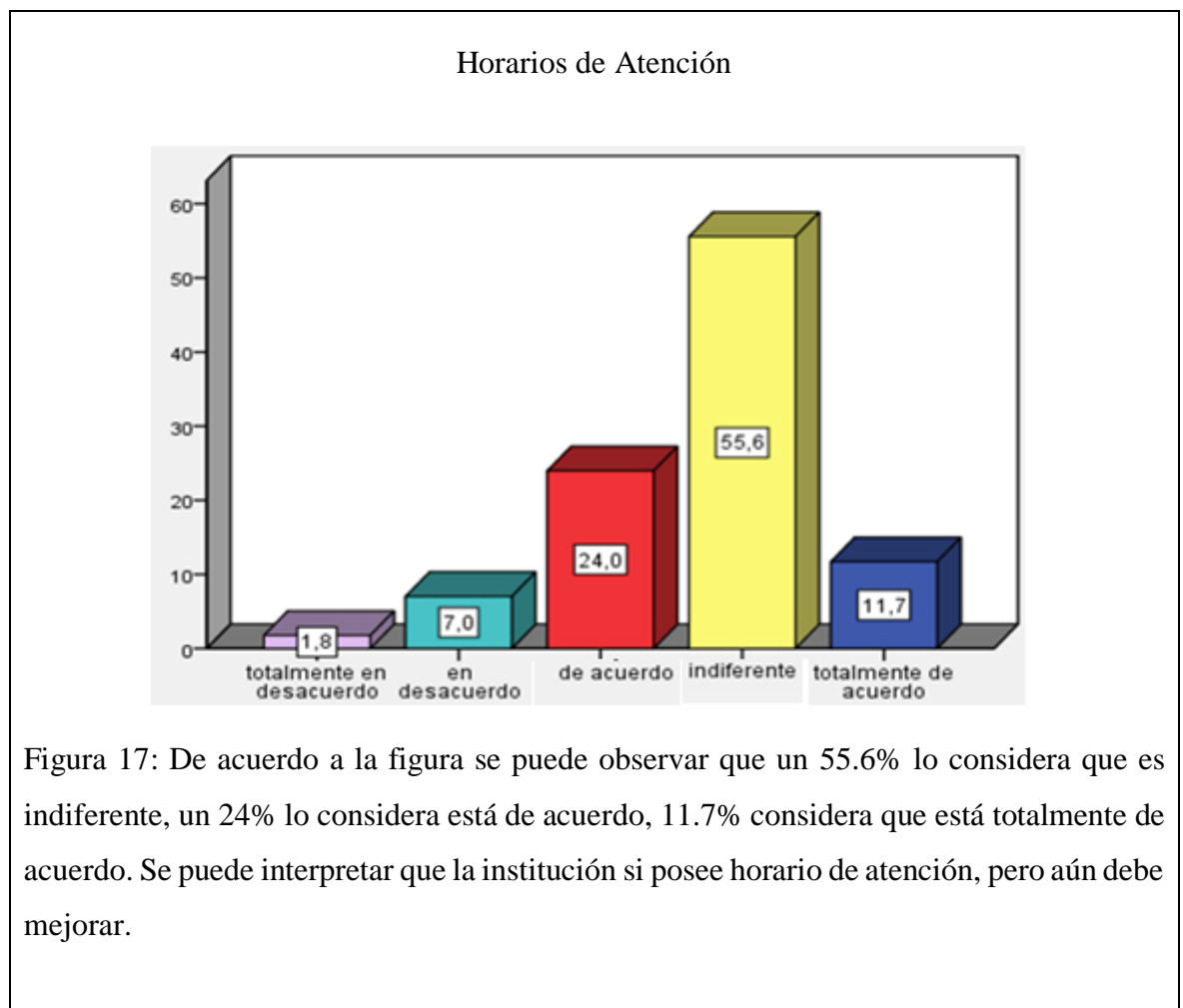


Tabla 23

La institución no brinda una atención personalizada.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	48,5	48,5	48,5
En desacuerdo	12	7,0	7,0	7,6
Indiferente	44	25,7	25,7	33,3
De acuerdo	83	0,6	48,5	81,9
Totalmente de acuerdo	31	18,1	18,1	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

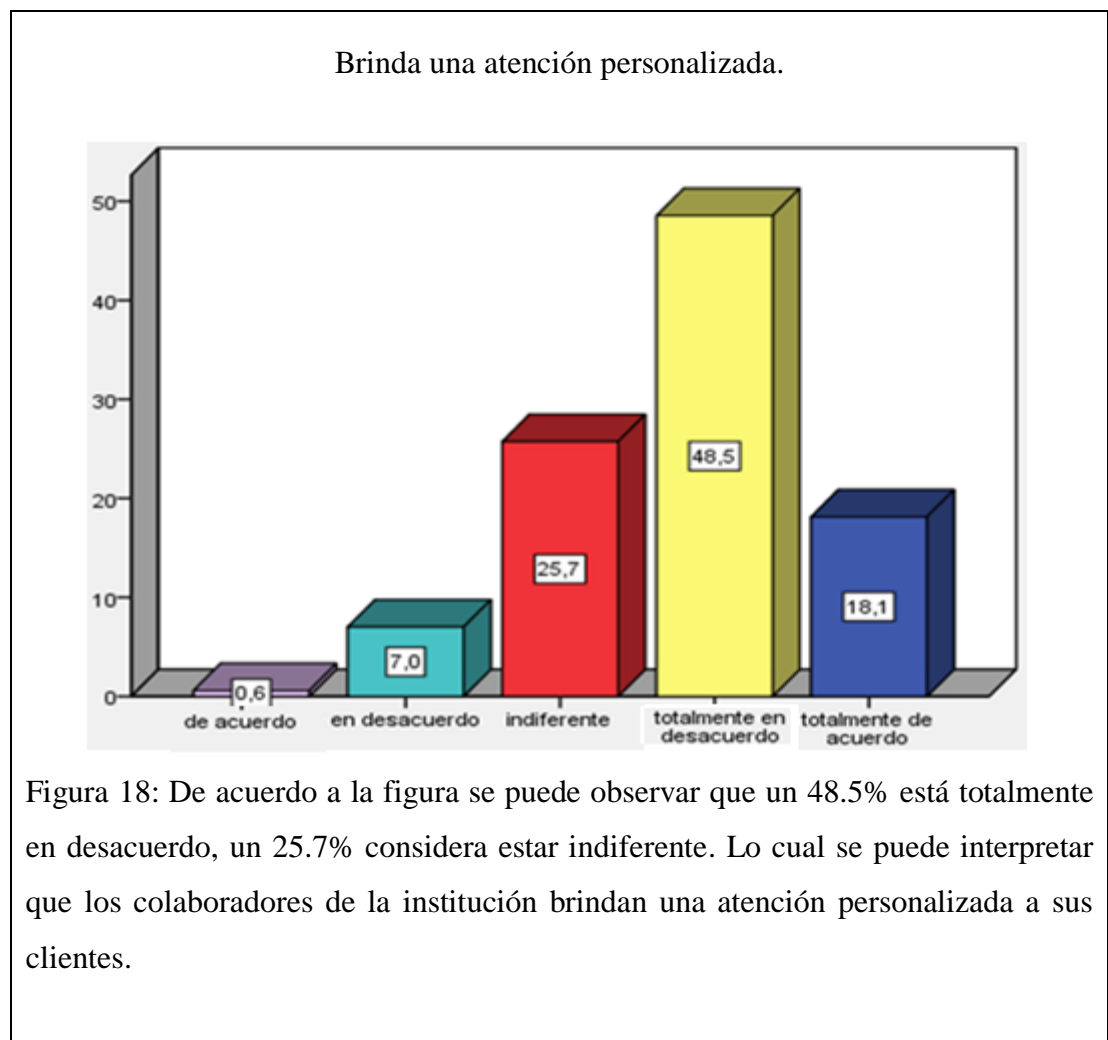
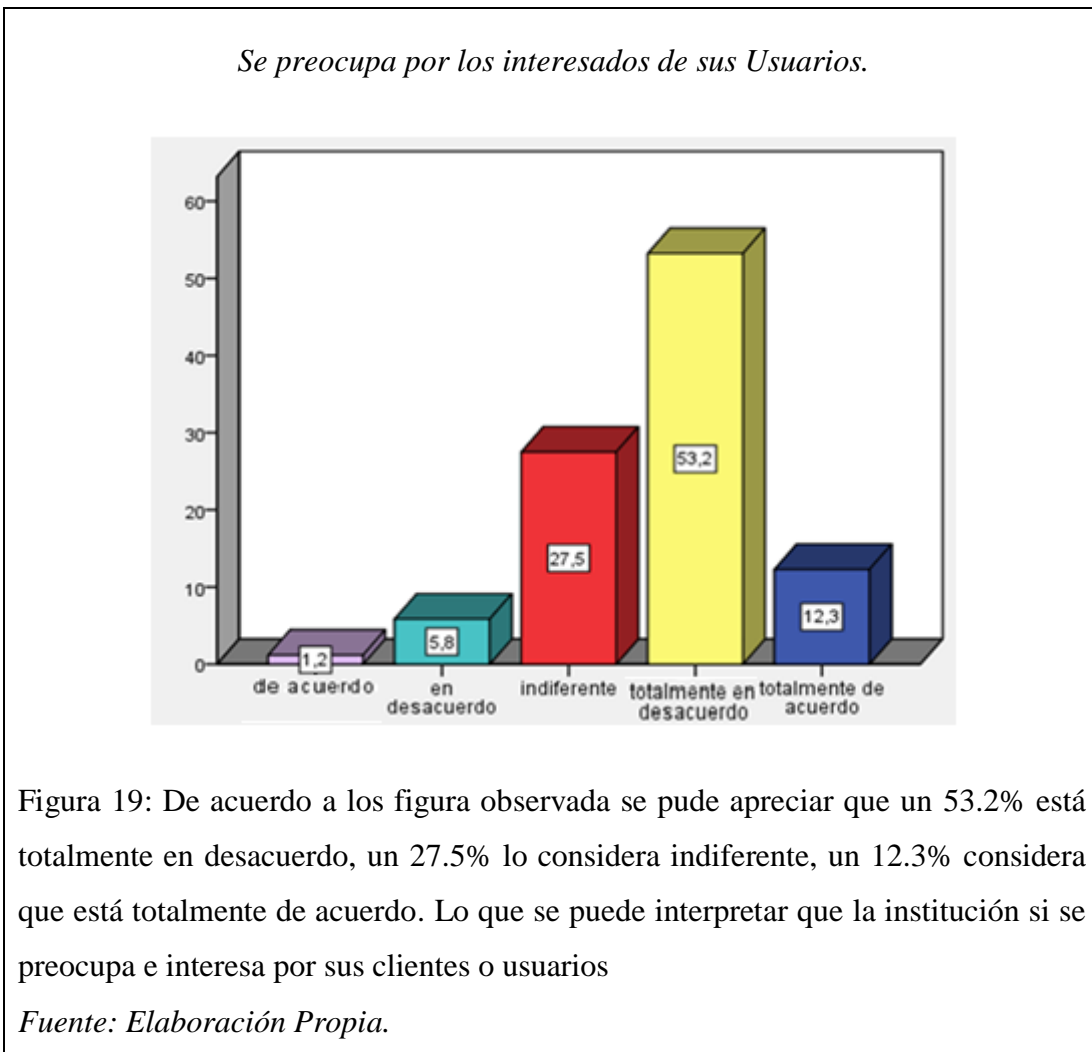


Tabla 24

La institución no se preocupa por los intereses de sus usuarios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	53,2	53,2	1,2
En desacuerdo	10	5,8	5,8	7,0
Indiferente	47	27,5	27,5	34,5
De acuerdo	91	1,2	1,2	87,7
Totalmente de acuerdo	21	12,3	12,3	100,0
Total	171	100,0	100,0	



3.1.2. Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Tabla 25

El personal no está calificado para asumir sus funciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	53,8	53,8	4,7
Indiferente	46	26,9	26,9	31,6
De acuerdo	92	4,6	4,6	85,4
Totalmente de acuerdo	25	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

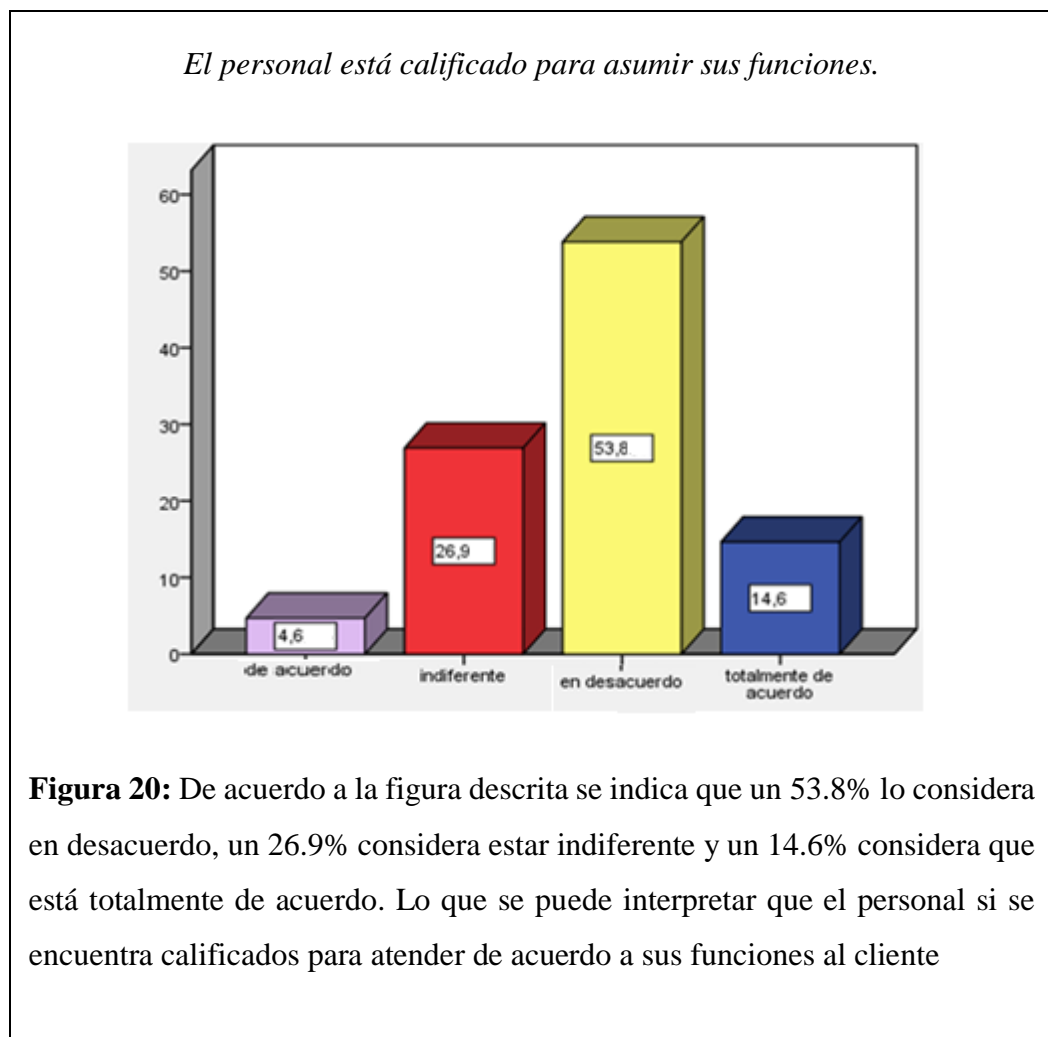


Tabla 26

El personal no muestra la imagen de estar totalmente calificado para asumir sus funciones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	12	49,7	49,7	8,2
Indiferente	47	27,5	27,5	35,7
De acuerdo	85	7,0	7,0	85,4
Totalmente de acuerdo	25	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

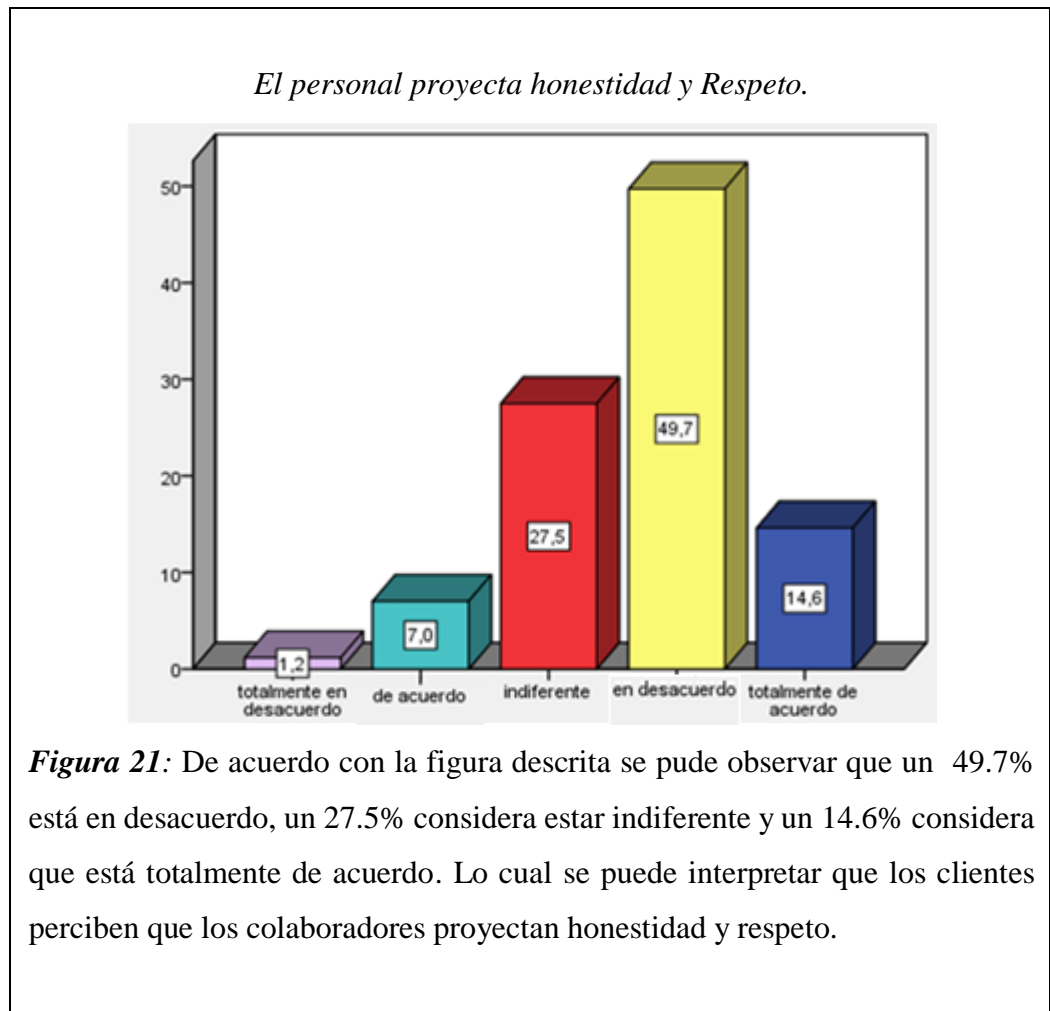




Tabla 27

Los empleados de la institución no brindan soluciones a sus problemas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	55,6	55,6	89,5
Indiferente	50	29,2	29,2	33,9
De acuerdo	95	4,7	4,7	4,7
Totalmente de acuerdo	18	10,5	10,5	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

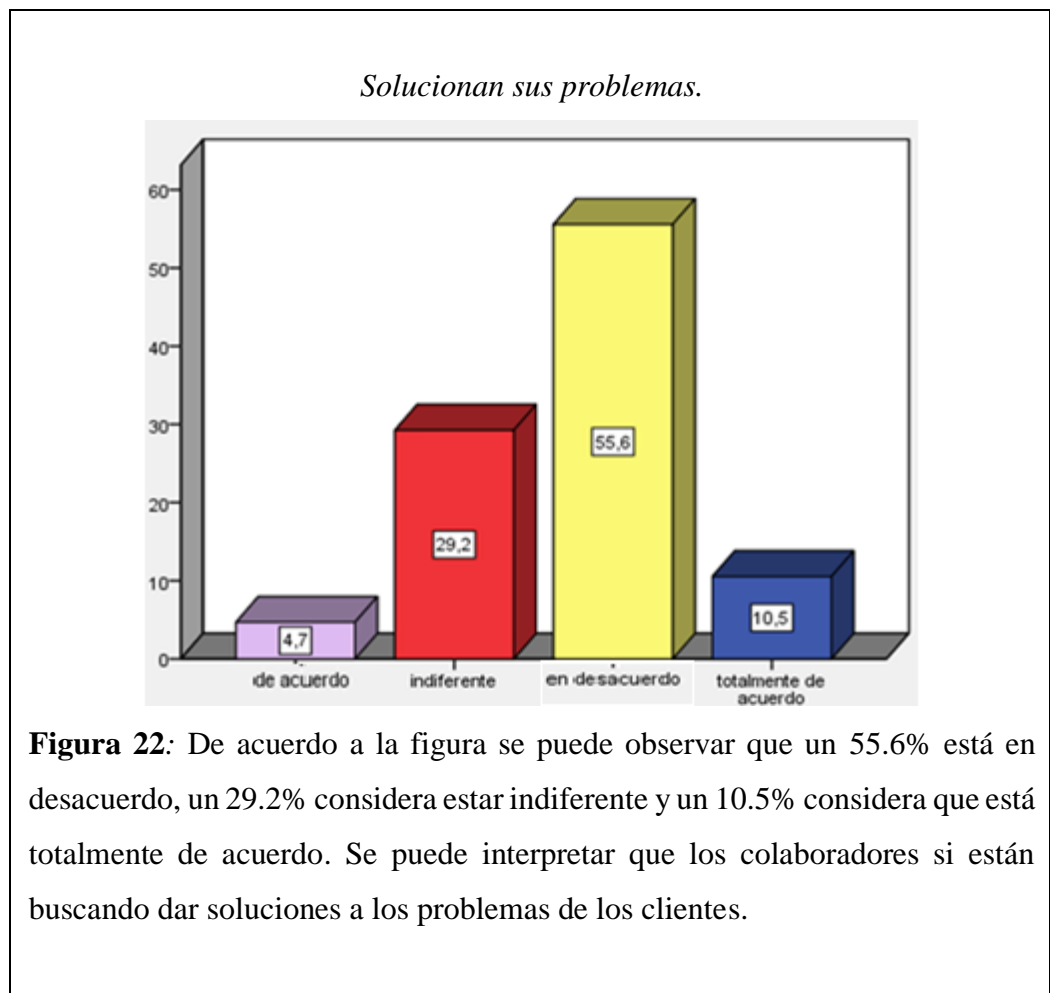


Tabla 28

La institución cumple los acuerdos y respeta sus compromisos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	7,0	7,0	7,0
Indiferente	43	25,1	25,1	32,2
De acuerdo	95	55,6	55,6	87,7
Totalmente de acuerdo	21	12,3	12,3	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

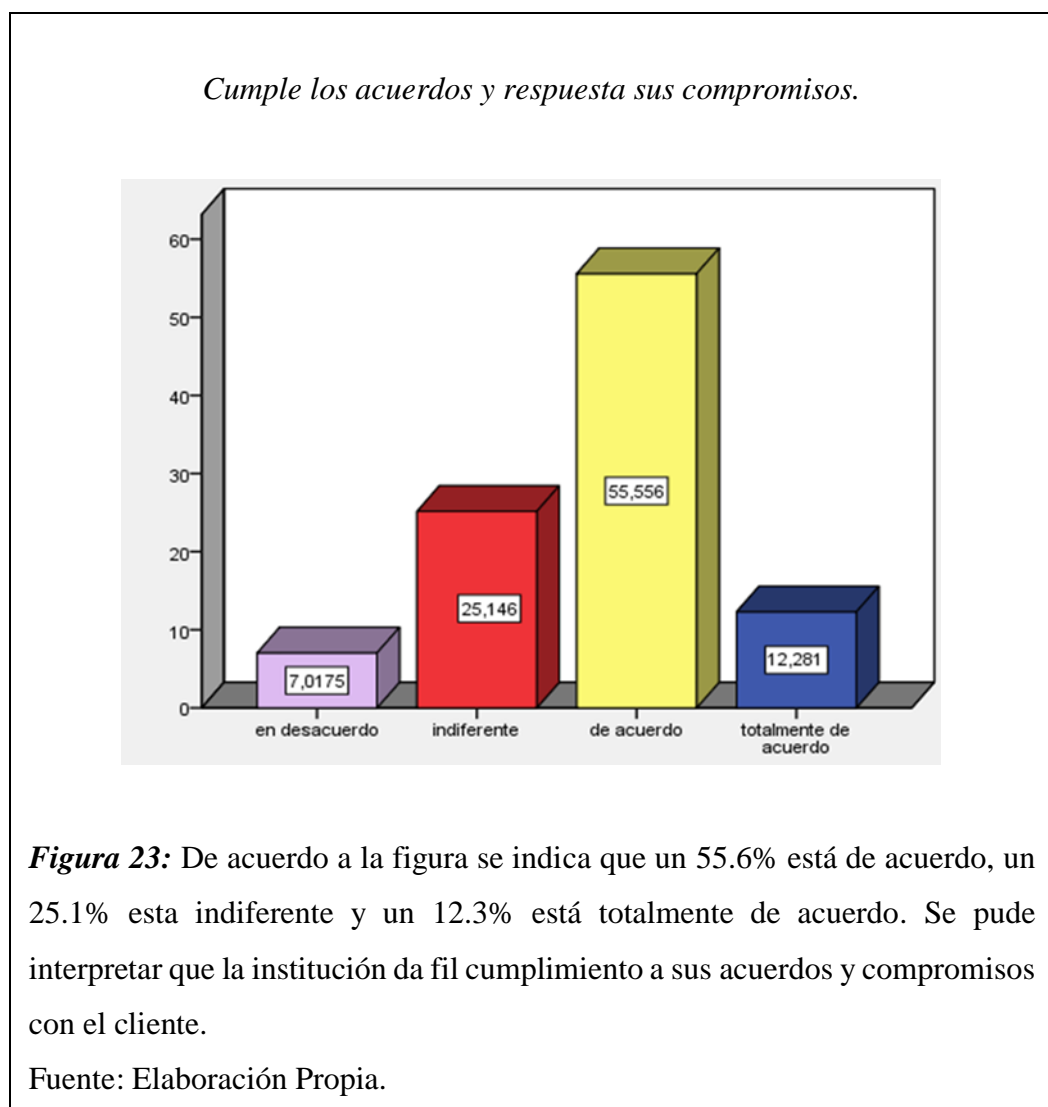


Tabla 29

Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	16	40,3	40,3	81,9
Indiferente	54	31,6	31,6	41,5
De acuerdo	69	9,3	9,3	9,9
Totalmente de acuerdo	31	18,1	18,1	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

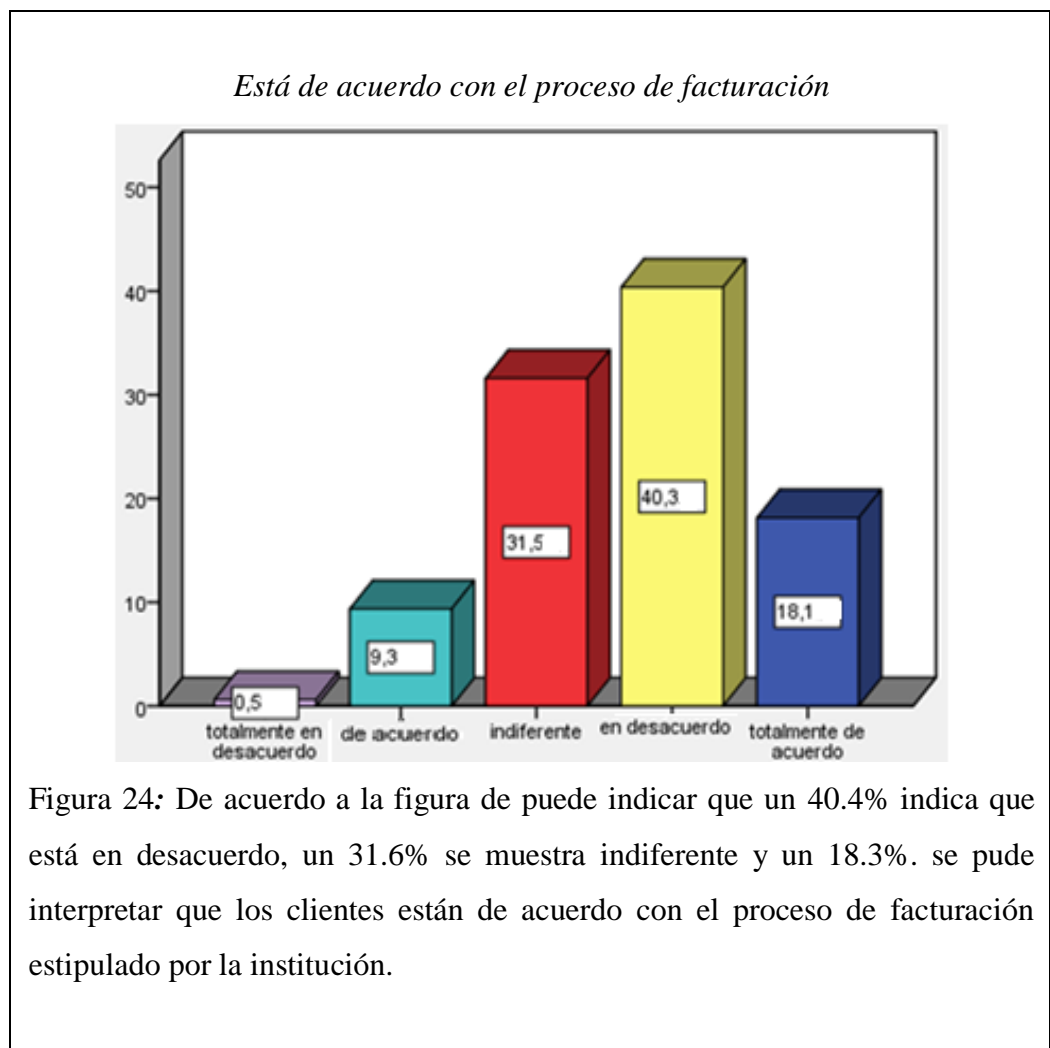


Tabla 30

La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,6	0,6	0,6
En desacuerdo	12	51,5	51,5	87,1
Indiferente	48	28,1	28,1	35,7
De acuerdo	88	7,0	7,0	7,6
Totalmente de acuerdo	22	12,9	12,9	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

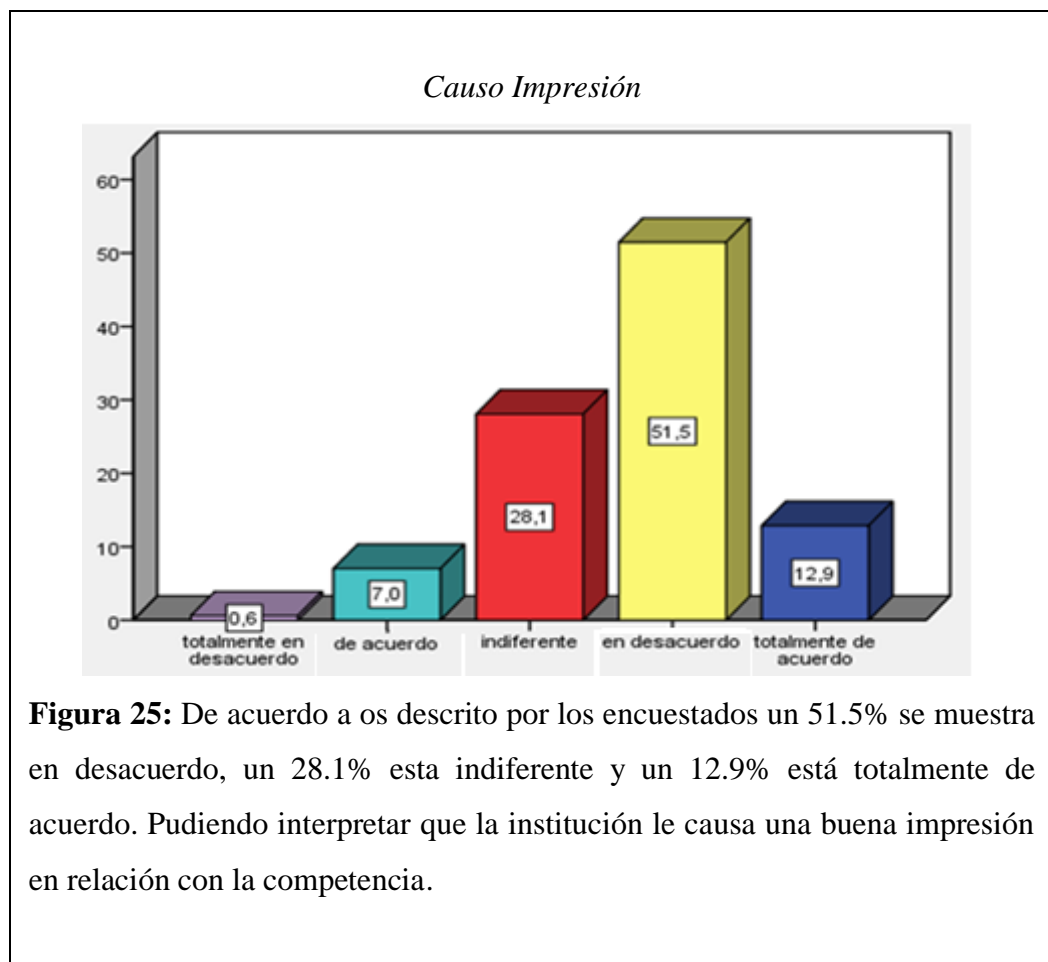


Tabla 31

No volvería satisfecho a la institución

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	17	47,4	47,4	88,9
Indiferente	52	30,4	30,4	41,5
De acuerdo	81	9,9	9,9	11,1
Totalmente de acuerdo	19	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

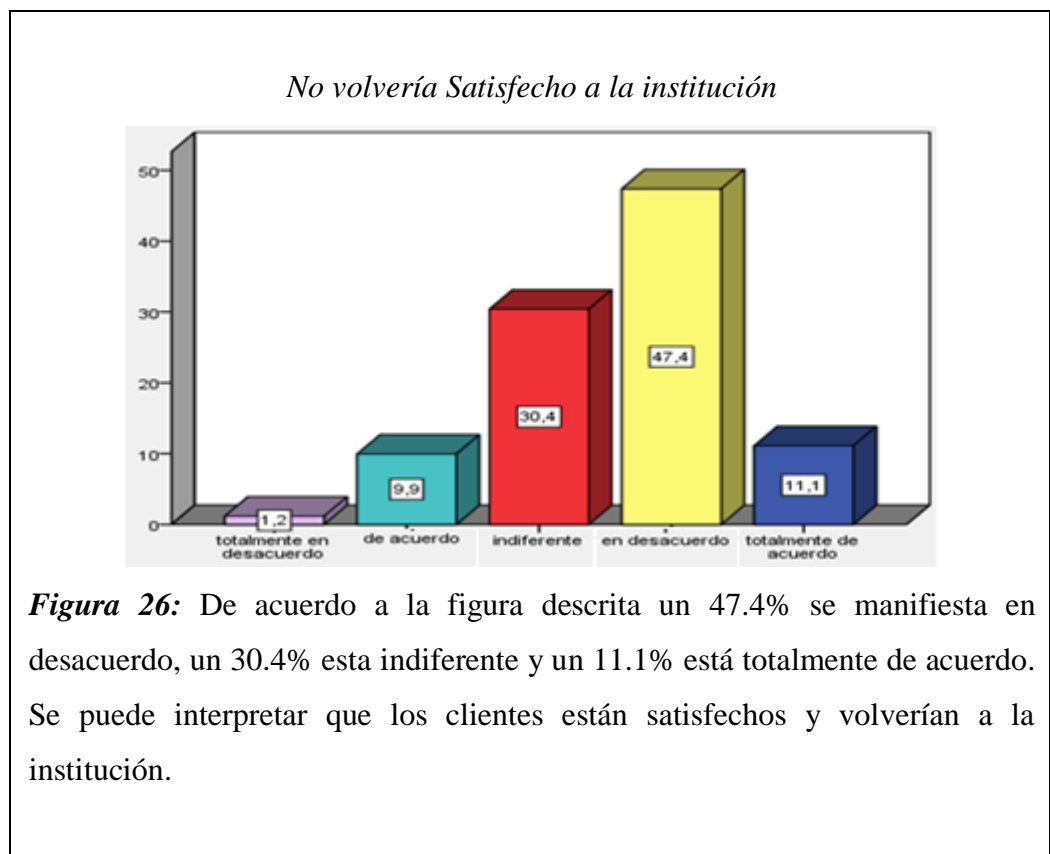


Tabla 32

La institución no brinda confidencialidad mientras se es atendido por su personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	19	41,5	41,5	88,3
Indiferente	54	31,6	31,6	46,8
De acuerdo	71	11,1	11,1	15,2
Totalmente de acuerdo	20	11,7	11,7	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

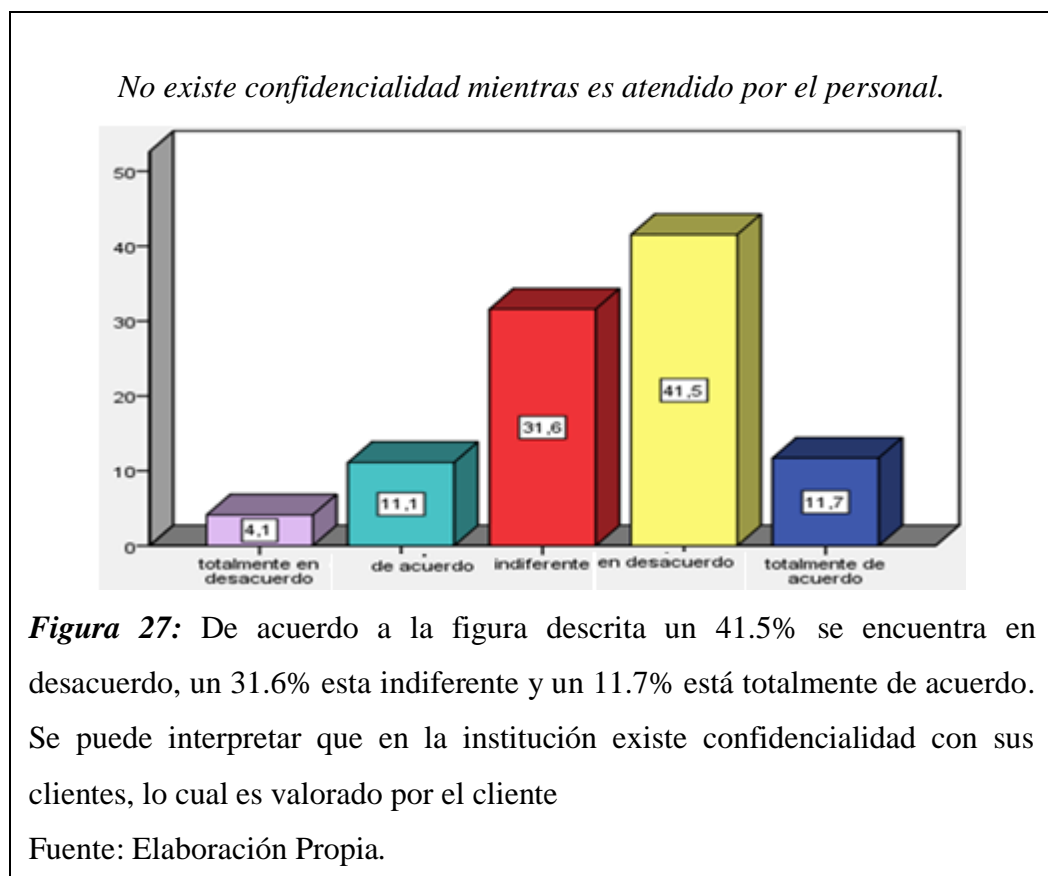


Tabla 33

Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) del personal como el adecuado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	18	10,5	10,5	11,7
Indiferente	85	49,7	49,7	87,7
De acuerdo	45	26,3	26,3	38,0
Totalmente de acuerdo	21	12,3	12,3	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

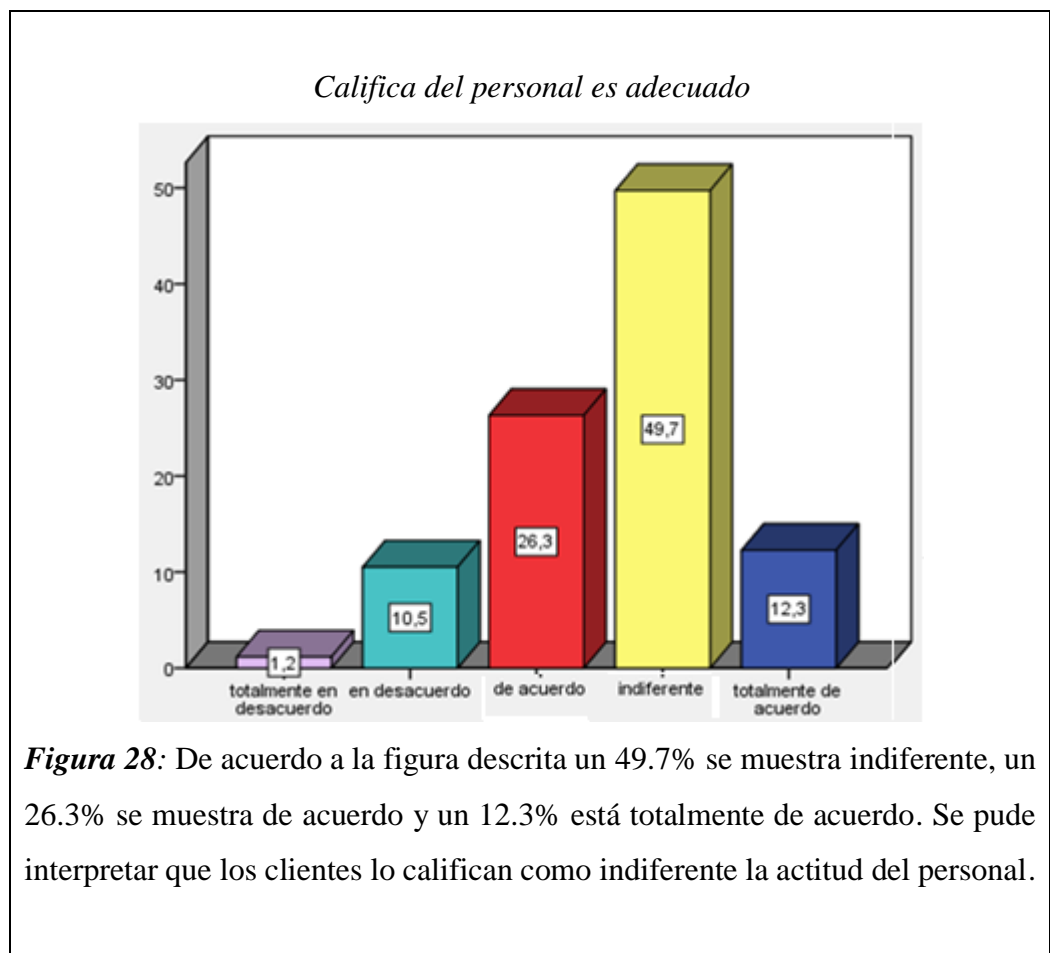


Tabla 34

El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	74	43,3	43,3	87,1
Indiferente	60	35,1	35,1	43,9
De acuerdo	13	7,6	7,6	8,8
Totalmente de acuerdo	22	12,9	12,9	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

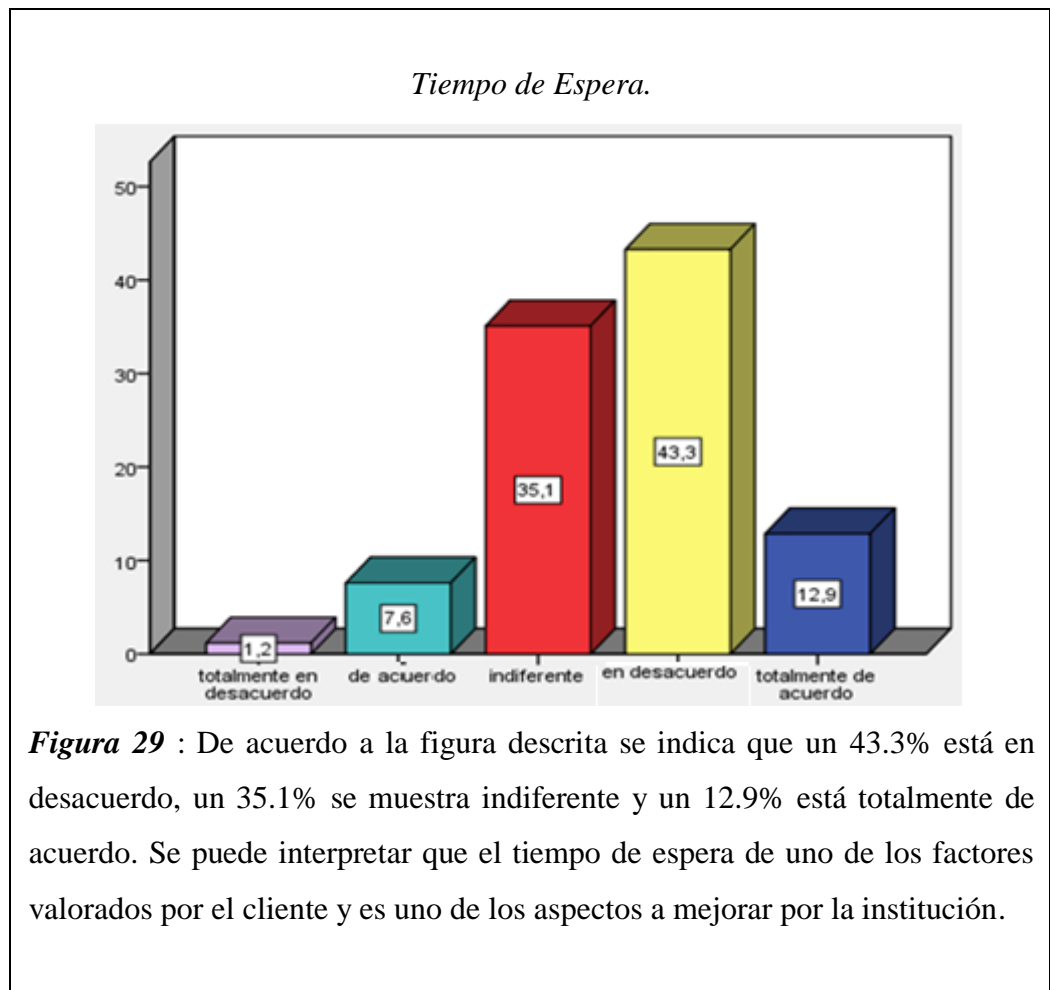




Tabla 35

El personal de la institución no le proporciona la información adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	82	48,0	48,0	85,4
Indiferente	47	27,5	27,5	37,4
De acuerdo	15	8,8	8,8	9,9
Totalmente de acuerdo	25	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

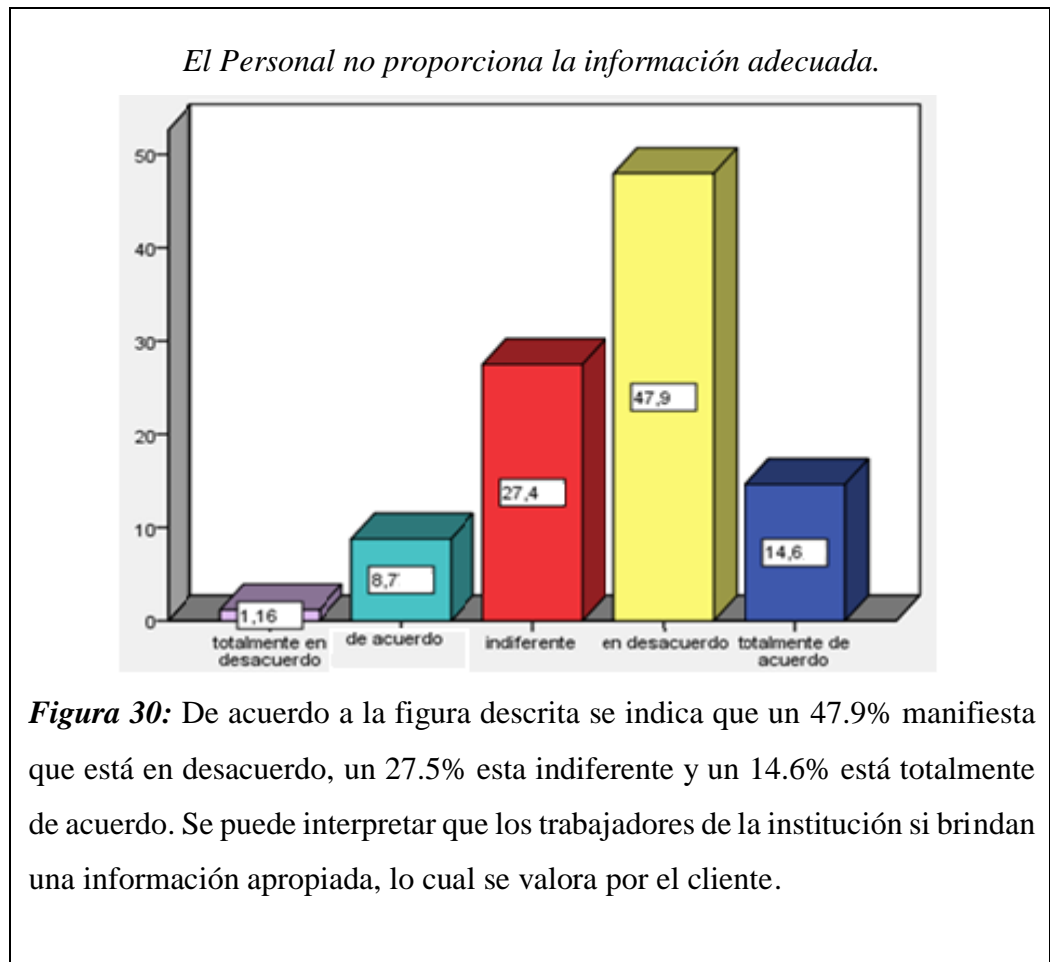


Tabla 36

La distribución en los ambientes u oficina de las áreas es la adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	64	37,4	37,4	83,6
Indiferente	65	38,0	38,0	46,2
De acuerdo	11	6,4	6,4	8,2
Totalmente de acuerdo	28	16,4	16,4	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	

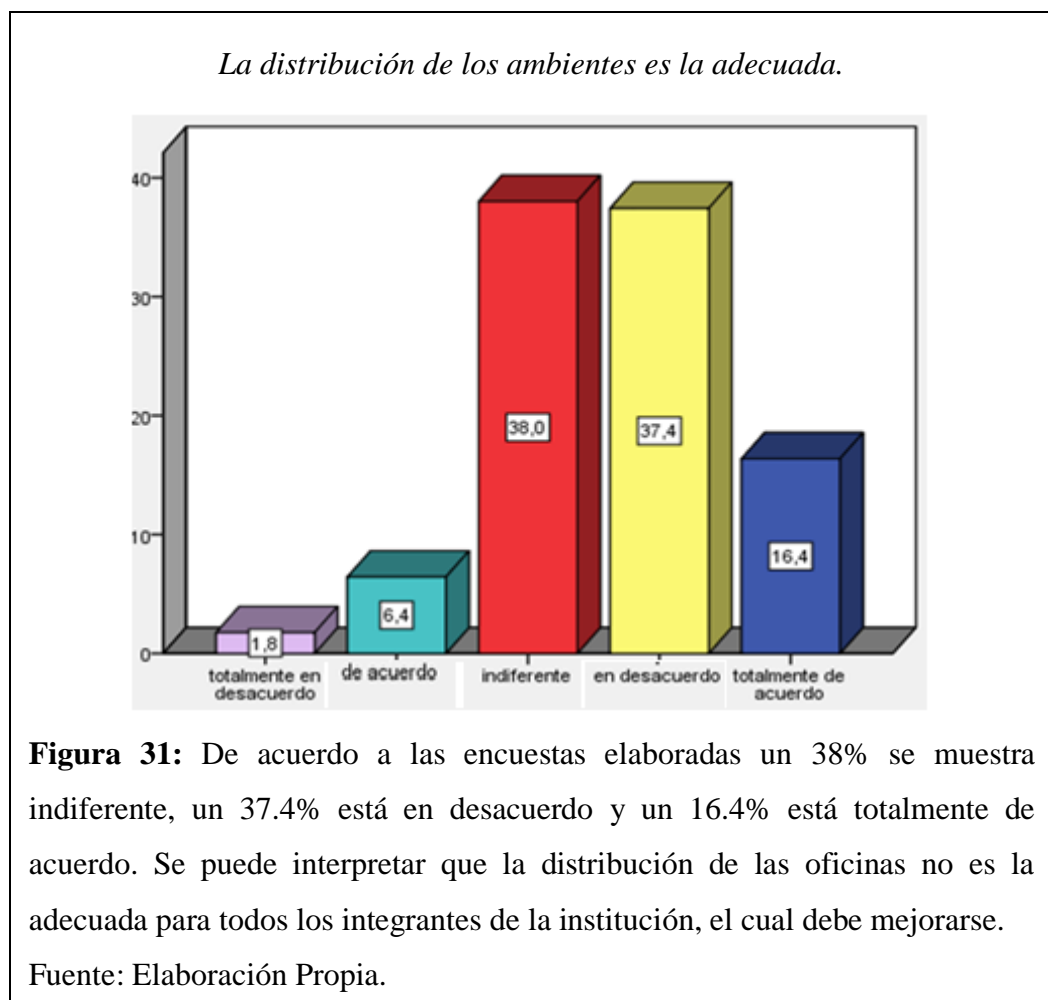


Tabla 37

Cree usted que el personal no dispone de tecnología adecuado para llevar a cabo su trabajo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	16,4	16,4	16,4
En desacuerdo	60	37,4	37,4	88,3
Indiferente	72	38	38	53,2
De acuerdo	18	6,4	6,4	11,1
Totalmente de acuerdo	20	1,8	1,8	100,0
Total	171	100,0	100,0	

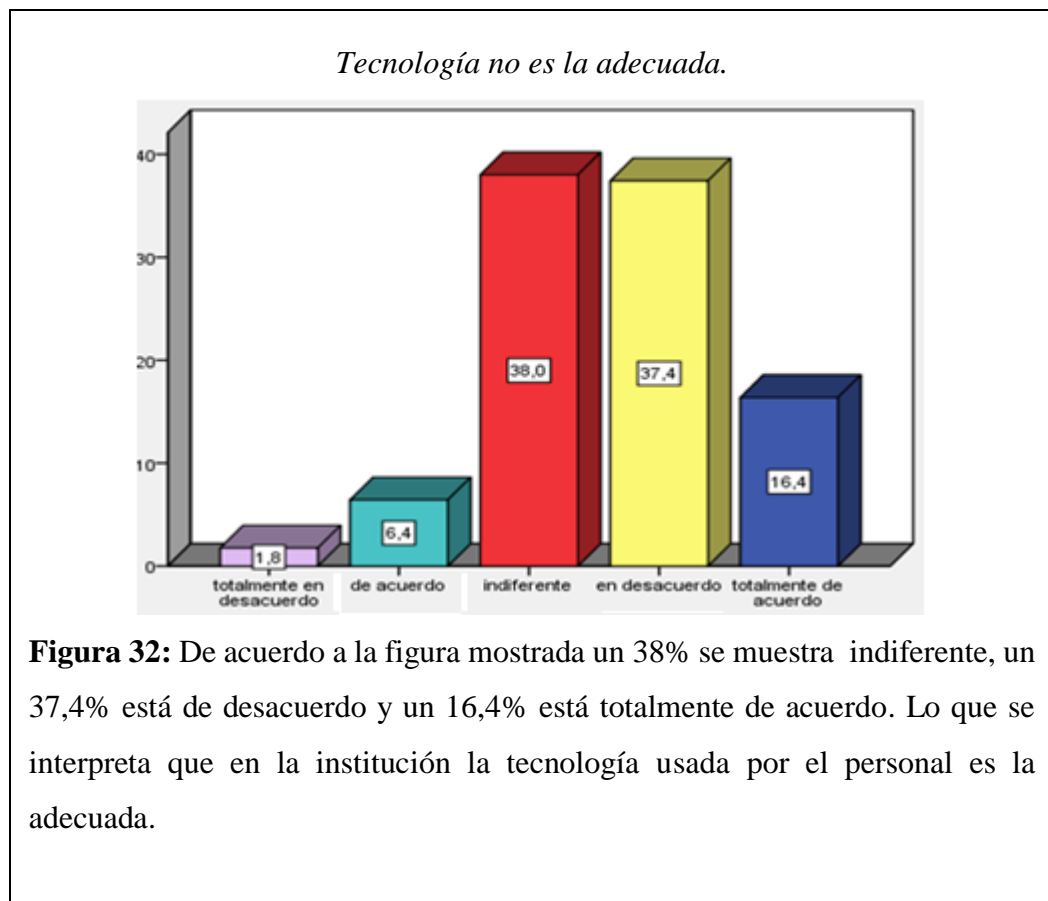
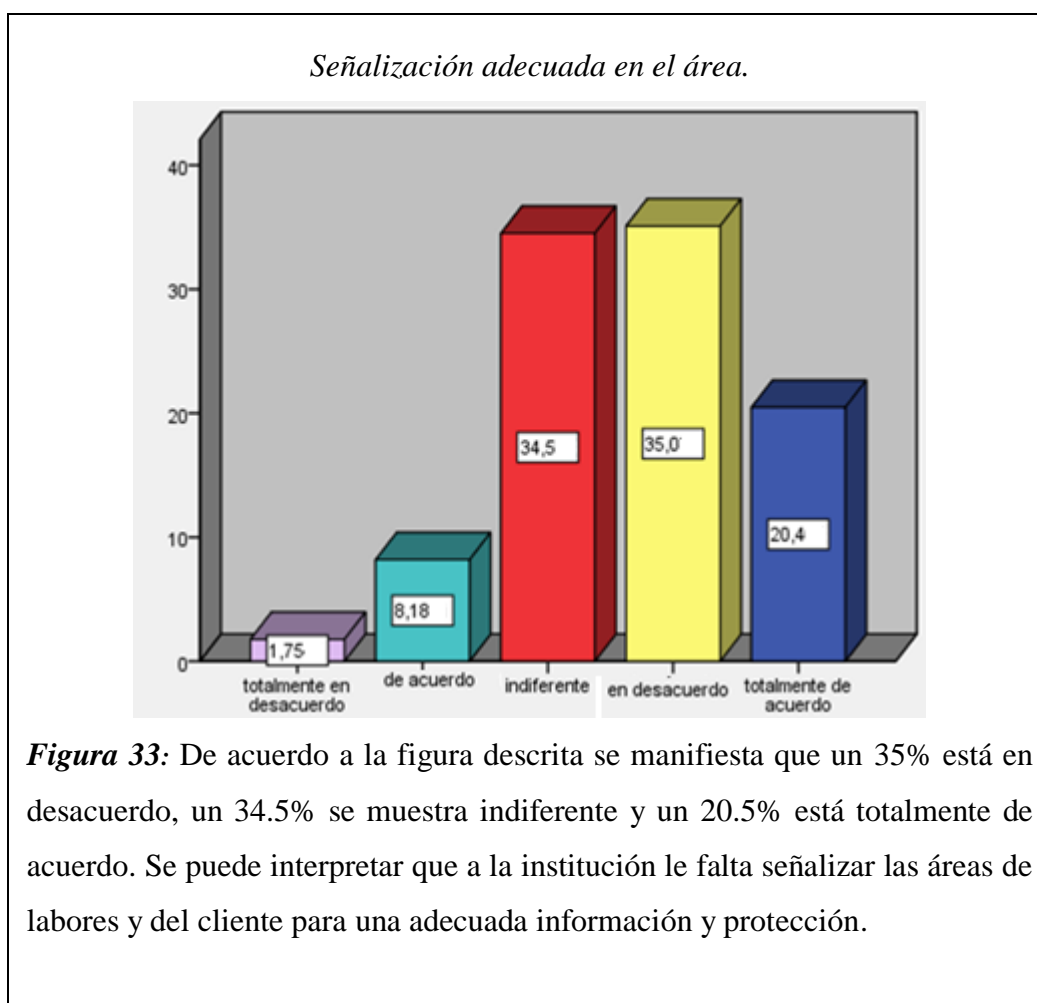


Tabla 38

Señalización adecuada en la institución, tanto en el exterior como en el interior.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
en desacuerdo	60	35,1	35,1	79,5
indiferente	59	34,5	34,5	44,4
de acuerdo	14	8,2	8,2	9,9
totalmente de acuerdo	35	20,5	20,5	100,0
<b>Total</b>	171	100,0	100,0	



### 3.2. Discusión de Resultados

El presente trabajo tuvo como propósito general Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. A la vez daremos discusión a los primordiales hallazgos encontrados, teniendo en cuenta nuestros objetivos.

En referencia a nuestro objetivo general se determina que Existe una correlación positiva moderada considerable de 0.425; ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente la Agencia Moshoqueque – Compartamos Financiera Chiclayo

De acuerdo al Primer objetivo específico: Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Según los resultados obtenidos, a través del instrumento empleado se comprobó que la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.se encuentra en un nivel bueno y moderado por ejemplo, ante la pregunta Usted observa que las instalaciones de la institución están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio, se evidencia que un 50.9% lo considera indiferente, asimismo un 29.8% considera que es de acuerdo y un 11.7% lo describe como en desacuerdo, pudiendo interpretar que las instalaciones de las institución objeto de estudio están bien cuidadas para brindar en servicio idóneo; a la vez ante la interrogante La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno. De acuerdo a lo observado se puede indicar que un 51.5% lo considera como indiferente; un 32.2% está de acuerdo, un 7.6% lo describe como en desacuerdo y finalmente un 6.4% está totalmente de acuerdo. Pudiendo interpretar que la institución cuenta con equipamiento moderno; asimismo ante la pregunta La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios. De acuerdo a lo observado se aprecia que un 52.6% lo considera como indiferente; un 28.1% como de acuerdo; un 9.4% en desacuerdo y un 7% totalmente de acuerdo. Lo que se puede interpretar que la institución si tiene los materiales necesarios, aunque un gran número se muestra indiferente; a la vez ante la interrogante Considera usted que el personal de la institución

tiene un trato cordial y amable al atenderlo. De acuerdo a la figura se indica que un 52.6% lo considera que es indiferente, un 24.6% considera está de acuerdo, un 15.8% considera que está totalmente de acuerdo, lo que se interpreta que la institución tiene un trato ameno y cordial por la atención y finalmente ante la pregunta La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio. De acuerdo a la figura se indica que un 51.5% considera que está de acuerdo, un 25.1% indica estar indiferente, un 15.2% considera que está totalmente de acuerdo. Se puede interpretar que la institución brinda información oportuna del servicio que brinda.

Lo cual se corrobora con los estudios de Cornejo (2014) donde señala que la calidad mide que tan satisfecho se siente el cliente, haciendo que calidad signifique satisfacción, haciendo las cosas bien desde el comienzo con nada de errores brindando un producto perfecto, siempre y cuando el cliente diga que está bien ya que, si así la empresa diga que brinda los servicios con calidad, y cada cliente señala lo contrario, entonces no se habla de calidad ya que el producto no genera satisfacción.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

Según los resultados obtenidos en la encuesta referente a la segunda variable se pudo diagnosticar que la satisfacción al cliente es moderada, por ejemplo, ante la pregunta Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución, se indica que un 40.4% indica que está en desacuerdo, un 31.6% se muestra indiferente y un 18.3%. se puede interpretar que los clientes están de acuerdo con el proceso de facturación estipulado por la institución, asimismo ante la interrogante La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia. De acuerdo a lo descrito por los encuestados un 51.5% se muestra en desacuerdo, un 28.1% esta indiferente y un 12.9% está totalmente de acuerdo. Pudiendo interpretar que la institución le causa una buena impresión en relación con la competencia, a la vez ante la pregunta No volvería satisfecho a la institución. De acuerdo a la figura descrita un 47.4%

se manifiesta en desacuerdo, un 30.4% esta indiferente y un 11.1% está totalmente de acuerdo. Se puede interpretar que los clientes están satisfechos y volverían a la institución y finalmente ante la interrogante El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. De acuerdo a la figura descrita se indica que un 43.3% está en desacuerdo, un 35.1% se muestra indiferente y un 12.9% está totalmente de acuerdo. Se puede interpretar que el tiempo de espera de uno de los factores valorados por el cliente y es uno de los aspectos a mejorar por la institución.

Lo cual se corrobora con los estudios de Guerra y Cabello, (2011). Describen a la satisfacción como origen según el nivel de logro sobre la institución que presta el servicio, sobre lo que esperan y quieren los usuarios, sobre cada servicio que se ofrece; es el resultado primordial para ofrecer un servicio de calidad, debido a que predomina de manera importante en la actuación. No solo se encuentra vinculado a la calidad de los servicios, sino además a lo que cada uno espera sobre los servicios, apreciándose completamente satisfecho si el servicio igual o supera lo que esperaba

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se puede concluir que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020,

En la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020 de acuerdo a los resultados obtenidos, en la variable calidad, se encuentra en un nivel bueno y moderado, ya que la institución proporciona a sus clientes y trabajadores instrumentos para tener una calidad adecuada como instalaciones adecuadas, equipamiento moderno, materiales, pero aun así debe mejorar ya que un porcentaje significativo respondió indeciso

En la variable satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020 de acuerdo a los resultados obtenidos, también se encuentra con un nivel bueno, ya que la institución tiene procesos de facturación adecuados, brinda una impresión positiva a comparación a la competencia. Lo que causa una buena impresión en relación con la competencia, los clientes están satisfechos y volverían a la institución, además el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.



#### 4.2. Recomendaciones

Se recomienda que al existir una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, la institución continúe brindando servicios con mayor calidad de atención, servicios e infraestructura, lo cual conllevaría a encontrar clientes más satisfechos.

En referencia a la segunda variable se recomienda que la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020 le dé énfasis a la variable calidad ya que de ellos depende la satisfacción al cliente y por ende en posicionamiento, razón por la cual debe ser invirtiendo en proporcionar a sus clientes y trabajadores instrumentos de calidad adecuada, instalaciones óptimas para cada área, equipamiento moderno, materiales de oficina, entre otros lo mencionado permitirá que los colaboradores brinden un servicio de calidad en beneficios de la institución y el cliente.

Finalmente, en la variable satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, a pesar de tener un nivel bueno, se recomienda a la institución no bajar los brazos y continuar e implementar procesos y procedimientos en beneficio de lograr una mayor satisfacción por parte del cliente que cause una buena impresión en relación a sus competidores, manteniendo una ventaja competitiva, lo que conllevaría a clientes satisfechos, que volverían y recomendarían a la institución por el servicio brindado

## REFERENCIAS

- Bernal, C. (2014). Metodología de la investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México DF, México: Pearson Educación.
- Blanco, D. (2015). Calidad, Estrategia y Liderazgo, Paradigma de la disconformidad en Calidad. Recuperado de: <http://dbcalidad.blogspot.pe/2015/02/el-paradigma-de-la-disconformidad-en.html>
- Calderón, N. (2002). Teoría y elementos del servicio al cliente. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente>
- Cardinale, S. (2017). La soddisfazione del cliente nei servizi sociali. Analisi di un'indagine di customer satisfaction nel servizio di cure familiari del comune di Venezia. (Tesis de Pregrado). Università Ca' Foscari Venezia, Venecia, Italia. Recuperado de: <http://dspace.unive.it/handle/10579/10450>
- Carvajal, P. (2016). Administración y auditoria de los servicios web (1ra. Edición). Madrid: Editorial CEP.
- Castro, J. (2016). A satisfação do cliente em contexto de consulta externa, num hospital privado. (Tesis de Maestría). Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal. Recuperado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13049>
- Chávez, H. (2016). Características de los servicios de salud. Consultoría a la Pequeña y Mediana Empresa de Servicios – CONPYME. Recuperado de: <https://www.conpyme.cl/index.php/8-temas-interes/30-caracteristicas-de-los-servicios-de-salud>
- Cornejo, M. (2014). Calidad y Liderazgo de Clase Mundial - Miguel Ángel Cornejo – Parte 2. México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0Ht2Q-uYap0>
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis pregrado). Universidad Piura. Peru. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf)
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>

- Diario Perú21. (2017). Servicio de salud presenta más de 47 mil reclamos en lo que va del año. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/ministerio-salud-47-000-reclamos-2017-deficiente-servicio-salud-374194-noticia/>
- Dolors, S. (2013). De la Calidad del servicio a la fidelidad del cliente (3ra Edición). Madrid: Editorial ESIC.
- De Pedro, P.E.(2015). La calidad de servicio bancario: una escala de medición. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Fagundes, M. (2016) Qualidade nos serviços de saúde: percepção dos usuários, trabalhadores, gestores e prestadores da saúde. 2016. 80f. (Tesis de Maestría). Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Recuperado de: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23738>
- Garcia, M. (29 de abril de 2019). La importancia del buen trato como regla y no como excepción. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/educacion-sociedad/importancia-del-buen-trato/>
- García, V y Maldonado, J. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank jaén 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS/PC + step by step: a simple guide and reference*. California, EEUU: Wadsworth Publishing Co. Belmont.
- Gonzales, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. Universidad de Cienfuegos. Cuba. <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Hernández, M. (2017). Significado de Disposición. Bio Dic. Obtenido de: <https://www.biodic.net/palabra/disposicion/#.Xue9E0VKjIU>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta Edición.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Izquierdo, R. (06 de setiembre de 2018). El proceso de atención al cliente e Integria IMS. Obtenido de <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Komiya, A. (2011). Concepto de calidad. Crece Negocios. Obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

- Mella, J. (2013). Promoción de Salud: Higiene Personal. Hospital Psiquiátrico de La Habana. Obtenido de <https://cutt.ly/skQCH0e>
- Martínez, E. (2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - agencia Huánuco período 2013. (Tesis posgrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1943>
- Mendoza, M. (2018). ¿Qué son la adhesión y la cohesión? Diccionario Miarco, Industria, Profesional. Obtenido de <https://www.miarco.com/blog/que-son-la-adhesion-y-la-cohesion/>
- Molina, D. (2015). Orientación sobre cuidados. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/736Molina108>
- Numpaque, A. & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. Revista de la Facultad de Medicina. Revista de la Facultad de Medicina, 64(4), 715-720. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Martínez, Ó. & Sillero, M. (2014). Sobre la expresión “respuesta de reacción” y el concepto “tiempo de respuesta”. Apunts Educación Física y Deportes, (118), 88-92. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/272776411>.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Publicaciones Vértice S.L (2012). Calidad en el Servicio al Cliente (1ra. Edición). Málaga: Editorial Vértice.
- Rafael, A. y Ramirez, A. (2019). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo. (Tesis de pregrado). Perú. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/5050>
- Revelo, B. (2016). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://prezi.com/qzp5ulyqj0mj/elementos-que-conforman-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share,Sede Huehuetenango. (Tesis pregrado). Universidad

Rafael

Landívar.

Guatemala.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Rivera, F. y Khadia M. (2015). Influencia de las estrategias de calidad de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia El Tambo – Huancayo en el año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4200>
- Sánchez, C., Bravo S., Moyano, H, & Rivera, A. (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Ciencia Digital*, 3(2), 461-474. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.444>
- Serna, G. (2013), Servicio al cliente: una nueva visión, clientes para siempre, 3 ed. Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial.
- Suarez, P. (2014). Evaluación Médica Ocupacional. Obtenido de <http://www.upch.edu.pe/famed/posgrado/es/diplomados/evaluacion-medica-ocupacional>
- Thompson, I. (2013). Definición de servicios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia.servicios/definicion-servicios.html>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). Calidad y servicio Conceptos y herramientas. Ecoe Ediciones.
- Velásquez, A. (2012). Calidad y Satisfacción de los Usuarios. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/clavel87/calidad-y-satisfaccion-de-los-usuarios>
- Venegas, R. (2018). El concepto de Satisfacción. Obtenido de [https://www.academia.edu/25203466/El\\_concepto\\_de\\_Satisfacci%C3%B3n](https://www.academia.edu/25203466/El_concepto_de_Satisfacci%C3%B3n)
- Vidal, C. (2016). ¿Qué son las habilidades personales? Obtenido de: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-habilidades-personales.html>
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/229747903>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Se pide responder la encuesta, el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

CALIDAD DE SERVICIO					
<b>Elementos tangibles</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
1. Usted observa que las instalaciones del área de tributación están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
2. La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno.					
3. La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios.					
<b>Fiabilidad</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
4. Los materiales publicitarios (folletos y revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen					
5. La institución suele cumplir con las promesas ofrecidas.					
6. Cuando usted tiene algún problema o reclamo el personal la institución muestra un sincero interés por resolverlo					
<b>Capacidad de respuesta</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
7. Considera usted que el personal de la institución tiene un trato cordial y amable al atenderlo.					
8. La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio.					
<b>Seguridad</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
9. El personal del área de institución no le informa oportuna					
10. El personal de la institución no le brinda confianza					
11. Se siente seguro en sus transacciones explicadas por el personal de la institución.					
<b>Empatía</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1

12. El personal de la institución suele ni ser cortés con usted.					
13. La institución tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.					
14. La institución no brinda una atención personalizada.					
15. La institución no se preocupa por los intereses de sus usuarios.					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>Imagen global</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
16. El personal no está calificado para asumir sus funciones					
17. El personal no muestra la imagen de estar totalmente calificado para asumir sus funciones					
18. Los empleados de la institución no brindan soluciones a sus problemas					
<b>Venta y servicio post venta</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
19. La institución cumple los acuerdos y respeta sus compromisos.					
20. Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución.					
<b>Fidelidad</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
21. La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia.					
22. No volvería satisfecho a la institución					
23. La institución no brinda confidencialidad mientras se es atendido por su personal					
<b>Servicio</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
24. Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) del personal como el adecuado.					
25. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
26. El personal de la institución no le proporciona la información adecuada					
<b>Instalación de equipamiento</b>	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
27. La distribución en los ambientes u oficina de las áreas es la adecuada?					
28. Cree usted que el personal no dispone de tecnología adecuada para llevar a cabo su trabajo.					
29. Señalización adecuada en la institución, tanto en el exterior como en el interior.					

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / Instrumento
¿Cuál es la relación de la calidad de en satisfacción del cliente de Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Validar la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.</p>	<p><math>H_a</math> = Si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020</p> <p><math>H_0</math> = No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> CALIDAD DE SERVICIO</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Imagen global Venta y servicio post venta Fidelidad Servicio Instalación de equipamiento</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	LIKERT	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0021-FACEM-USS-2021**

Chiclayo, 02 de febrero de 2021.

**VISTO:**

El Oficio N°0011-2021/FACEM-DA-USS de fecha 02/02/2021, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 02/02/2021, sobre aprobación de proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo XI, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, 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. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°088-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, 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 tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo XI, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Liset Supelty Silva Gonzales**  
Secretaria Académica (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN Nº 0021-FACEM-USS-2021**

Nº	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	CHUQUISTA BURGA WAGNER MANUEL MONTENEGRO POLO LUIS DAVID	CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	DIAZ SANCHEZ ELIANA MARLENY	ESTADO EMOCIONAL DE LOS TRABAJADORES EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL SERVICIO DE EMERGENCIA DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE. 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	FERNANDEZ MONTENEGRO JORGE YOVANY	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SEDE PRINCIPAL DE LA OFICINA REGIONAL NORTE INPE CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	VALDERRAMA QUIROZ ANGÉLICA ESTELA	REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL ACOMPAÑANTE DEL SERVICIO DE PEDIATRÍA - INTERNAMIENTO - DE UN HOSPITAL DE ESSALUD-CHICLAYO, 2019	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)

### INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<b>Angel Edinson Seclen Pérez</b>
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12 años
	<b>CARGO</b>	Analista
<b>INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Chuquista Burga Wagner Manuel Montenegro Polo Luis David	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Validar la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020	
<b>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO UNA ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIA</b>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 40 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el calculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente sera aplicado a las unidades de analisis de esta investigación	
1. Usted observa que las instalaciones del área de tributación están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	TA ( x )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____	
2. La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno.	TA ( x )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____	

3. La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
4. Los materiales publicitarios (folletos y revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
5. La institución suele cumplir con las promesas ofrecidas.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
6. Cuando usted tiene algún problema o reclamo el personal la institución muestra un sincero interés por resolverlo	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
7. Considera usted que el personal de la institución tiene un trato cordial y amable al atenderlo.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
8. La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
9. El personal del área de institución no le informa oportuna	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
10. El personal de la institución no le brinda confianza	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
11. Se siente seguro en sus transacciones explicadas por el personal de la institución.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
12. El personal de la institución suele ni ser cortés con usted.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
13. La institución tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
14. La institución no brinda una atención personalizada.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
15. La institución no se preocupa por los intereses de sus usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
16. El personal no está calificado para asumir sus funciones	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
17. El personal no muestra la imagen de estar totalmente calificado para asumir sus funciones	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
18. Los empleados de la institución no brindan soluciones a sus problemas	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
19. La institución cumple los acuerdos y respeta sus compromisos.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____

20. Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
21. La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
22. No volvería satisfecho a la institución	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
23. La institución no brinda confidencialidad mientras se es atendido por su personal	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
24. Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) del personal como el adecuado.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
25. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
26. El personal de la institución no le proporciona la información adecuada	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
27. La distribución en los ambientes u oficina de las áreas es la adecuada?	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
28. Cree usted que el personal no dispone de tecnología adecuado para llevar a cabo su trabajo.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
29. Señalización adecuada en la institución, tanto en el exterior como en el interior.	TA (x)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>  29  </u> NºTD <u>  0  </u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERBACIONES: SIN OBSERBACIONES	



JUEZ - EXPERTO



### INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abraham José García Yovera
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	Docente Universitario
<b>INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SOBRE LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Chuquista Burga Wagner Manuel Montenegro Polo Luis David	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar la calidad de Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Validar la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020	
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO UNA ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 40 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación	
1. Usted observa que las instalaciones del área de tributación están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	TA ( x )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____	
2. La institución cuenta con equipamiento de aspecto moderno.	TA ( x )	TD ( )
	SUGERENCIAS: _____	

3. La institución cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
4. Los materiales publicitarios (folletos y revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
5. La institución suele cumplir con las promesas ofrecidas.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
6. Cuando usted tiene algún problema o reclamo el personal la institución muestra un sincero interés por resolverlo	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
7. Considera usted que el personal de la institución tiene un trato cordial y amable al atenderlo.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
8. La institución siempre está interesada en brindar información acerca del servicio.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
9. El personal del área de institución no le informa oportuna	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
10. El personal de la institución no le brinda confianza	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
11. Se siente seguro en sus transacciones explicadas por el personal de la institución.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
12. El personal de la institución suele ni ser cortés con usted.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
13. La institución tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
14. La institución no brinda una atención personalizada.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
15. La institución no se preocupa por los intereses de sus usuarios.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
16. El personal no está calificado para asumir sus funciones	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
17. El personal no muestra la imagen de estar totalmente calificado para asumir sus funciones	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
18. Los empleados de la institución no brindan soluciones a sus problemas	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____
19. La institución cumple los acuerdos y respeta sus compromisos.	TA ( x )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____

20. Está de acuerdo con el proceso de facturación del servicio adquirido por la institución.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
21. La institución no te brinda una impresión positiva a comparación a la competencia.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
22. No volvería satisfecho a la institución	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
23. La institución no brinda confidencialidad mientras se es atendido por su personal	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
24. Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) del personal como el adecuado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
25. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
26. El personal de la institución no le proporciona la información adecuada	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
27. La distribución en los ambientes u oficina de las áreas es la adecuada?	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
28. Cree usted que el personal no dispone de tecnología adecuado para llevar a cabo su trabajo.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
29. Señalización adecuada en la institución, tanto en el exterior como en el interior.	TA (x) TD ( ) SUGERENCIAS:
1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>29</u> NºTD <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERBACIONES: SIN OBSERBACIONES	

  
 JUEZ - EXPERTO



## CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unprg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Aliat Universidades</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0021-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Bach. Chuquista Burga Wagner Manuel y Bach. Montenegro Polo Luis David, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020.

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

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

Pimentel, 22 de marzo de 2021



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

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

Pimentel, 02 de Marzo 2021



Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Chuquiستا Burga Wagner Manuel con DNI 46489627 y Montenegro Polo Luis David con DNI 46226980

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A en la Ciudad de Chiclayo 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito 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
Chuquiستا Burga Wagner Manuel	46489627	
Montenegro Polo Luis David	46226980	



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE TESIS**

EL GERENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA DE LA AGENCIA MOSHOQUEQUE,  
POR MEDIO DE LA PRESENTE.

**HACE CONSTAR:**

Que los alumnos(as) Chuquista Burga Wagner Manuel, identificado con DNI N°46489627 y Montenegro Polo Luis David, identificado con DNI N° 46226980, han desarrollado la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020"

Por tanto, firmo la presente en señal de aceptación y para los fines que estimen por conveniente.

Chiclayo, 31 de marzo de 2021.

  
.....  
Julio Carranza Mendoza  
GERENTE AGENCIA CRED. INDIVIDUAL  
Compartamos Financiera