



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

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS  
ÓRGANOS CMAC SULLANA S.A, 2020**

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

*Autoras:*

**Br. Hidalgo Távara Fiorella Elizabeth**

**<https://orcid.org/0000-0002-7778-3416>**

**Br. Salazar Villegas Patricia Alejandra**

**<https://orcid.org/0000-0002-7875-3956>**

*Asesor:*

**Dr. Córdova Chirinos José William**

**<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA  
OFICINA ESPECIAL LOS ÓRGANOS CMAC SULLANA S.A, 2020**

**Aprobación del informe de investigación**

Asesor (a)

\_\_\_\_\_   
Dr. Córdova Chirinos José William

Presidente (a)

\_\_\_\_\_   
Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a)

\_\_\_\_\_   
Dr. Valera Aredo Julio Cesar Firma

Vocal (a)

\_\_\_\_\_   
Dr. Córdova Chirinos José William Firma

## **Dedicatoria**

A pesar que no esta físicamente conmigo y ahora esta en el cielo, mi madre: Raquel Távora Carrasco, fue, es y será mi mayor motivación y lo más importante en mi vida, es a Ella a quien tengo el honor de dedicar el presente informe, por su apoyo constante lo cual merece darle mi gratitud al obtener mi tan ansiado Titulo de Licenciada en Administración

**Fiorella Elizabeth**

Debido a la coyuntura actual, a las idas y venidas que ha tenido y con ella las personas que se ha llevado, el presente informe va dedicado a mis 02 angelitos, quienes esperaban con ansias verme convertida en una profesional con mi tan esperado Titulo de Administradora.

**Patricia Salazar**

## **Agradecimiento**

- Agradezco infinitamente a Dios por su amor y misericordia, a mi madre por su apoyo y amor incondicional y a nuestro asesor por compartir sus conocimientos en el desarrollo de este informe.

**Fiorella Elizabeth**

Mi agradecimiento eterno a Dios porque gracias a ÉL estamos aquí, a nuestro asesor por su apoyo en este camino y por compartir sus conocimientos con nosotras y permitir desarrollar la presente investigación.

**Patricia Salazar**

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no experimental y transversal. La población de estudio fue 67 clientes, obtenidos por un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados encontrados son que, la calidad de servicio se afirma que esta es regular con un 46% de los usuarios, baja para el 30%, y buena para el 24%, lo cual nos da a entender que la calidad no es la esperada, las principales causas la tardanza en los trámites, la incapacidad para resolver los problemas; la satisfacción del cliente es regular con un 48%, seguido del nivel bajo con un 30% y del nivel bueno con un 22% se parecía una mayor percepción de insatisfacción del cliente. Se concluye que existe relación entre las variables y se aceptó la hipótesis alterna existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, la fuerza de la relación es de 0.525, lo cual indica que es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

**Palabras claves:** Atención, calidad del servicio, empatía, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the external client of the special office Los Órganos - CMAC Sullana S.A. 2020. The methodology was quantitative, correlational, with a non-experimental and cross-sectional design. The study population was 67 clients, obtained by a non-probabilistic document for convenience, the survey technique and the questionnaire were applied as an instrument. The results found are that the quality of service is stated to be regular with 46% of users, low for 30%, and good for 24%, which gives us to understand that the quality is not as expected. , the main causes are the delay in the procedures, the inability to solve the problems; customer satisfaction is regular with 48%, followed by the low level with 30% and the good level with 22%, a greater perception of customer dissatisfaction seemed. It is concluded that there is a relationship between the variables and it is estimated that the alternative hypothesis is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the special office Los Órganos - CMAC Sullana SA, the strength of the relationship is 0.525, which indicates that it is moderate positive, which suggests that the highest quality of service can have the highest customer satisfaction of the company under investigation.

**Keywords:** Attention, service quality, empathy, customer satisfaction.

## Índice

Aprobación del informe de investigación .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática. ....	10
1.2. Antecedentes de investigación.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	18
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	34
1.6. Hipótesis .....	35
1.7. Objetivos. ....	35
1.7.1. Objetivo General. ....	35
1.7.2. Objetivos específicos .....	35
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	36
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Variables, Operacionalización.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	41
2.6. Criterios éticos .....	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS.....	43
3.1. Tablas y figuras.....	43
3.2. Discusión de resultados. ....	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
4.1. Conclusiones.....	74
4.2. Recomendaciones .....	75
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	81

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de la variable calidad de servicio .....	38
<b>Tabla 2</b>	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	39
<b>Tabla 3</b>	Validación y confiabilidad del instrumento .....	40
<b>Tabla 4</b>	Confiabilidad del instrumento .....	41
<b>Tabla 5</b>	Dimensión elementos tangibles .....	43
<b>Tabla 6</b>	Dimensión confiabilidad .....	44
<b>Tabla 7</b>	Dimensión capacidad de respuesta .....	45
<b>Tabla 8</b>	Dimensión garantía .....	46
<b>Tabla 9</b>	Dimensión empatía .....	47
<b>Tabla 10</b>	Variable calidad de servicio .....	48
<b>Tabla 11</b>	Dimensión rendimiento percibido.....	49
<b>Tabla 12</b>	Dimensión expectativas .....	50
<b>Tabla 13</b>	Dimensión nivel de satisfacción .....	51
<b>Tabla 14</b>	Variable satisfacción del cliente .....	52
<b>Tabla 15</b>	Correlación de variables .....	53



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> El modelo SERVQUAL .....	19
<b>Figura 2</b> Modelo de Kano: Satisfacción del cliente .....	27
<b>Figura 3</b> Dimensión elementos tangibles.....	43
<b>Figura 4</b> Dimensión confiabilidad.....	44
<b>Figura 5</b> Dimensión capacidad de respuesta.....	45
<b>Figura 6</b> Dimensión garantía .....	46
<b>Figura 7</b> Dimensión empatía.....	47
<b>Figura 8</b> Variable calidad de servicio .....	48
<b>Figura 9</b> Dimensión rendimiento percibido .....	49
<b>Figura 10</b> Dimensión expectativas.....	50
<b>Figura 11</b> Dimensión nivel de satisfacción .....	51
<b>Figura 12</b> Variable satisfacción del cliente .....	52

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

En España, Zenvia (2020) menciona que, en promedio, el 63% de las personas desean que las marcas les brinden una experiencia continua en todos sus intercambios. De acuerdo a la información difundida por Google, las empresas deben examinar y medir la satisfacción que sus usuarios muestran acerca de los productos o servicios que brindan. El resultado de estas acciones implicó una disminución del 30% en gastos superfluos y un incremento del 50% en las intervenciones en redes sociales, que contribuirá a optimizar la calidad de los servicios que brinda la compañía. Estas cifras describen la relevancia de entender a su público objetivo y su grado de satisfacción. Un usuario contento se mantiene fiel en sus compras y recomienda la marca a las personas de su alrededor. Por lo que, vigilar el indicador de satisfacción es fundamental para mantener la lealtad de los usuarios, y en muchos casos, a los delegados de la empresa.

Por su parte, Martínez (2020) identificó que, el 79% de empresarias admiten que no cuentan con canales necesarios para conocer la experiencia del cliente en su empresa; el 77% admite que no cuentan con políticas definidas para el manejo de la información; el 55% indica que no desarrollan estrategias de persuasión para motivar y satisfacer al cliente. Asimismo, admite que sus clientes prefieren comprar en sus negocios porque son líderes en costos 52%. Sin embargo, no desarrollan estrategias de ofertas, promociones, descuentos 63%. Las encuestas son una prueba de la carencia de información e instrumentos administrativos y mercantiles para la fidelización de los usuarios, esto hace posible deducir que esta circunstancia no cambia en gran parte de los pequeños negocios en otros barrios.

Por su parte, Hernández (2020) indica que, en el caso español, en el primer trimestre del año el PBI decreció un 5,2%, mientras que en el segundo – en el que se enfocaron principalmente las restricciones relacionadas al estado de emergencia – tuvo lugar una disminución del 18,5% respecto al trimestre anterior, estas caídas dan cuenta de las grandes reducciones de la actividad económica que han ocurrido recientemente. Desde la óptica de la estabilidad económica, existe riesgo de que la disminución de ingresos ocasione inconvenientes en cuanto a la liquidez que impiden responder a sus compromisos de pago que provienen de obligaciones

financieras (cancelación de deudas y liquidación de intereses) o de gastos esenciales (como provisiones, arrendamientos o costos de personal). Para las compañías en las que más repercutió la crisis o que se encontraban en un estado más débil, los problemas de liquidez pueden convertirse en problemas de solvencia, que puede ser porque la adquisición de pasivos nuevos puede mostrarse complicada o debido al incremento de la deuda, podría alcanzar niveles intolerables, en una situación con un panorama de desarrollo débil de la demanda.

En México, Silva et al. (2021) las compañías pequeñas y medianas tienen que brindar una calidad de servicio superior a las grandes compañías para poder conseguir la preferencia de los usuarios. Al realizar el estudio, la satisfacción del usuario se encuentra en 67% y la fidelización del cliente, en 64%, en base al grado de calidad del servicio brindado. Los elementos tangibles influyen con un 83% en la apreciación de la satisfacción del usuario. En cuanto a la fiabilidad, empatía y seguridad influyen con un 58 %, 53 %, y 56 % respectivamente.

En Colombia, Valenzuela et al. (2019) identificó que la atención al usuario se expresa en el trato, cordialidad, asequibilidad, el tiempo que toma realizar el pago del artículo y el conocimiento del personal sobre su labor. Para los usuarios la atención les brinda es excelente para el 1%, buena para el 23%, regular para el 54%, y finalmente, para el 22% es deficiente. En cuanto a los servicios, las interrogantes referentes a esta variable incluye la fluidez para efectuar encargos o compras, celeridad en la entrega del producto, atención individualizada y cordialidad del trabajador al atenderle; los usuarios mencionaron que, es excelente para un 6%, bueno para el 24%, regular para el 48%, y deficiente para el 22%.

En Venezuela, Mejías et al. (2018) acerca del modelo Kano, se deduce que las características sobre “Promociones en los servicios e Insumos que contribuyan al medio ambiente” son interesantes para los usuarios y producirán un alto grado de complacencia. Asimismo, atributos unidimensionales como: reuniones con consumidores, servicios online, y regalos, causarán una satisfacción y atención mayores en los usuarios cuanto más presentes estén. Además, la calidad de servicio que brinda la compañía influye en la satisfacción del usuario, la organización debe enfocar sus estrategias en optimizar el servicio al usuario.

## Contexto Nacional

En Huancayo, Febres & Mercado (2020) el nivel de satisfacción de la totalidad de la muestra analizada fue del 60,3%, mientras que el 39,4% de los pacientes se mostraron insatisfechos con la atención que les brindaron. En cuanto a la calidad de la atención, los usuarios mostraron estar complacidos en un 86,8% con la seguridad, y en un 80,3% con la empatía otorgadas durante la atención. Los cuadros de 2 a 6 muestran los porcentajes de complacencia y disgusto de los pacientes del área de medicina interna de la institución de salud. A través del análisis de las dimensiones involucradas en esta investigación se llegan a conocer sus valores más relevantes; por otro lado, los grados de satisfacción más elevados que se obtuvieron en las dimensiones correspondientes a calidad de atención son: seguridad 87% de aceptación y empatía 80% de aceptación.

En Lima, Aranda et al. (2020) mencionó que el 66,5 % de la muestra respondió favorablemente en cuanto a los servicios brindados por las instituciones financieras. Se analizó el comportamiento de los aspectos de la variable “satisfacción del cliente” (atención al usuario, instrumentos de ahorro e inversión, sugerencia del servicio a otros). Los aspectos tangibles impactan en la satisfacción de los usuarios, los servicios puros se diferencian porque son tangibles, esto se manifiesta mediante los establecimientos físicos. Esta diferenciación comúnmente se realiza para conseguir ventajas superiores sobre sus competidores. Por lo cual, un establecimiento acogedor genera la preferencia de sus usuarios, ya que brinda una mayor credibilidad a la compañía, así como a sus servicios y productos.

En Trujillo, Bulnes (2020) estudió a una compañía de adquisición masiva, de acuerdo a las impresiones de los mejores clientes de la ciudad de Trujillo, la experiencia del usuario obtuvo un 82.5%, mientras que los incentivos y beneficios obtuvieron 82.1%. No obstante, el aspecto al que se debe tener más consideración es a la comunicación, que obtuvo 54.6 %, se categoriza como regular. Los puntos clave para el desarrollo exitoso que han logrado una elevada calificación ponderada y entran en el rango de “muy bueno” son: prestigio de la marca (95.5%), que involucra la tangibilidad de la calidad de los artículos; equipo de los trabajadores de ventas y mercancía (85.8%), que posibilite que ejecuten su labor con eficiencia;

legitimidad de los incentivos que brinda la compañía (85.8%), se refiere a los beneficios y recompensas que se otorga a los mejores usuarios (84.5%).

En San Martín, Chamoly (2020) en el estudio sobre la calidad del servicio, según las apreciaciones de los clientes es bajo con un 42%, por otro lado, desde la percepción de los trabajadores y funcionarios es medio, con 62% y 64%; esto patentiza que los resultados no son uniformes, pues los usuarios no se muestran complacidos con el servicio que reciben mientras que para los trabajadores y funcionarios es regular. Los usuarios del servicio de la UGEL San Martín calificaron como medio un 50%, bajo para el 33% y bueno para el 17%; esto revela que no están satisfechos con el servicio que reciben por parte de la institución investigada.

En Tarapoto, Vásquez (2017) en una investigación en los restaurantes del mismo distrito, el resultado fue que hay una deficiencia en la calidad del servicio como las instalaciones no son apropiadas para el servicio brindado, el personal que labora en este restaurante tiene una apariencia de orden y limpieza y el nivel de satisfacción es baja, existen clientes descontentos, se rompe la comunicación fluida y clara y no se ve proactividad. Asimismo, la autora identificó que la satisfacción es baja en 45% hasta el 51%, la mayoría de clientes muestra su desacuerdo con la atención, el servicio, la presentación de los productos y falta de atención.

### **Contexto Local**

Micro financiera de créditos y ahorros de la Caja Municipal de Sullana. S.A., se ubica en el distrito de Órganos, Provincia de Talara; mantiene una comunicación directa y fluida de esta manera sobre caer directamente la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción de los clientes que se les brinda a los usuarios externos ya que en muchas ocasiones escuchar sus sugerencias, opiniones, reclamos, solucionar sus quejas, entre otros factores. La Caja Municipal de Sullana. S.A. presenta muchas deficiencias como; demora en obtener un crédito ya sea para MYPE o consumo. No brinda una buena atención al cliente; no cuenta con orientación a los clientes externos en señalización en los ambientes; publicidad de los productos crediticios que ofrecen; el asiduo realiza constantemente quejas y el personal no muestra interés en darle solución inmediata a sus problemas; deficiencia en el personal poco comprometido con la institución financiera; se percibe la insatisfacción de algunos usuarios.

## **1.2. Antecedentes de investigación**

### **A nivel internacional**

Rivera (2019) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Green Andes, Ecuador, 2019”, tuvo la finalidad de determinar de qué forma la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario; la investigación fue de enfoque descriptivo correlacional no experimental transversal, e incluyó a 180 clientes a quienes se les aplicó un formulario como instrumento para recoger y validar información. Los resultados más relevantes corroboraron que existe relación entre las variables, ya que su sig. es igual a 0.000, por lo que la hipótesis o propuesta fue aceptada; de la misma manera su Rho de Spearman arrojó 0.457, lo que evidencia una correlación moderada entre las variables propuestas. Por último, la investigación concluyó que al optimizar la calidad del servicio que ofrece, la satisfacción de los clientes experimentará el mismo cambio.

Fida et al. (2020) en su estudio “Impacto de la calidad del servicio en el cliente fidelización y satisfacción del cliente en Bancos Islámicos en el Sultanato de Omán”, tuvo como propósito determinar el impacto de la calidad de servicio en la fidelización y satisfacción del usuario, para lo cual se empleó una metodología cuantitativa de diseño correlacional. La muestra estuvo integrada por 120 usuarios que respondieron a una encuesta. Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio presenta una correspondencia relevante con la satisfacción del usuario con un grado de 0,438 y un valor P 0,002. Frente a esto, se llega a la conclusión de que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario tienen una correlación significativa, por lo que, si se aplica efectivamente la calidad del servicio, la satisfacción del usuario se optimizará, influyendo en el desarrollo de la compañía.

Nguyen (2020), en su investigación “Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los costos de cambio en la lealtad del cliente”, tiene el propósito de determinar la correspondencia y repercusión de la calidad del servicio, satisfacción del usuario y los costos de transferencia en la fidelización de los usuarios. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo correlacional y una muestra integrada por 227 clientes. En los resultados se muestra que los cinco indicadores de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de reacción, competencia en el servicio, empatía y tangibilidad) presentan correspondencia

positiva con resultados superiores a 0,456 p valor por debajo de 0,05 estableciendo una correspondencia positiva moderada. Se concluye que las entidades bancarias pueden incrementar el grado de satisfacción de sus usuarios, mejorando la calidad del servicio a través de los factores de competencia en el servicio y tangibilidad, que impactan en mayor medida en la satisfacción del cliente.

Zambrano (2021) en su investigación: “Análisis comparativo de la satisfacción laboral y calidad de servicio al cliente en dos instituciones financieras, Ecuador, 2021”, empleó el diseño no experimental de tipo descriptivo comparativo y una muestra que integra a 40 empleados y 200 usuarios a quienes se les aplicó la técnica de encuesta para recolectar datos. Los resultados mostraron que en cuanto a la satisfacción laboral el 72% la consideran en un grado medio y el 28% en uno alto, a su vez, en cuanto a calidad del servicio el 86,5% de los encuestados afirman que es media y el 13,5% que es alta. Se concluye que una adecuada calidad del servicio repercute en la satisfacción del cliente por lo que es imperativo que se establezcan estrategias de calidad de servicio y satisfagan al cliente.

López (2018) en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyo propósito fue establecer la correspondencia entre calidad y satisfacción del usuario del restaurant mencionado, empleó el enfoque mixto, correlacional y transversal. Se obtuvo una muestra de 365 usuarios a través del empleo de la fórmula. El resultado mostró que los factores más importantes acerca de la calidad del servicio son: respuesta inmediata, atención personalizada, equipamiento moderno, instalaciones, fiabilidad y producto, con un 71%, 62%, 67%, 70% y 70% respectivamente. En conclusión, se comprobó la correspondencia entre las variables analizadas a través del coeficiente Spearman con un 0.697.

### **A nivel nacional**

En Trujillo Quesquén & Shuan (2021) realizaron el estudio “Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021”, que presenta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño no experimental y transversal, y nivel correlacional. De acuerdo a los resultados hallados sobre el grado de calidad, de los usuarios encuestados el 53,4% afirma que es regular, el 37,2% que es bajo y el 9,4% que es alto. Con

respecto a la variable grado de satisfacción, el 50,3% estima que es regular, el 42,8% que es bajo y por último, el 6,9% que es alto. En conclusión, hay una correlación positiva moderada ( $r=0.549$ ) y relevante ( $p<0.05$ ) entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma en 2021 lo que denota que al incrementarse la calidad del servicio mejora el grado de satisfacción.

Crispín et al. (2020) en su estudio realizado en Huánuco “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”, cuyo propósito fue establecer la repercusión del servicio en la satisfacción de los usuarios en las entidades bancarias privadas de la ciudad mencionada, utilizaron el enfoque cuantitativo y diseño no experimental, para lo cual se recogió información mediante la técnica de encuesta en la cual se aplicó un formulario a una muestra integrada por 380 usuarios, para medir su grado de satisfacción y la calidad del servicio. Como resultado la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los usuarios de las entidades bancarias particulares de Huánuco, existiendo una notable correspondencia directa. En conclusión, es necesario continuar optimizando la calidad del servicio de forma que los bancos reconozcan los fallos más comunes que se manifiesten para corregirlos y considerar las recomendaciones de los usuarios, obteniendo un mayor nivel de satisfacción en los usuarios.

Vilca et al. (2021), en su estudio “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú”, cuya finalidad fue evaluar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en una sucursal del del Banco de la Nación al norte del Perú, empleó el tipo descriptivo y el diseño no experimental. 352 usuarios formaron parte de la muestra a la que se le aplicó un formulario como técnica de recolección. Los resultados evidencian que para el 43,47% el proceso de atención algunas veces se brinda en el tiempo señalado, para el 39,77% en algunas ocasiones el personal de la entidad les otorga atención individualizada, y el 43% expresa que algunas veces se siente satisfecho luego de haber realizado sus operaciones bancarias en la entidad. En conclusión, el nivel relevante del “p” valor de Chi-cuadrado es 0,003, que determina un grado significativo de 0,05, por ello la calidad del servicio presenta una correlación directa



con la satisfacción de los usuarios; es decir, si la calidad del servicio se optimiza, habrá un impacto positivo en la satisfacción del usuario.

Bollet et al. (2018) en su estudio “Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017”, la investigación utilizó un diseño no experimental transaccional, descriptivo, de tipo aplicado y nivel correlacional. La muestra empleada incluyó a 1280 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de investigación. Los resultados obtenidos muestran que para los clientes el grado de calidad es: bajo para el 2.4%, medio para el 13.9%, alto para el 77.7% y muy alto para el 5.5%. Se concluyó que hay una correspondencia directa e importante entre calidad del servicio bancario y la fidelización del usuario, ya que el valor  $s = 0.001 < 0.05$  y el resultado  $r = 0.407$  muestran una relación positiva delicada, por lo cual es necesario optimizar en mayor medida la calidad del servicio brindando experiencias favorables para los usuarios que los motiven a recurrir más seguido a los servicios otorgados.

### **A nivel local**

Sánchez (2020) en su estudio “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020” de tipo aplicado correlacional con enfoque mixto y diseño no experimental transeccional, empleó la encuesta como técnica. Como resultado se mostró que de los encuestados el 84.93% no cree que exista una adecuada calidad en el servicio y el 85.29% no está satisfecho con el modo de atención al momento de recibir el servicio. En conclusión, la repercusión de la calidad del servicio es relevante y directa, con un 0.959, en la calidad útil apreciada por el usuario de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana en 2020

Cornejo (2020) en su investigación “Competencias laborales para orientar la calidad de servicio al cliente en Financiera Crediscotia Sullana 2019”, cuya finalidad es elaborar un plan de mejoramiento en las destrezas profesionales para dirigir la calidad del servicio al usuario en la agencia Sullana de la Financiera Crediscotia en 2019; se empleó el diseño no experimental, transversal y descriptivo; como técnicas se utilizaron la encuesta aplicada a una muestra de 149 clientes y una entrevista al administrador. Los resultados evidencian que de los usuarios el 53,84% afirma estar de acuerdo con que la financiera posee equipamiento moderno, el 38,46% no

se decide y el 7,69% se muestra en desacuerdo; en cuanto a la apariencia del personal, el 76,92% se muestra conforme, mientras que el 7,69% no lo está. En conclusión, los usuarios no creen que la Financiera Crediscotia Sullana brinde el servicio que ofrece a lo que se suma el poco esfuerzo por solventar los inconvenientes de sus clientes.

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

#### **1.3.1. Teoría de calidad del Servicio.**

##### **Modelo Americano Service Quality (Servqual)**

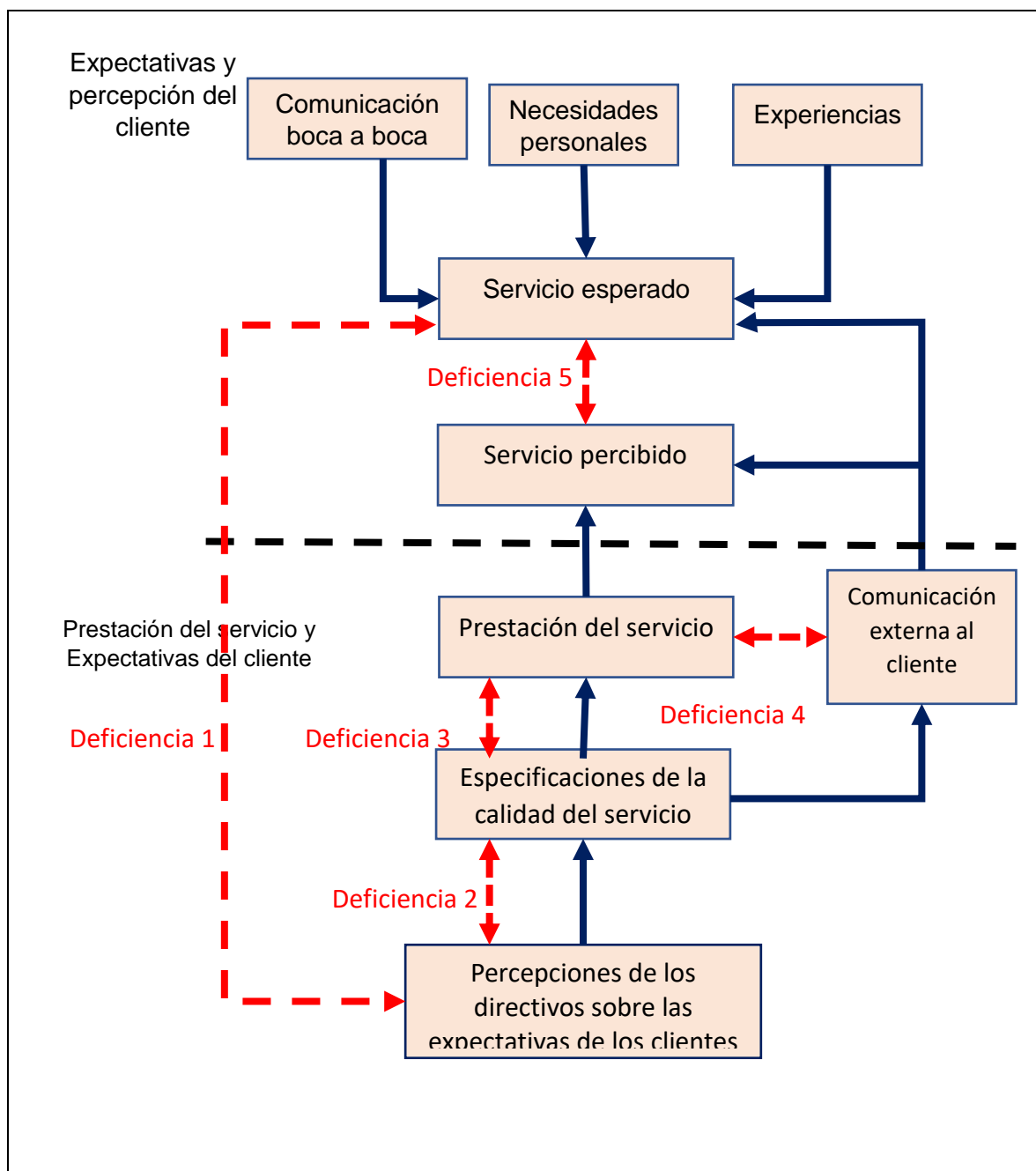
Los precursores de este modelo son Parasuraman, Zeitham y Berry que en el año 1985 quienes buscan conocer la calidad percibida del servicio y las expectativas del cliente. El método Servqual es una herramienta de gran relevancia que facilita a las compañías evaluar la satisfacción del usuario respecto a la calidad del servicio que les brindan. Se puede describir como un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben (Yovera & Rodriguez, 2018). Además, el modelo SERVQUAL tiene como finalidad comparar las expectativas de los interesados antes de generar una experiencia con la empresa o el negocio para luego conocer las percepciones acerca del servicio ofrecido. Este modelo desde su creación contaba con diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio: Confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del cliente y tangibles. Posteriormente, Parasuraman, Zeitham y Berry redujeron a sólo cinco elementos: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía (Martín, 2018).

Asimismo, Amezcua et al. (2018) admite que, el modelo de calidad de servicio está influenciada por cinco brechas: Brecha 1: Se describe la diferencia que existe entre expectativas del cliente y la percepción que tiene la empresa acerca de las expectativas del consumidor, si la interpretación de la necesidad es acertada se desarrollan acción para atenderlas; brecha 2: Se comenta la diferenciación que hay entre la percepción de los directivos y las especificaciones de las normas de la calidad de servicio; brecha 3: También se asume la diferencia entre la forma, la presentación del servicio y lo que realmente se ofrece en el propio

servicio para el cliente; brecha 4: Es la diferencia que existe entre la entrega del servicio y la comunicación externa al cliente acerca del servicio; es decir, los factores clave que comunica la empresa para formar expectativas en el cliente de la organización que ofrece el servicio y finalmente la quinta brecha: Es la diferencia entre la expectativa que se genera en el cliente y la calidad servicio que se entrega al interesado (Parasuraman et al., 1992)

**Figura 1**

*El modelo SERVQUAL*



**Fuente:** Obtenido de (Alteco Consultores, 2020)

Considerando los estudios realizados en este ámbito, se ha manifestado la necesidad de tener en cuenta herramientas para cuantificar la calidad del servicio, es así que el SERVQUAL es uno de los métodos más usados para evaluar la calidad del servicio y está integrado por cinco aspectos: Aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de reacción, seguridad y empatía (Bustamante et al., 2019). De acuerdo a Feigenbaum (2018) los niveles del modelo son un instrumento para evaluar la calidad del servicio que propone que el contraste entre las expectativas de los usuarios y sus impresiones acerca del servicio que brinda una empresa, pueden conformar una medición de la calidad del servicio y de la brecha que hay entre ellas, y ser una guía para efectuar mejoras. El modelo Servqual está conformado por 22 ítems, se analiza las aspiraciones (lo que se desea) respecto a la calidad del servicio apreciado por los clientes, atribuyendo calificaciones y determinando las desigualdades factibles entre ellas; esta escala hace posible lograr resultados con elevados niveles de fiabilidad y validez, procurando la implementación de mejoras que posibiliten optimizar el vínculo con los consumidores y captar a nuevos usuarios (Bustamante et al., 2019).

**Modelo SERVPERF:** Recoge la percepción del cliente como una forma de conocer de forma aproximada la satisfacción del usuario, expresada por Kotler como la condición del estado de ánimo de un individuo luego de cotejar el rendimiento captado de un artículo o servicio con sus aspiraciones (Gonzales, 2016). El modelo utiliza solamente 22 enunciados acerca de las impresiones pasando por alto las expectativas. De acuerdo a Sanguesa et al. (2019) el modelo presenta determinadas ventajas, entre las que se encuentran: el poco tiempo que se necesita para la aplicación del formulario, ya que únicamente se interroga una vez por cada ítem o particularidad del servicio; los grados de valorización pronostican mejor la satisfacción que los grados de disparidad; además, la labor de interpretación y análisis respectivo es más sencillo de realizar, pues se basa únicamente en las impresiones, descartando las expectativas y disminuyendo las interrogantes efectuadas por este modelo al 50%.

#### **1.3.1.1. Definición de calidad de servicio al cliente.**

Según Yovera & Rodríguez (2018) el modelo SERVQUAL, describe que la calidad de servicio es un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio

esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben.

Asimismo, la “calidad en el servicio” es entendida como la brecha entre los anhelos del usuario (lo que espera) y sus impresiones (lo que obtiene) luego de obtener el servicio (Jain & Aggarwal, 2017). La calidad en el servicio es una opción para que las compañías puedan destacar frente a sus contendientes a través de una ventaja competitiva y sustentable, indistintamente de la actividad comercial o los servicios que brinden (Azman & Yusrizal, 2016).

Carrasco (2018) menciona que la calidad del servicio se manifiesta al momento de realizar el pago, a menudo se muestra como el nexo entre el vendedor y el consumidor que necesita que sus artículos sean ensamblados en la empresa, entregándoselos sin deterioros. En varias oportunidades, los clientes van hasta el área de producción para vigilar lo que lleva a cabo y asegurarse de que sus productos quedan en perfecto estado.

Para Kotler y Armstrong (2017) indica como calidad de servicio a aquel estado de ánimo que podría tener un sujeto al realizar la compra de un producto después de adquirirlo con sus perspectivas. Mejor dicho, se indica que la satisfacción de los clientes se ve perjudicado por el mal o buen ánimo que presenta cada vez que se realiza la transacción y aquello que se siente al momento de obtener los productos.

#### **1.3.1.2. Importancia de la bancarización digital del servicio financiero**

Chavez (2020) comenta que el porcentaje de utilización es más del doble de lo que se contabilizaba previo a la pandemia. En otro contexto, dicho aumento hubiera demorado años en conseguirse. Esta tendencia es indispensable para el crecimiento de la banca digital, pues brindó un gran estímulo al empleo de los servicios bancarios digitales y ha destacado la magnitud de la bancarización y el acceso a los servicios financieros.

*Niveles de uso de la bancarización digital:* Un escenario parecido sucede con la utilización de la banca digital. Las encuestas: Bancarización 2019 y Bancarizados en Cuarentena 2020, las dos realizadas por Ipsos Perú, evidencian que el uso de la banca móvil (app) y banca por internet, en mayo del 2020 incrementó hasta 2.5

veces, en relación a agosto del 2019. Actualmente existen más peruanos bancarizados y que emplean los canales digitales, mientras que la utilización de cajeros automáticos y atención en ventanilla o plataforma aproximadamente disminuyó a la mitad en el tiempo referido.

*Entorno digital:* La celeridad en la bancarización digital produce diversas oportunidades como obviar el uso de efectivo para efectuar pagos o recibir ingresos, también la incursión a nuevos medios de financiamiento y el enlace con nuevas compañías servicios financieros como las fintechs. Adicionalmente, simboliza nuevos desafíos para los negocios, que deben implementar procedimientos más efectivos e incluir instrumentos digitales que, por su parte, otorguen garantía y fiabilidad.

*Adultos mayores:* Los ciudadanos de la tercera edad tendrán inconvenientes para acceder apropiadamente a la utilización de los medios digitales. Los motivos de estos contratiempos abarcan desde el acceso a internet, ordenadores y teléfonos inteligentes, hasta el temor y la cautela para emplear medios digitales. Estos problemas pueden solventarse mediante orientación por parte de las entidades financieras, aunque es probable que sea insuficiente para cerrar la brecha de utilización en relación a la población de menor edad. Para posibilitar la inclusión de la población de adultos mayores es necesario sintetizar los procedimientos y trámites anteriores a la adopción de instrumentos digitales. En la situación actual, la población de mayor edad, al ser los que corren mayor riesgo, necesitarán formas de utilizar los servicios financieros desde casa.

*Brechas de conectividad:* En un país tan heterogéneo y geográficamente abrupto como el Perú, es realmente difícil alcanzar una inclusión financiera real sin emplear la tecnología. Por lo cual es fundamental construir la infraestructura conveniente y adaptada a nuestra situación. El inconveniente radica en que, económicamente, es prácticamente inviable para una compañía privada ejecutar obras para implementar infraestructura que permita llegar a comunidades remotas, puesto que el mercado es reducido. En ese aspecto, el desafío del gobierno es examinar adecuadamente cuáles son las alternativas tecnológicas más factibles, que sean capaces de asegurar un apropiado nivel de inclusión financiera en las diversas regiones y comunidades peruanas.

### 1.3.1.3. Dimensiones de calidad de servicio

Yovera & Rodríguez (2018) admite que el modelo SERVQUAL, definida por Parasuraman, Zeithaml & Berry en los años 80 admiten que la calidad del servicio comprende cinco dimensiones que se pueden emplear para medir la experiencia del usuario al que le brindan un adecuado servicio (pág. 70). A continuación, se detallan las características de cada aspecto y sus métricas relacionadas.

**Elementos tangibles:** Este aspecto hace referencia a los elementos que se pueden utilizar en un establecimiento o empresa, como ciertos elementos que se emplean para llevar a cabo determinadas labores, como la tecnología, el ambiente donde se realiza la actividad, los trabajadores que participan.

**Empatía:** Es el propósito que deben mostrar los colaboradores para construir un nexo con el cliente o con sus colegas, lo que contribuirá a reconocer más fácilmente las necesidades del cliente, como la amabilidad con la que desea ser tratado, el horario adaptable y otros. Comúnmente, gran parte de los clientes presentan dudas o no están del todo convencidos de lo que requieren y se muestran inseguros de adquirir un producto o servicio, es en ese momento donde debe actuar el personal, especificando el rendimiento y propiedades del producto o servicio que se ajusta a los requerimientos del cliente.

**Fiabilidad:** Es un beneficio adicional a la calidad presentada de un producto o servicio, y alude a la capacidad del personal para resolver de forma segura los posibles inconvenientes que tengan los clientes en un momento determinado. La satisfacción del cliente se rige por distintos componentes y el solventar sus problemas es un indicio importante que toda compañía debe mostrar para satisfacer a sus clientes y mantener su lealtad.

**Capacidad de respuesta:** Está relacionado a la brevedad del tiempo en que se brinda un servicio, de forma que el personal de una compañía otorga un producto o servicio al cliente en la menor cantidad de tiempo, pues una de las cosas que más molesta a los consumidores es tener que esperar una gran cantidad de tiempo; de la misma forma, la rápida atención a los clientes es importante para complacerlos y asegurar su fidelización. Actualmente, el cliente es más exigente por lo que es necesario atenderlo rápidamente, con esto se consigue que el cliente tenga una

experiencia incomparable y se marche complacido porque sus requerimientos han sido satisfechos por los productos o servicios que la compañía le ha otorgado construyendo una relación de fidelidad.

**Seguridad:** Se entiende como la certeza de los trabajadores de la atención que se les dispensa a los clientes acerca de los productos o servicios que brinda la compañía. Los usuarios están más seguros sobre comprar un producto o servicio. Actualmente, al consumidor se le dificulta adquirir un producto o servicio sobre todo en la primera ocasión, es en ese momento donde los trabajadores deberán transmitir al cliente convicción y seguridad de manera adecuada para que éste se muestre entusiasmado y convencido de lo que va a adquirir.

#### **1.3.1.4. Calidad de servicio percibida por el cliente**

Feigenbaum (2018) la menciona como aquella evaluación otorgada por los usuarios, quienes consideran al servicio como estupendo, pues su punto de vista es superior (p.17). Los clientes presentan mayor cantidad de problemas para evaluar el grado de calidad de servicios que de productos, debido a que el primero abarca análisis no solamente de resultados obtenidos sino también de procedimientos para otorgar un servicio. De la misma manera, la óptica de la calidad proviene de la comparación de las perspectivas de los usuarios con el resultado real que perciben de los servicios. La calidad del servicio es la valoración entre lo que los consumidores quieren conseguir y lo que realmente obtienen con la adquisición de productos o servicios. Asimismo, se hace referencia a la relevancia de la calidad del servicio que se considera de gran importancia para toda la compañía, pues los clientes son los que solicitan los bienes y servicios ofertados por la entidad, contribuyendo a alcanzar las ventajas competitivas y beneficios en los niveles de satisfacción en favor del posicionamiento en el mercado, captando y manteniendo clientes y público interesado, con la finalidad de conservar la sostenibilidad de la empresa (Evans, 2015).

#### **1.3.1.5. El CRM como herramienta para la calidad de servicio empresarial**

Según, orres-Sánchez et al. (2020) El CRM estudia con severidad los servicios tanto de los compradores como de los vendedores y de los contrincantes para construir estrategias de defensa contra todas y cada una de las organizaciones que se encuentran vigentes en el mercado, con el objeto de que el CRM se centre



en ofrecer mayor juicio del consumidor, concentrando la investigación en una sola data para evitar disiparla y evitar que se genere problemas en los datos recopilados, lo que ayudará a construir nuevos perfiles de los diferentes tipos de consumidores, a la vez contribuirá en el aumento de la complacencia y la lealtad de los compradores, a lo que consecuentemente incrementará las ventas para la organización.

Asimismo, según el aporte de Conexión ESAN (2019) en palabras sencillas, el CRM es una herramienta estratégica que hace posible gestionar la relación de una empresa con sus usuarios y la información ligada a ella. Con el paso del tiempo, y en tanto que un negocio progresa, las corrientes de datos de distintas fuentes, como ventas, atención al usuario o manejo de redes sociales, incrementan su volumen. Las aplicaciones de CRM hacen posible que una compañía gestione de mejor manera la información, y la emplee para examinar y predecir tendencias y conductas del cliente, e incluirlos en sus planes comerciales a futuro.

Por consiguiente, el CRM brinda una perspectiva global de los usuarios y el negocio con respecto a los fines comerciales, la productividad y las ventas. Sobre todo, hace posible brindarle experiencias favorables a los clientes en base a datos significativos en tiempo real que es beneficioso para la empresa. El CRM contribuye a optimizar la calidad de los servicios que ofrece la empresa de esta manera: decide en base a datos. El software CRM posibilita ordenar y estudiar la información de los usuarios en formatos sencillos de comprender, acceder y explicar. Así, promueve la toma de determinaciones informadas, lo que hará posible optimizar la calidad de los servicios para consolidar la marca en el mercado.

Reconocer y administrar los leads. El CRM hace posible realizar un acompañamiento a posibles usuarios, lo que puede influir considerablemente en el procedimiento de ventas. El software posibilita acciones de acompañamiento individualizado fundamentadas en la información de leads de ventas personales. De esta forma, el personal del área de ventas es capaz de acortar los tiempos de reacción y manejar mejor la relación con posibles consumidores.

Adelantarse a los requerimientos de usuarios. Con el CRM, las compañías pueden acceder inmediatamente a información como datos de contacto, historiales

de compras y de atención al cliente, entre otros. Estos datos son fundamentales para adelantarse a los requerimientos de los usuarios y brindar soluciones comerciales adecuadas a ellos.

Optimizar los productos y servicios. Recolectar información en base a los comentarios de los usuarios e incorporarlos en su CRM otorga a las empresas un mayor entendimiento de lo que los clientes esperan con respecto al producto o servicio brindado. Estos insights se pueden utilizar para reconocer problemas, perfeccionar la oferta y satisfacer los requerimientos del usuario.

Publicidad segmentada. El CRM es una base de datos inmensa que contribuye a que las empresas conozcan y separen los distintos mercados con el propósito de efectuar campañas de marketing más eficaces.

Se ha verificado que las compañías que emplean soluciones de CRM producen más oportunidades de venta, con presupuestos ajustados en tiempo real y procedimientos de venta perfeccionados. Con la ayuda de este software, se incrementa y mantiene elevada la calidad del servicio, lo que consolida la fidelización y complacencia de los usuarios.

### **1.3.2. Satisfacción del Cliente**

#### **1.3.2.1. Aportes teóricos**

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

Manifiesta la satisfacción que nace de la capacidad de la compañía para otorgar un servicio, teniendo en cuenta que no todas las etapas del servicio producen el mismo grado de satisfacción en los clientes, puesto que determinadas cualidades causan un nivel superior a otras, incrementando su fidelización (Haro et al., 2016). Por un lado, cuando una compañía llena las expectativas de sus usuarios, se afianza la “satisfacción del usuario”. De la misma forma, cuando un usuario se halla en una condición de “satisfacción” es proclive a reiterar su conducta de compra, ocasionando la condición de “lealtad del usuario” (Ahrholdt, Cudergan, & Ringle, 2017). La teoría divulgada por Kano et al, incluyen cinco dimensiones de calidad que presentan distintos efectos en la satisfacción y descontento de los usuarios. La imagen simboliza el modelo de calidad presentado por Kano et al.: el eje horizontal expresa el número de componentes de calidad, en la parte derecha

se muestra cuando es cantidad suficiente, y en la izquierda, cuando es insuficiente. El eje vertical expresa la satisfacción del usuario: en la parte superior cuando hay una gran satisfacción, y en la inferior cuando es escasa.

## Figura 2

*Modelo de Kano: Satisfacción del cliente*



Fuente: Dimensiones de la calidad en el modelo de Kano y et al (1984).

Características de calidad unidimensional: Cuando se cumplen ocasionan satisfacción y cuando no, descontento. Estas características están relacionadas de forma positiva y lineal con la satisfacción del usuario, en otras palabras, cuanto mayor es el nivel de cumplimiento de la característica, mayor es el nivel de satisfacción del usuario, y a la inversa. En el modelo de Kano y et al. [94], la satisfacción del usuario está sujeta linealmente al grado de cumplimiento únicamente para las condiciones de una sola dimensión.

Características de calidad requerida: Son las características fundamentales de calidad de un bien o servicio, pues si faltan, es usuario quedará considerablemente descontento. Aunque su cumplimiento no incrementará la satisfacción de los usuarios, pues se dan hecho. Son un elemento competitivo determinante, y si no se presentan en el producto o servicio los usuarios estarán interesados en ellos.

Características de calidad atractiva: Son las que más influyen en los usuarios. El usuario podría no comunicarlos o esperarlos de forma notoria, pero su cumplimiento aumenta notablemente la satisfacción. Por otra parte, si no se concretan, la satisfacción no decrece. Por consiguiente, las características atractivas hacen posible distinguir a un producto o servicio del de su competidor.

Característica de calidad indiferente: Su presencia o ausencia no ocasiona ni satisfacción ni descontento en los usuarios.

Característica de calidad inversa: Si está presente ocasiona descontento en los usuarios, y por el contrario, si no se presenta, causa satisfacción en el usuario.

Al modelo de Kano se le han realizado variaciones, usualmente en relación a la cantidad y nombres de las dimensiones de calidad. El cambio más frecuente ha sido la disminución en la cantidad de dimensiones, pasando de cinco a tres. Al respecto, la literatura ha quitado habitualmente las dos últimas dimensiones cuando es estudio se enfoca en el cumplimiento de las necesidades del usuario y en incrementar la satisfacción total. De esta forma, es estudio se enfoca regularmente en la discusión acerca de las tres primeras dimensiones: de calidad lineal, de calidad requerida o básica y de calidad atractiva o sobre calidad (Guerrero, 2015).

La figura 2 presenta cinco líneas/curvas discontinuas que expresan la relación entre el nivel en que se muestra una característica de calidad (eje x) y la satisfacción del usuario (eje y) con relación a los cinco factores de calidad. Kano y et al. [94] sostienen que la influencia del factor de calidad unidimensional en la satisfacción general es lineal con una pendiente constante. Por el contrario, la influencia de un factor de calidad atractiva o sobre calidad y de factor de calidad requerida o básica es no lineal. La influencia del factor de calidad básica es una relación en la cual la parte baja de la curva tiene una pendiente pronunciada cuando el atributo está ausente y se vuelve plana en presencia del atributo, lo que sugiere que la falta de este atributo se traduce en insatisfacción de los clientes (Guerrero, 2015).

Finalmente, la curva de correspondencia para el factor de sobre calidad se orienta hacia arriba con una inclinación pronunciada en presencia de la característica, lo que supone que la ausencia de esa característica tenga poca

repercusión en la satisfacción del usuario, pero cuando está presente, brinda un alto grado de satisfacción. Los autores del modelo Kano establecieron un procedimiento para la categorización de las características de calidad empleando un formulario estructurado que tiene pares de interrogantes para cada característica del producto o servicio estudiado.

### **1.3.2.2. Definición de satisfacción al cliente**

Es el fundamento que sustenta el manejo de la calidad, los clientes necesitan de productos y servicios que complazcan sus requerimientos. El usuario necesita las descripciones contractuales establecidas por la misma compañía, sin embargo, el cliente será quien determinará si acepta el bien o servicio (Silva et al., 2021).

Checa (2018) expuso que la satisfacción del usuario está enmarcada en los factores orientados a la apreciación, específica que cada cliente puede mostrar resultados diferentes acerca de la satisfacción fundamentándose en primer lugar en su carácter y sus preferencias. Precisa que la satisfacción tiene lugar cuando lo que desea hallar el usuario, según el desarrollo o progreso de un determinado producto o servicio, es capaz de satisfacerlo completamente y de igual manera cuando sus expectativas son sobrepasadas. Resalta que la satisfacción del usuario está relacionada con las distintas características de la operatividad, rendimiento y sobre todo con el carácter de cada usuario.

Saravana & Geetha (2020) expresan que el término satisfacción se refiere a la actividad, motivo o forma en que un individuo se mantiene sereno y reacciona ante determinado problema. La satisfacción del usuario es la sensación que este tiene sobre si el servicio que le han brindado cumple o no con sus requerimientos y expectativas (Alonso, 2017).

### **1.3.2.3. Dimensiones de satisfacción del cliente**

**Rendimiento percibido:** Hace referencia al desempeño que el usuario cree haber conseguido tras haber usado el producto que obtuvo. Se establece desde el punto de vista del consumidor, no de la compañía; tiene en cuenta características emocionales y personales y también las afectadas por el criterio de otros. Además, hace referencia al valor que el consumidor piensa que ha recibido después de su

experiencia con el producto, lo que no es obligatoriamente real, ya que está ligado a sus estados de ánimos y de su juicio (Alonso, 2017).

**Expectativas del cliente:** Se refiere a lo que el usuario desea obtener sobre la disponibilidad, rendimiento funcional y fiabilidad del servicio, y está ligado a los ofrecimientos de las empresas competidoras, experiencias previas y criterios de terceros, también la ocasión de lograr beneficios diferentes a los prometidos. Por lo cual es aconsejable que la compañía entienda las expectativas de sus usuarios para saber en qué medida puede concretarlos. De la misma forma, añade que en esas expectativas están incluidos los compromisos que la compañía realiza sobre los beneficios de los bienes o servicios y que es necesario que cumpla. Al determinarse que la satisfacción del usuario finalmente evalúa la brecha entre las expectativas del usuario sobre el servicio y la apreciación sobre el mismo (percepción), calibrándose con los mismos aspectos de la calidad del servicio solo que desde la perspectiva de lo deseado (expectativas) (Alonso, 2017).

**Los niveles de satisfacción:** Aquí se reúnen los dos aspectos antes mencionados, que se expresan en: descontento, cuando el usuario nota que no se llenan sus expectativas mediante el desempeño o la experiencia vivida; satisfecho, cuando el usuario capta que sus expectativas estuvieron por debajo del desempeño o la experiencia recibida, llegando a estar enormemente conmovido e impresionado, lo cual lleva a la fidelización (Alonso, 2017).

#### **1.3.2.4. Estrategias para la satisfacción**

Penagiotis et al. (2018), detalla las diferentes clases de estrategias:

**Fomentar la calidad:** Con el propósito de promover un mayor grado de satisfacción de los usuarios, es primordial fomentar una cultura empresarial enfocada en la calidad, lo cual genera que los usuarios (externos) sean la pieza clave de la compañía, sin pasar por alto a los usuarios internos. Es fundamental que al interior de la organización haya una división que pueda comprobar que los distintos procedimientos relacionados a la calidad se lleven a cabo de la forma adecuada. Es indispensable que cada modelo o estándar de calidad sea conocido por todos los integrantes de la compañía. **Cumplir con lo ofrecido:** Es esencial saber que la transparencia, puntualidad y responsabilidad son los valores que las

organizaciones deben fomentar, ya que de ese modo cada una de las operaciones de la empresa se centrará en cumplir las promesas realizadas en cuanto a cómo se otorga el servicio. Para consolidar el prestigio de la empresa es fundamental acatar cada regla acerca de marketing engañoso.

**Brindar un buen servicio al cliente:** Es indispensable que todo el personal conserve una conexión directa con los usuarios y adquieran capacidades esenciales para brindar un servicio de gran calidad, esto incluye una adecuada selección de colaboradores, llevar a cabo un programa de inducción y mantener elevados estándares en el adiestramiento, con el propósito de fortalecer las diversas aptitudes de atención al usuario. Otra cuestión es que el servicio, al ser un aspecto intangible, se define el progreso de acciones realizadas por personas, por lo que es fundamental que se corrobore constantemente el adecuado desempeño de los trabajadores en el puesto al que están asignados.

**Atención personalizada:** Al hallar una amplia diversidad de tipos de usuarios, de carácter y de principalmente de categorías, es fundamental que la compañía se centre en brindar apropiadamente el servicio requerido, o sea de manera individualizada. El adaptar el servicio involucra la constante verificación de los perfiles de clientes, efectuar análisis de mercados y proporcionar autonomía a los trabajadores encargados de la atención a consumidores, con el propósito de incentivar propuestas para personalizar el servicio.

**Brindar una rápida atención:** Uno de los recursos que en la actualidad es muy escaso en los usuarios es el tiempo, por lo que los equipos asignados para realizar y otorgar servicios a los usuarios deben ser programados para aminorar las conocidas brechas de tiempo o también llamadas cuello de botella y la realización de operaciones innecesarias. Más aún, la ejecución de esas actividades no solamente tendrá que garantizar la apropiada prestación del servicio no sólo en un entorno físico, sino también en otros entornos innovadores.

**Brindar un servicio extra:** La realización de actividades sorpresa, conocidas como extras de servicio, son tomados en cuenta como procedimientos que se utilizan para aumentar y perfeccionar lo que el usuario desea recibir, en otras palabras, elevar su nivel de complacencia.

#### **1.3.2.5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.**

Feigenbaum (2018) afirma que se define como el rendimiento captado, lo que acentúa el desempeño percibido por el cliente cuando recibe el bien o servicio; para ello se cumplen determinadas singularidades como:

Considerar los comentarios de los usuarios, no de la empresa. Basarse en los resultados de los usuarios tras haber conseguido un bien o servicio. No se fundamenta en la realidad, únicamente en las impresiones del usuario.

Es posible afirmar que la evaluación por parte del usuario comienza desde su entrada al establecimiento, para lo cual podría haber realizado un programa de adquisición, lleva a cabo la compra y realiza un examen tras realizarla en función de la calidad del producto o servicio obtenido, luego de esto es posible que vuelvan a efectuar una compra en el mismo lugar y puedan sugerir el producto a otros interesados (Feigenbaum, 2018).

#### **1.3.2.6. Relación entre la Calidad del Servicio Electrónico y la Satisfacción Electrónica**

La calidad del servicio electrónico es un servicio que se otorga mediante internet. Este servicio fundamentado en internet hace posible que los usuarios se sientan más efectivos en la ejecución de operaciones en cuanto a tiempo y coste. La disposición e intercambio fluido de datos es una alternativa para que los usuarios efectúen operaciones bancarias mediante la disponibilidad de instalaciones del sistema y una red de internet operativa, además de la garantía de la privacidad de la información. La magnífica calidad del servicio es el fundamento de la satisfacción del usuario. Comúnmente se halla algo positivo entre la correspondencia de la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización. Por ello, la calidad del servicio electrónico otorgado por la compañía complacerá o no al usuario, puesto que la calidad de los servicios brindados por la compañía influirá en el grado de satisfacción del usuario. Para las negociaciones online se debe instaurar el elemento de calidad del servicio electrónico para conformar la satisfacción del cliente online o satisfacción electrónica del usuario (Widiaputri, Suharyono, & Bafadhal, 2018).



Fundamentado en un estudio efectuado por Tobagus (2018) en el sitio web de la compañía, la calidad del servicio online influye en la satisfacción online. Se observó que esta correspondencia presenta un impacto positivo y relevante, con una adecuada calidad del servicio electrónico que posee un impacto significativo E-Satisfacción And E-Trust hacia e-satisfacción. Esto está alineado al estudio efectuado por Della (2017) que expresa una correspondencia positiva entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción electrónica. Los resultados del estudio de Widiaputri et al. (2018) acerca de los usuarios de Go-Ride aseguraron que la calidad del servicio electrónico impactó de forma relevante sobre e-satisfacción.

#### **1.3.2.7. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Shah et al. (2018) admiten la existencia de una conexión constructiva entre lo esperado y los atributos reales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se centra en la relación entre variables como calidad funcional, calidad técnica, influencias internas y externas, precios imagen corporativa y calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente. Lo que sea, los clientes acordaron que están satisfechos y dan las razones de la satisfacción como servicio dimensión de la calidad tiene una relación significativa con la calidad del servicio y el cliente satisfacción, entonces se llega a la conclusión de que la calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente y con las dimensiones de calidad del servicio. y el grado de satisfacción del cliente conduce al correspondiente grado de competitividad o a la ventaja competitiva en la industria dada, lo que resulta en lealtad a la marca y rentabilidad.

Por su parte, Ali et al. (2021) el estudio demostró que cuatro de la calidad del servicio dimensiones (empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangible) tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente, excepto la confiabilidad tenía una relación negativa con el cliente satisfacción. En el presente, la investigación de la satisfacción se volvió muy esencial, debido a que la mayoría de las empresas actualmente están tratando de aumentar su cantidad de clientes satisfaciendo a sus clientes actuales o antiguos. Todo esto se puede hacer proporcionando el valor que el hotel el deseo del huésped, ya que los huéspedes resultantes estarán satisfechos.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020?

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020?

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020?

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

Justificación teórica: Para el desarrollo de nuestra investigación se ha tomado referencias de varios autores tanto en tesis, como artículos, libros, considerando las variables en estudio, desde enfocando el problema a investigar al mismo tiempo puede ser objeto de estudio en diferentes áreas relacionados como es la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A.

Justificación práctica: Esta justificación se pretende extender la presente a la institución financiera en dar a conocer la realidad problemática que tiene y esto a la vez plantean soluciones inmediatas para el buen desarrollo de sus actividades en referencia a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A.

Justificación metodológica: Se sustenta esta justificación porque se ha utilizado instrumentos debidamente validados y confiables, que han conllevado a la utilizar cuestionarios de acuerdo a las variables de investigación y acorde a sus dimensiones e indicadores que ha permitido recoger información necesaria para la presentación de resultados y describirlos para su discusión.

Asimismo, en esta sección deberá establecerse la relevancia, el por qué y el para qué de este estudio, además de las formas en que el proyectó solventará el problema expuesto y su aporte, es decir, la manera en la que contribuirá a los individuos o entidades a las que se destina el proyecto. Las perspectivas o dimensiones de una justificación pueden ser: hipotéticos, funcionales o metodológicos. Esta investigación es importante porque busca medir la relación de la variable calidad del servicio con la satisfacción del cliente, para la institución le será de mucha importancia, se ha tenido cuenta que los clientes siempre relacionan la buena calidad del servicio que se les brinda con la satisfacción del cliente, por lo que tomaríamos en cuenta dar un buen servicio de calidad para así poder tener control de los clientes hacia su preferencia en nuestra empres.

## **1.6. Hipótesis**

H1= Si existe la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

H0= No existe la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020.

## **1.7. Objetivos.**

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

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Identificar el nivel de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

Indagar el grado de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

Describir la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

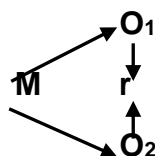
### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### Tipo de investigación.

Enfoque: En un estudio cuantitativo se intenta detallar, clarificar y pronosticar los eventos estudiados, buscando homogeneidad y correspondencias causales entre componentes (variables). Esto quiere decir que el propósito fundamental es comprobar hipótesis, y plantear y demostrar supuestos. En el tipo cuantitativo, si se cumple minuciosamente el procedimiento y según determinadas pautas lógicas, la información obtenida presenta los niveles de validez y confiabilidad esperados, y las conclusiones extraídas de ello aportará a la creación de conocimiento (Hernández & Mendoza., 2018).

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

Diseño de investigación: El estudio presenta un diseño no experimental, pues se sirvió de la evaluación de las variables sin ninguna variación o perturbación en el procedimiento investigativo. De esta forma, los datos recogidos se han analizado en su ámbito natural, la evaluación de las variables se ha realizado sin modificar la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Hernández & Mendoza., 2018). Asimismo, el diseño usado es el descriptivo correlacional, puesto que evaluó la conexión entre variables en una única unidad de estudio o colaboradores de la investigación. Su esquema es el siguiente:



Donde:

M : Muestra

O1 y O2 : relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

r : Nivel de relación entre variables

## 2.2. Población y muestra

**Población:** Las unidades de estudio, son los clientes de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. Son personas que han solicitado un crédito para diversos fines y diferentes estratos sociales requieren de financiamiento para negocios, emprendimiento, compra de predios, crédito personal o ampliación de capital. Se consideró una población de 180 clientes que acuden a pagar sus cuotas del préstamo que algún momento solicitaron. Los autores consideran que "una población se determina como un grupo de cada una de las situaciones que se unen en determinadas descripciones" (Arias & Covinos, 2021).

**Muestra:** Se ha definido una muestra de 67 clientes de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, son quienes responderán al instrumento de investigación para conocer la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. El muestreo se realizó por conveniencia, para lo cual los investigadores han establecido una cantidad de usuarios teniendo en cuenta circunstancias como su disposición para participar los días que se realizó la encuesta para recoger información sobre su apreciación y satisfacción (Arias & Covinos, 2021).

De la misma forma, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que los investigadores deciden analizar únicamente a un cierto número de usuarios que asisten a efectuar sus pagos de forma directa y en ocasiones, de manera digital mediante la aplicación.

## 2.3. Variables, Operacionalización

**Variable Calidad del servicio:** Yovera & Rodríguez (2018) el modelo SERVQUAL, describe que la calidad de servicio es un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben.

**Variable Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente, respecto a que el servicio recibido satisfaga sus necesidades y expectativas (Alonso, 2017)

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad de servicio	Yovera & Rodríguez (2018) el modelo SERVQUAL, describe que la calidad de servicio es un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben.	Se aplicó un cuestionario conformado por 22 preguntas para conocer la calidad de servicio que percibe el cliente	Elementos tangibles	Apariencia del personal Equipos aspecto moderno Instalación física atractiva Ambiente en buenas condiciones	Encuesta y cuestionario
			Empatía	Atención personalizada Horarios flexibles Atención personalizada Interés por el cliente Atención de necesidades	
			Fiabilidad	Promesa de cumplimiento Buen servicio desde la primera vez Servicio en el momento Reducción de errores	
			Capacidad de respuesta	Información oportuna Servicio rápido Disposición a ayudar Preocupación por ayudar al cliente	
			Seguridad	Transmite confianza Seguridad en el servicio Cortesía de los colaboradores Conocimiento del servicio	

**Tabla 2***Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica instrumento
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente, respecto a que el servicio recibido satisfaga sus necesidades y expectativas (Alonso, 2017)	Se aplicó un cuestionario con 22 ítems para recoger la información de las unidades de estudio.	Rendimiento percibido	Perspectiva del cliente	Técnica Censo  Instrumento Cuestionario
Resultados obtenidos al adquirir un servicio					
Expectativas			Influencia de opiniones y comentarios		
Nivel de satisfacción			Situación anímica emocional del cliente		
	Experiencias anteriores				
	Ofrecimiento de beneficios				
				Insatisfacción	
				Satisfacción	
				Complacencia	

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

### Técnica.

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

### Instrumento

Cuestionario: Para Sánchez (2019) está conformado por un grupo de interrogantes que recolectan los datos de un tema en concreto. Para esta investigación se ha utilizado dos cuestionarios; uno para la variable calidad de servicio conformada por 22 preguntas que responde a 5 dimensiones y respecto a la satisfacción del cliente se tuvo tres dimensiones de las cuales se han planteado 22 ítems para recoger la información de los clientes de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A

### Validez y confiabilidad

Validez: Sánchez (2019) afirma que la validez, en general, alude al nivel en el cual un instrumento cuantifica lo que tenía intención de medir. La validación fue efectuada por el juicio de tres peritos, haciendo que el instrumento sea válido, para la aplicación de los cuestionarios.

### Tabla 3

*Validación y confiabilidad del instrumento*

Nº	Experto	Condición
Experto 1.	Mg. Cindy Villena Sienfuegos	Aplicable
Experto 2.	Mg. Juan Roberto Castillo Chumacero	Aplicable
Experto 3.	Mg. Jannet Marely Constantino Bonilla	Aplicable

*Fuente:* Elaboración Propia

Confiabilidad: Para Sánchez (2019) la confiabilidad de un instrumento está relacionada al nivel en que su utilización repetida en el mismo sujeto u objeto



ocasiona resultados iguales. Por ello los instrumentos necesitan ser verificados antes de aplicarse. Es esta investigación se determinó, la confiabilidad mediante el análisis de una prueba piloto, en la que se pudo conocer los siguientes resultados.

**Tabla 4**

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Cuestionario de calidad de servicio		Satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	22	,808	10

*Fuente:* Elaboración propia

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

Se definió la empresa denominada oficina especial los Órganos – CMAC Sullana S.A que se va realizar la investigación, se solicitó el permiso a la gerencia de la empresa para desarrollar el estudio. Posteriormente se aplicó la encuesta después de especificar las preguntas o aspectos que se desea conocer y de los cuales emergen las preguntas que fueron aplicadas a la población de estudio. Para el procesamiento de la información será primordial el uso de las herramientas estadísticas. Los resultados de las encuestas serán pasadas a una base de datos donde se tratará mediante el estadístico en el Software SPSS versión 25 para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en cuadros y gráficos con sus respectivas descripciones, interpretaciones y análisis. También se presentará mediante el uso del Software estadístico el resultado del Alfa de Cronbach

## **2.6. Criterios éticos**

Por su parte, Belmont (2016) determina que los criterios de rigor son: Consentimiento informado: Este criterio ético se caracteriza porque se debe informar a los personas o participantes de la investigación acerca de la finalidad del estudio. En este caso, se informó al gerente de la empresa y al contador acerca de la finalidad de la investigación que fue totalmente académica para obtener el título profesional y los datos que se utilizaron para tales. En consecuencia, las personas involucradas, ya sean quienes conformaron la muestra o los propietarios de la

empresa, se mostraron conformes con proporcionar la información y de esa manera tuvieron conocimiento de sus derechos y responsabilidades en relación al estudio.

**Confidencialidad:** Se ha tenido en cuenta que, la información solo ha sido usada para fines de investigación universitaria no es ventilada para otros fines ya que se protegieron los datos de identidad de quienes colaboraron en la realización del estudio. Es decir, no se divulgan datos personales de los participantes. **Observación participante:** Los investigadores intervinieron de manera sensata en el proceso de brindar datos, enfrentando su responsabilidad ética sobre cualquier resultado propiciando una comunión entre los miembros de la investigación.

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

Para Belmont (2016) los investigadores poseen estos principios éticos:

**Credibilidad:** Este criterio hace referencia a la credibilidad de la información que se ha considerado tanto en la problemática, antecedentes y teorías que es parte del proceso de investigación. Asimismo, la información que se recolectó como parte de la aplicación de los instrumentos validados y confiables es de credibilidad porque han sido autorizados por sus propietarios o interesados. **Consistencia:** Este criterio permite sustentar la organización del estudio que se ha realizado que está organizado de acuerdo a un formato facilitado por la Universidad Señor de Sipán y ente rector de la educación Universitaria SUNEDU. Asimismo, se ha seguido colocando información de revistas científicas, libros

**Validez:** Hace referencia a la capacidad de replicar investigaciones, esto significa que un investigador utilice la misma metodología o sistema de recopilación de información que otro, y consiga resultados parecidos. Este criterio garantiza que los resultados simbolizan algo cierto e indudable, y que lo que contestan los participantes es independiente de las condiciones del estudio. **Relevancia:** Posibilita examinar el alcance de los propósitos establecidos en el proyecto y responder si se consiguió un mayor conocimiento sobre el evento o si se produjo algún efecto positivo en el ambiente estudiado, como una modificación en la actividad que se lleva a cabo o en los individuos que participan. Este principio también hace referencia al aporte a través de nuevos descubrimientos y a la creación de nuevo conocimiento científico.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

**Primer objetivo específico:** Identificar el nivel de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

**Tabla 5**

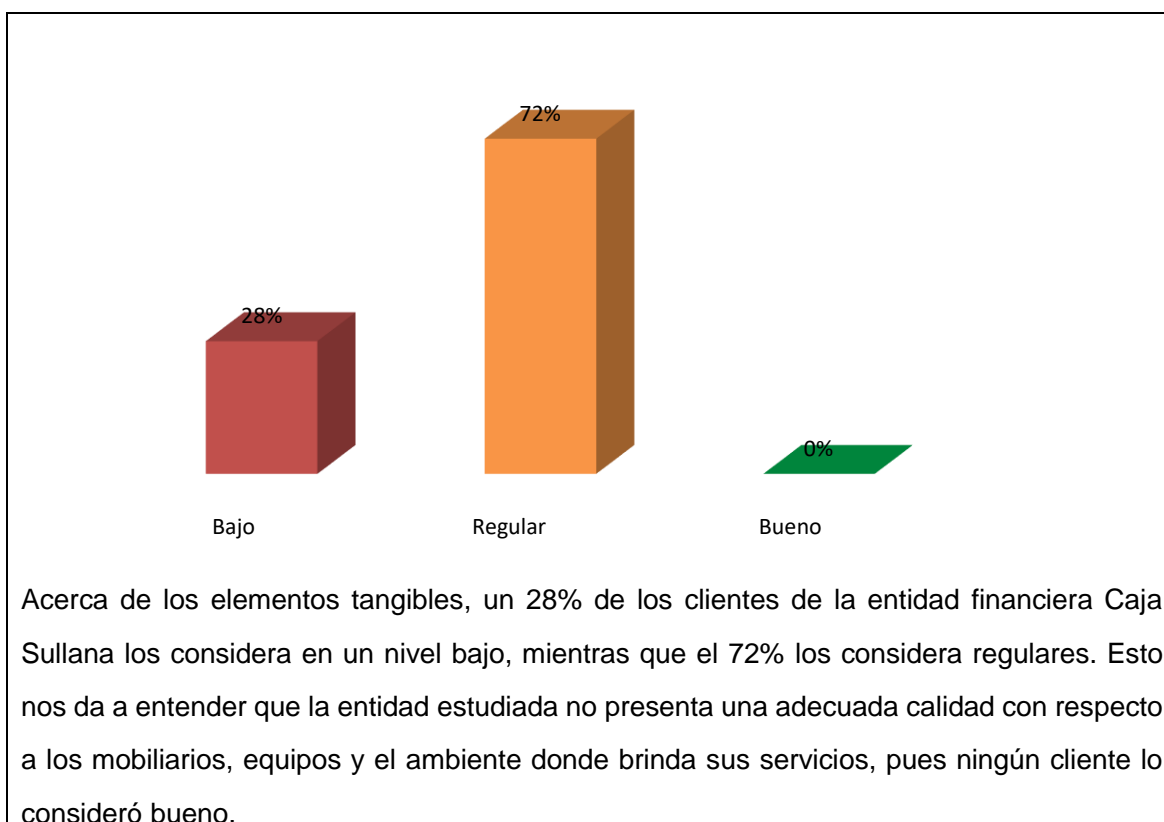
*Dimensión elementos tangibles*

Valoración	f	%
Bajo	19	28%
Regular	48	72%
Bueno	0	0%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 3**

*Dimensión elementos tangibles*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 6**

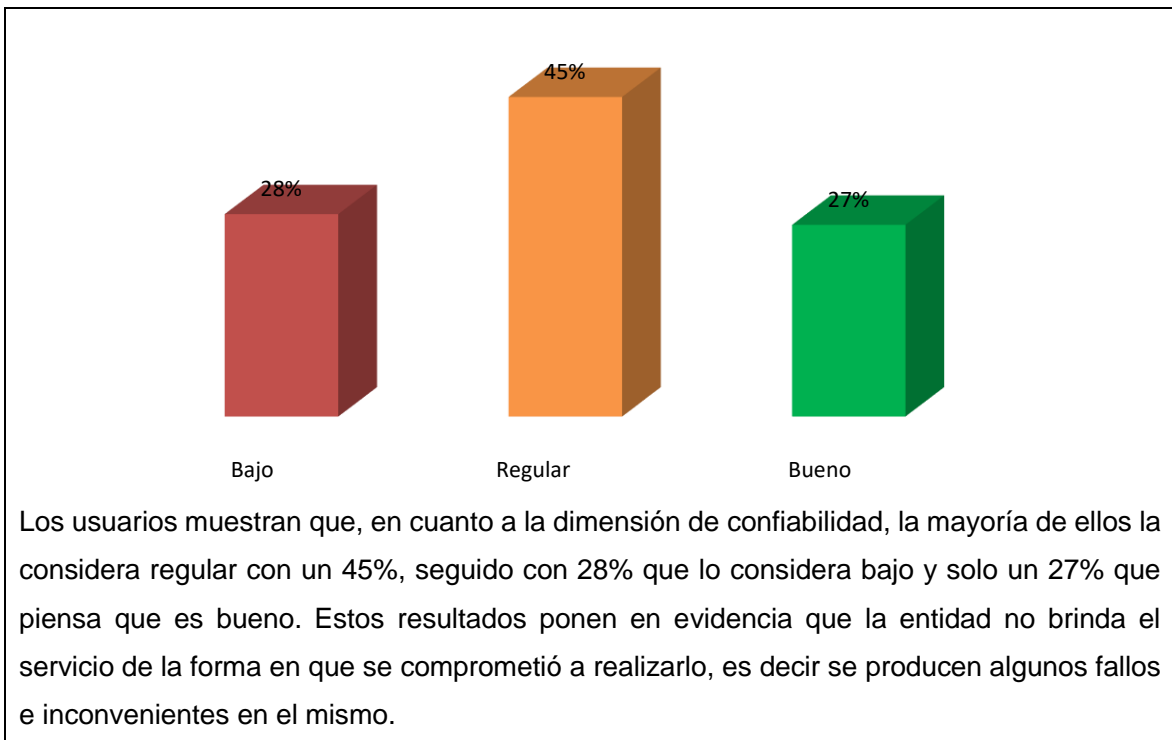
*Dimensión confiabilidad*

Valoración	f	%
Bajo	19	28%
Regular	30	45%
Bueno	18	27%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 4**

*Dimensión confiabilidad*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 7**

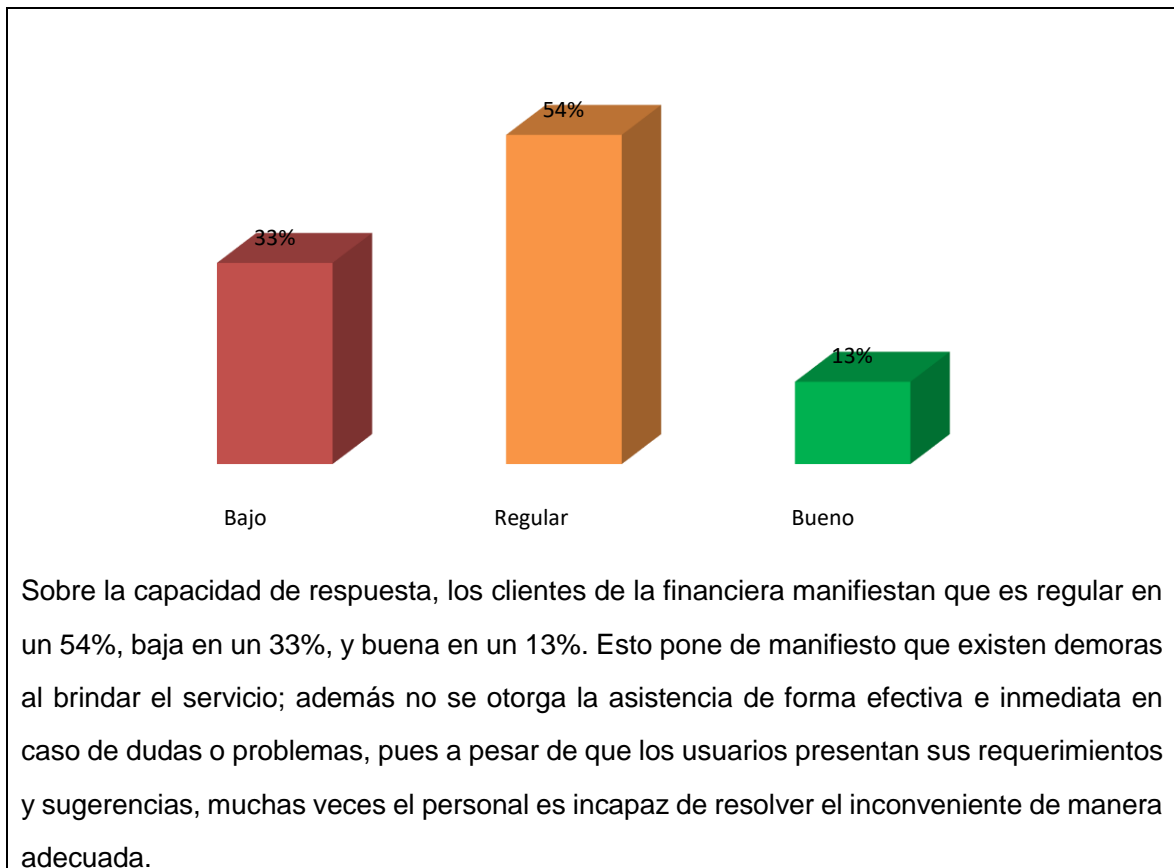
*Dimensión capacidad de respuesta*

Valoración	f	%
Bajo	22	33%
Regular	36	54%
Bueno	9	13%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 5**

*Dimensión capacidad de respuesta*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 8**

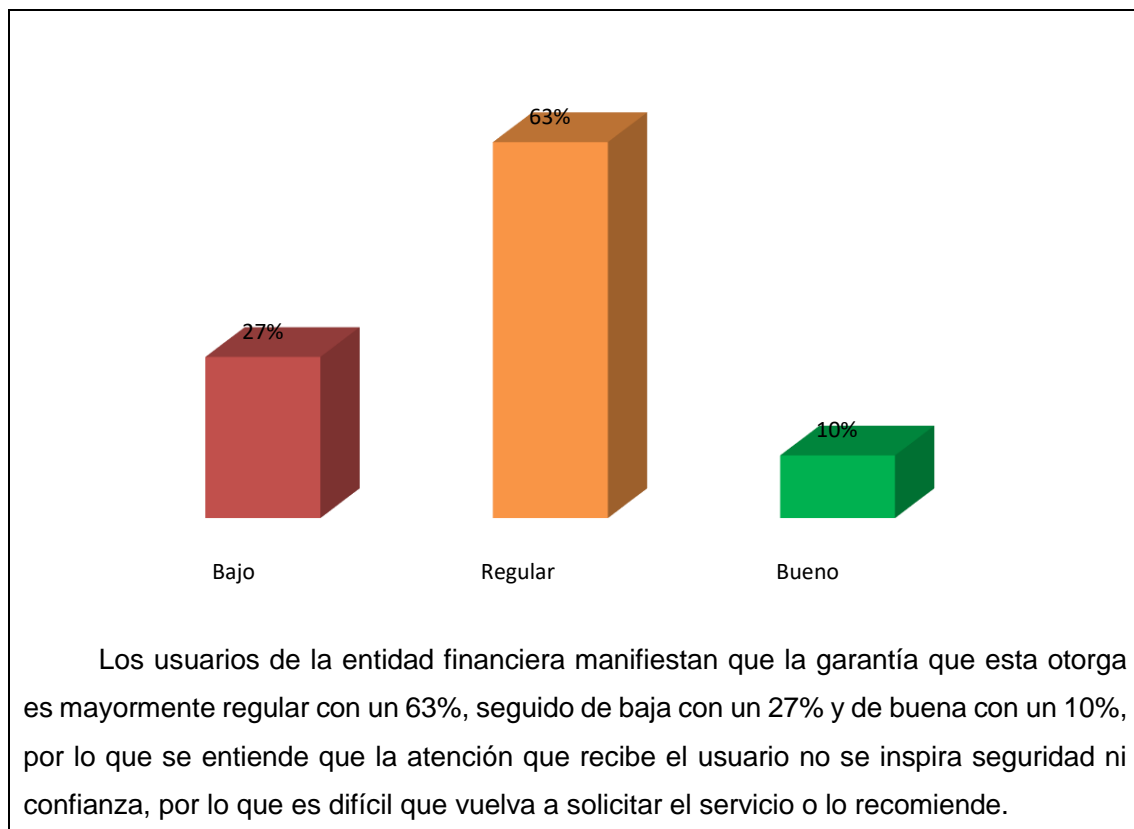
*Dimensión seguridad*

Valoración	f	%
Bajo	18	27%
Regular	42	63%
Bueno	7	10%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 6**

*Dimensión garantía*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 9**

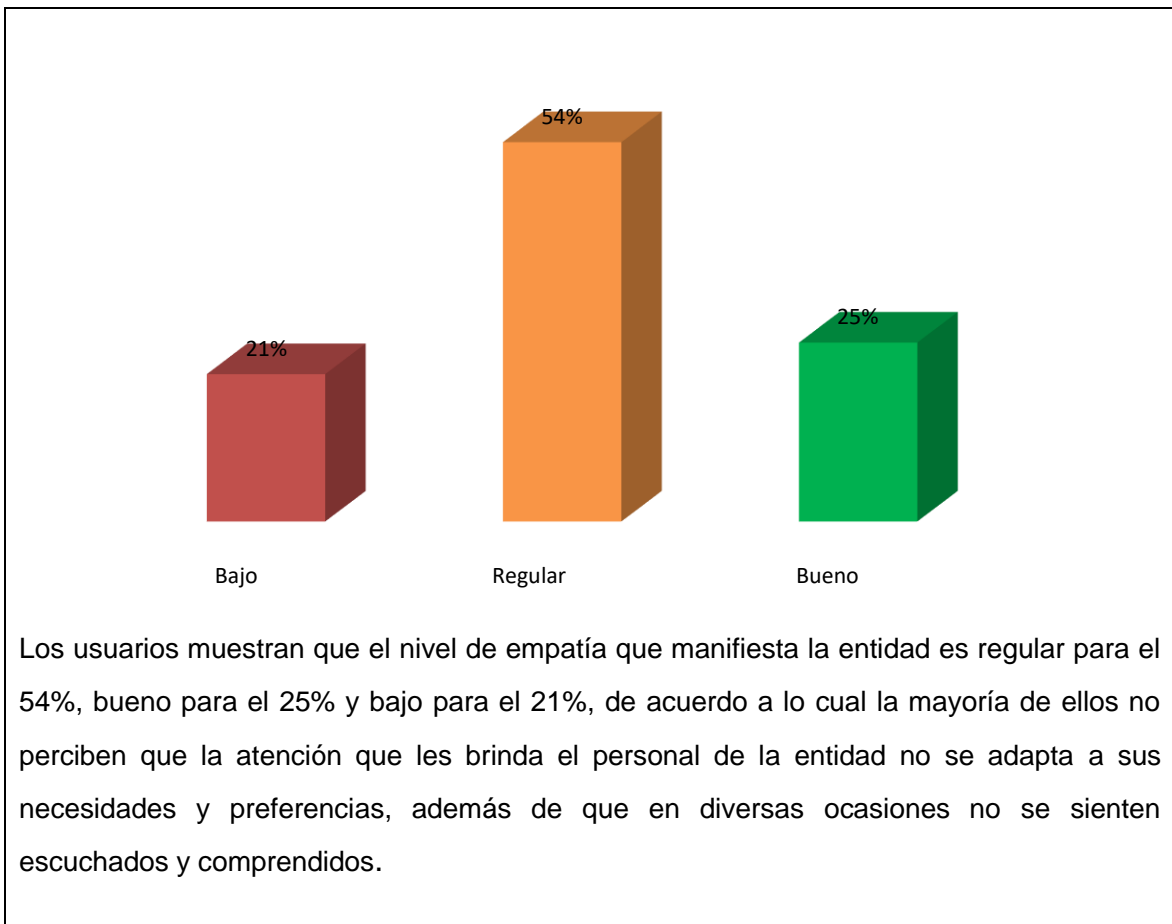
*Dimensión empatía*

Valoración	f	%
Bajo	14	21%
Regular	36	54%
Bueno	17	25%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 7**

*Dimensión empatía*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 10**

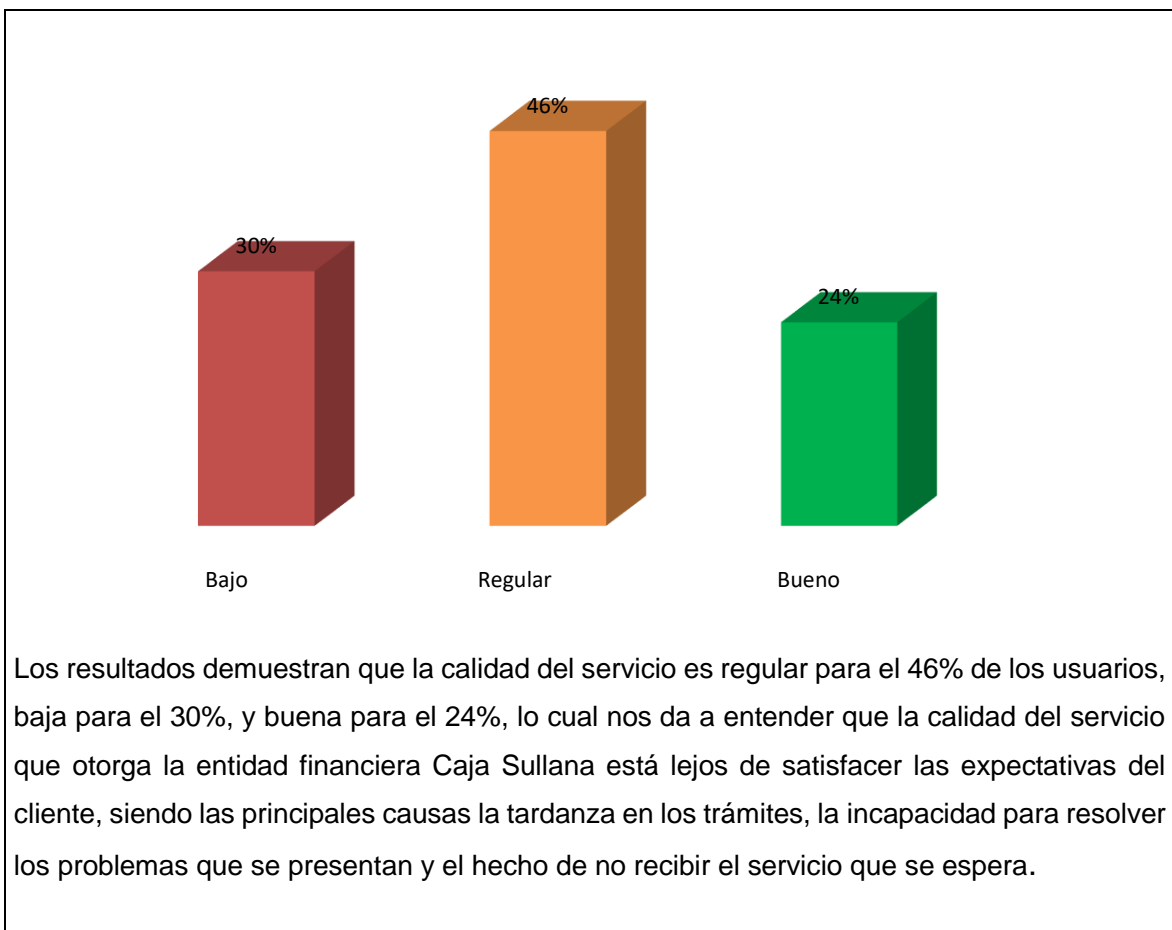
*Variable calidad de servicio*

Valoración	f	%
Bajo	20	30%
Regular	31	46%
Bueno	16	24%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 8**

*Variable calidad de servicio*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.



**Segundo objetivo específico:** Indagar el grado de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020

**Tabla 11**

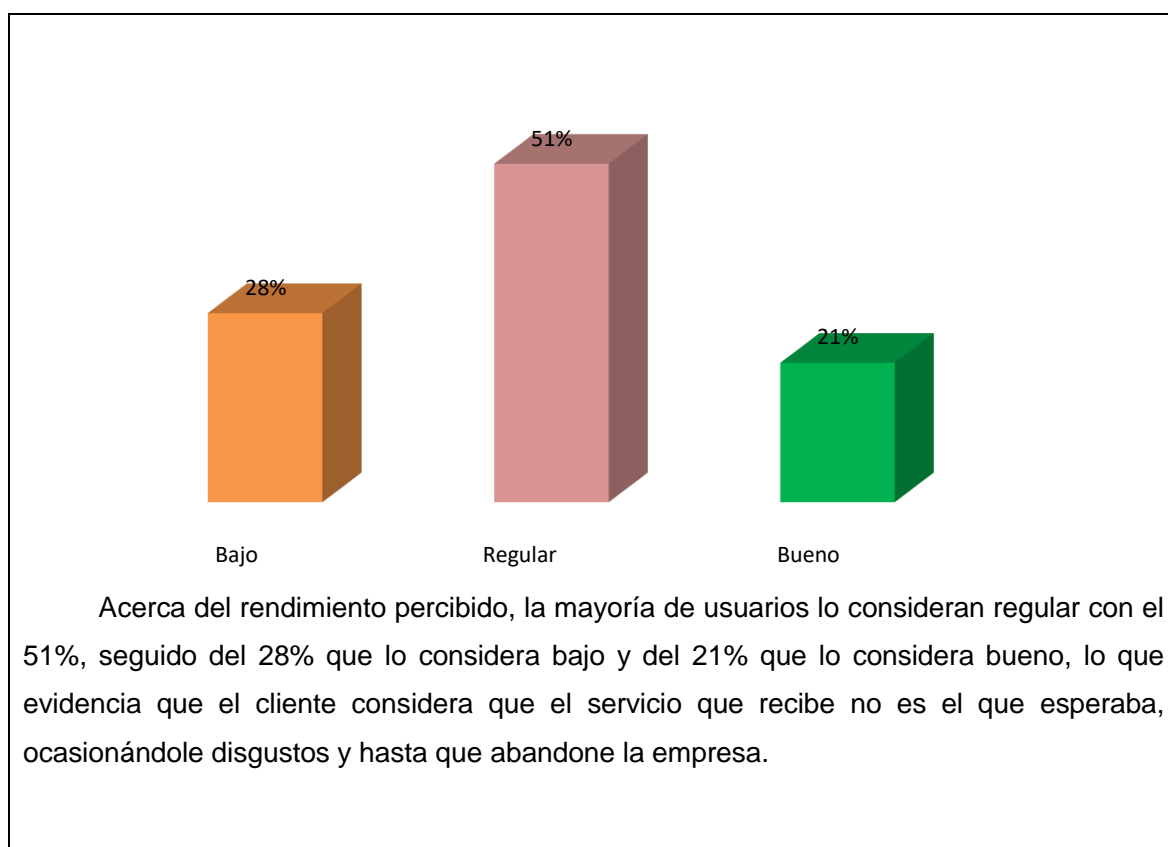
*Dimensión rendimiento percibido*

Valoración	f	%
Bajo	19	28%
Regular	34	51%
Bueno	14	21%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 9**

*Dimensión rendimiento percibido*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 12**

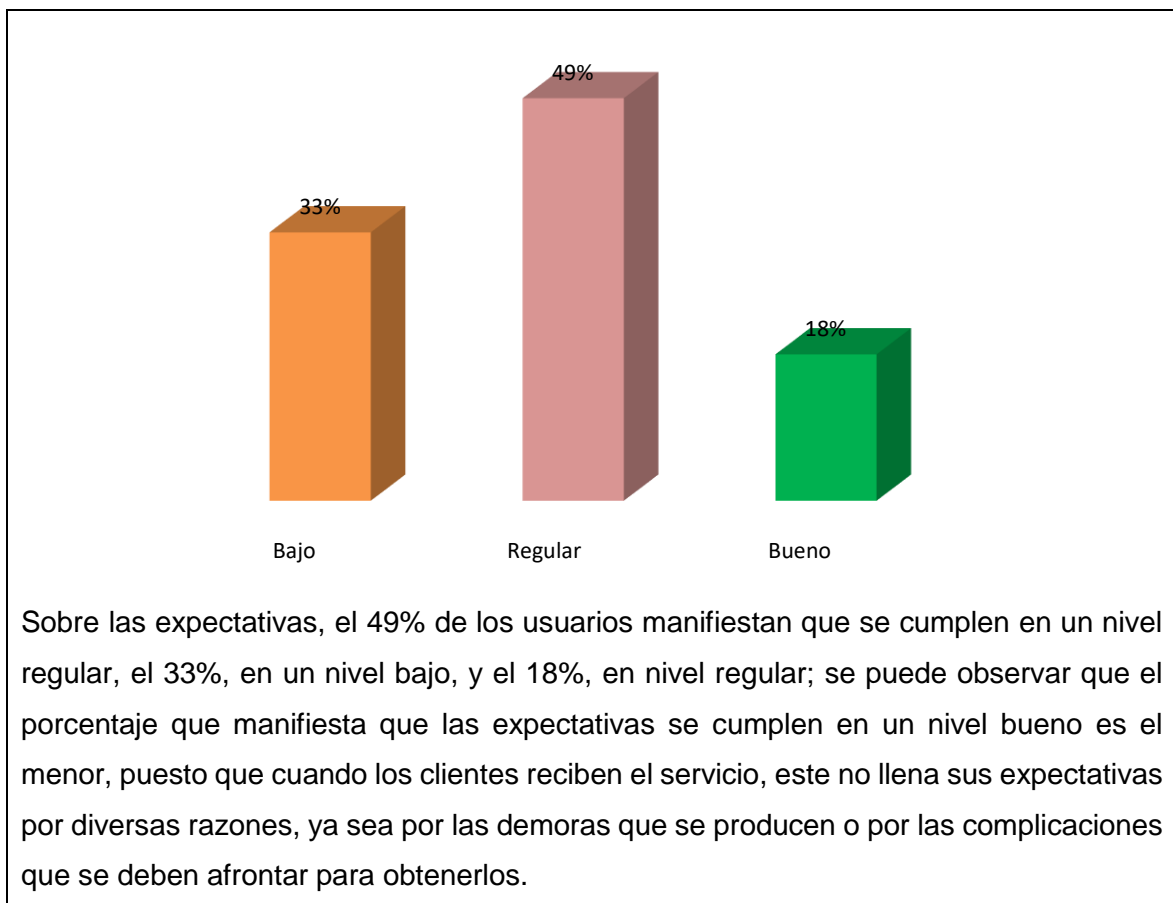
*Dimensión expectativas*

Valoración	f	%
Bajo	22	33%
Regular	33	49%
Bueno	12	18%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 10**

*Dimensión expectativas*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 13**

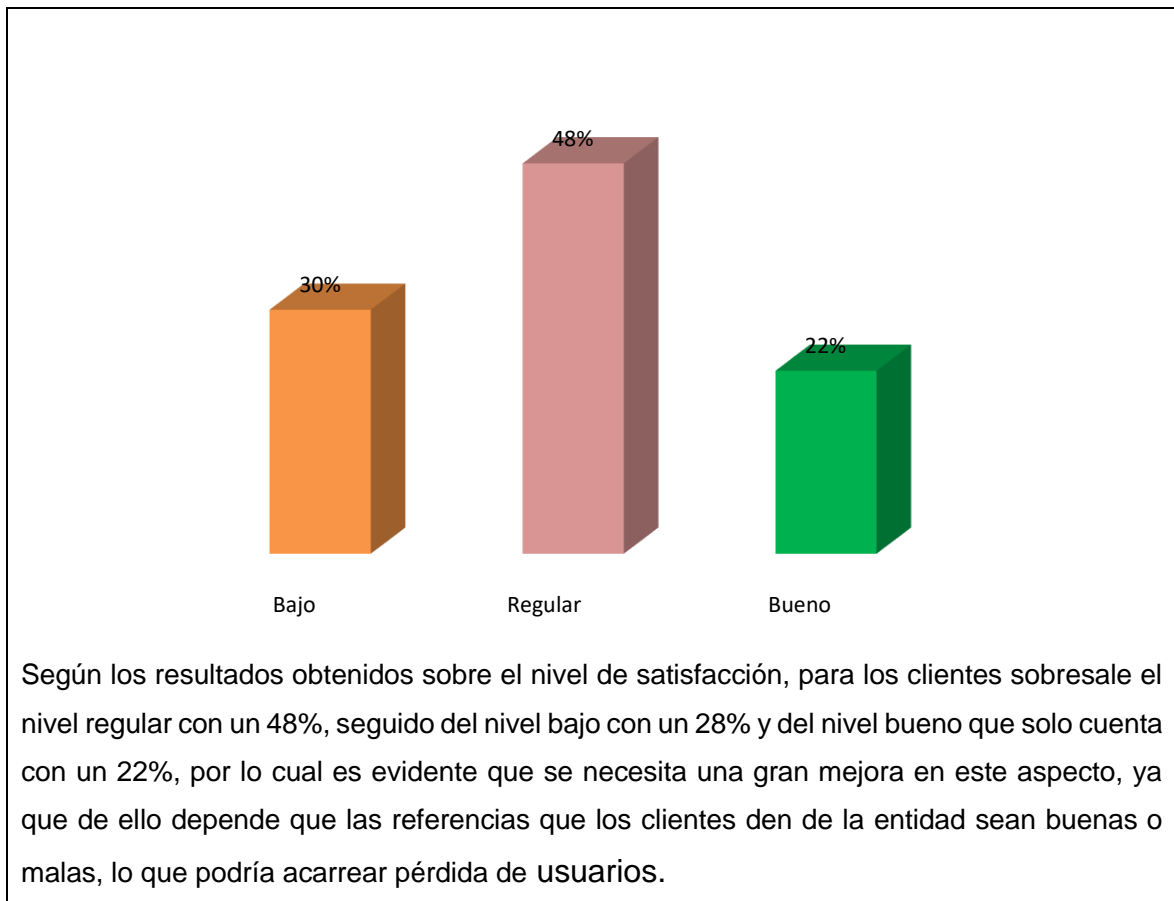
*Dimensión nivel de satisfacción*

Valoración	f	%
Bajo	20	30%
Regular	32	48%
Bueno	15	22%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 11**

*Dimensión nivel de satisfacción*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tabla 14**

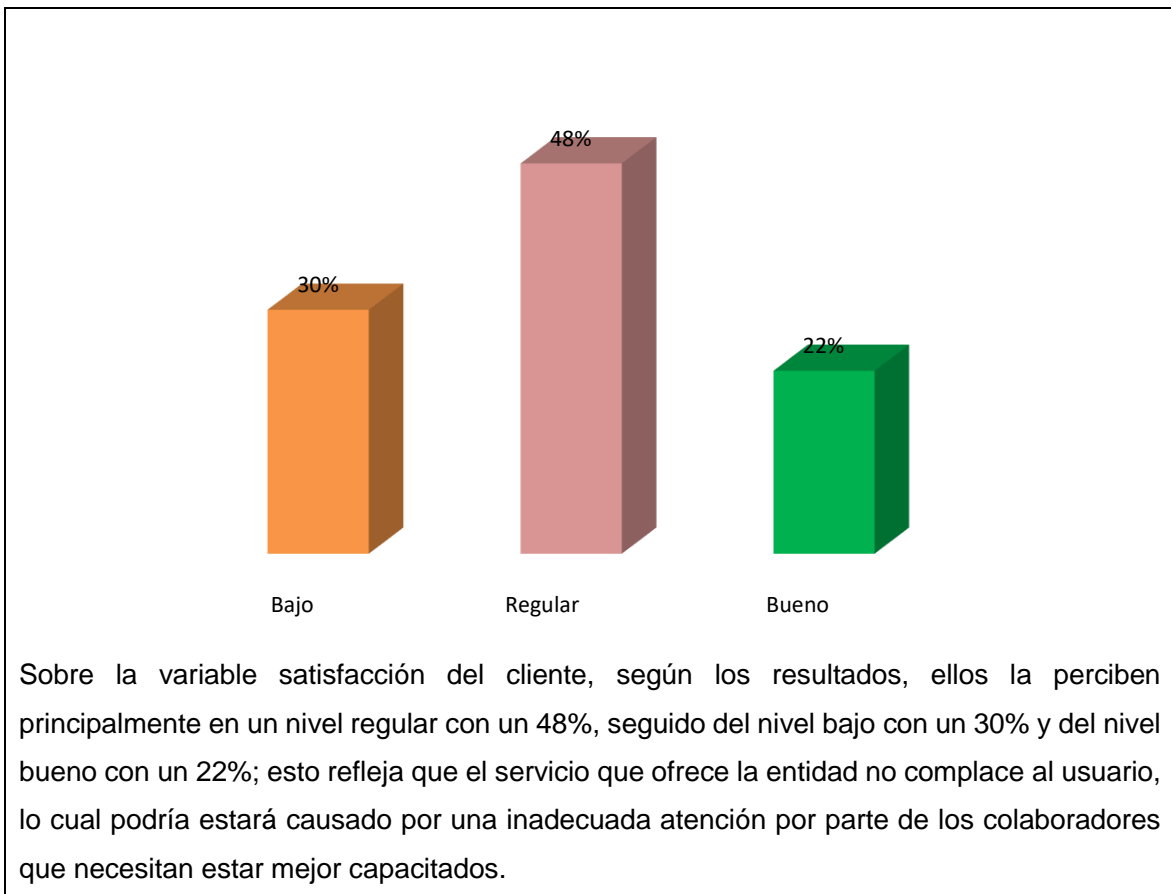
*Variable satisfacción del cliente*

Valoración	f	%
Bajo	21	31%
Regular	34	51%
Bueno	12	18%
Total	67	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Figura 12**

*Variable satisfacción del cliente*



**Fuente:** Encuesta aplicada clientes Caja Sullana.

**Tercer objetivo específico:** Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020.

**Tabla 15**

*Correlación de variables*

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

**Fuente:** Datos organizados en el Programa SPSS 26

Después de definir el estadístico para determinar la relación de las variables. Se ha optado por la correlación de Spearman, que permitió aceptar la hipótesis alterna donde precisa que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

### **3.2. Discusión de resultados.**

Objetivo 1: Identificar el nivel de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020, según resultados en la variable calidad de servicio esta es regular para el 46% de los usuarios, baja para el 30%, y buena para el 24%, lo cual nos da a entender que la calidad del servicio que otorga la entidad financiera Caja Sullana está lejos de satisfacer las expectativas del cliente, siendo las principales causas la tardanza en los trámites, la incapacidad para resolver los problemas que se presentan y el hecho de no recibir el servicio que se espera. También se puede evidenciar que el 72% de los clientes encuestados opinan que en la dimensión elementos tangibles es regular,

debido a que consideran que mantienen equipos pocos modernos y sus instalaciones se encuentra en un nivel medio considerablemente, un 28% menciona que se tiene nivel bajo. Con respecto a dimensión confiabilidad en su mayoría la considera regular con un 45%, seguido con 28% que lo considera bajo y solo un 27% que piensa que es bueno, con estos datos ponen en evidencia que la entidad no brinda el servicio de la forma en que comprometió a realizarlo, es decir se producen algunas falencias. Para la dimensión capacidad de respuesta un 54%, menciona que es regular, baja en un 33%, y buena en un 13%, a todo ello se afirma que las demoras en el servicio que ofrece la entidad repercuten en la insatisfacción de cliente generando de esta manera molestias debido a que muchas veces el personal es incapaz de resolver el inconveniente de manera adecuada. Para la dimensión seguridad esta es mayormente regular con un 63%, seguido de baja con un 27% y de buena con un 10%, por lo que se entiende que la atención que recibe el usuario no se inspira seguridad ni confianza, por lo que es difícil que vuelva a solicitar el servicio o lo recomiende. Finalmente, en la dimensión empatía un 54% menciona que es regular, el 21% bajo y solo un 25% bueno, cabe mencionar que con estos resultados se evidencia que el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de parte del colaborador no atiende a sus problemas.

Según la teoría de Yovera & Rodríguez (2018) el modelo SERVQUAL, describe que la calidad de servicio es un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben. Asimismo, la “calidad en el servicio” es entendida como la brecha entre los anhelos del usuario (lo que espera) y sus impresiones (lo que obtiene) luego de obtener el servicio (Jain & Aggarwal, 2017). La calidad en el servicio es una opción para que las compañías puedan destacar frente a sus contendientes a través de una ventaja competitiva y sustentable, indistintamente de la actividad comercial o los servicios que brinden (Azman & Yusrizal, 2016). Asimismo, estos hallazgos guardan relación con la investigación de Cornejo (2020), los resultados evidencian que de los usuarios el 53,84% afirma estar de acuerdo con que la financiera posee equipamiento moderno, el 38,46% no se decide y el 7,69% se muestra en desacuerdo; en cuanto a la apariencia del personal, el 76,92% se muestra conforme. En conclusión, los usuarios no creen que la Financiera Crediscotia

Sullana brinde el servicio que ofrece a lo que se suma el poco esfuerzo por solventar los inconvenientes de sus clientes.

Objetivo 2: Indagar el grado de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020, de acuerdo a resultados en la variable satisfacción del cliente, estos perciben principalmente en un nivel regular con un 48%, seguido del nivel bajo con un 30% y del nivel bueno con un 22%; esto refleja que el servicio que ofrece la entidad no complace al usuario, lo cual podría estar causado por una inadecuada atención por parte de los colaboradores que necesitan estar mejor capacitados. Asimismo, se analizó las dimensiones como es rendimiento percibido donde los usuarios lo consideran regular con el 51%, seguido del 28% que lo considera bajo y del 21% que lo considera bueno, lo que evidencia que el cliente considera que el servicio que recibe no es el que esperaba, ocasionándole disgustos y hasta que abandone la empresa. En la dimensión expectativas, el 49% de los usuarios manifiestan que se cumplen en un nivel regular, el 33%, en un nivel bajo, y el 18%, en nivel regular; con ello se entiende que el nivel de expectativas no es la esperada por el cliente debido a las demoras y trámites engorrosos hace que este sienta insatisfacción. También en la dimensión satisfacción sobresale el nivel regular con un 48%, seguido del nivel bajo con un 28% y del nivel bueno que solo cuenta con un 22%, por lo cual es evidente que se necesita una gran mejora en este aspecto, ya que de ello depende que las referencias que los clientes den de la entidad sean buenas o malas, lo que podría acarrear pérdida de usuarios.

Al respecto Checa (2018) expuso que la satisfacción del usuario está enmarcada en los factores orientados a la apreciación, especifica que cada cliente puede mostrar resultados diferentes acerca de la satisfacción fundamentándose en primer lugar en su carácter y sus preferencias. Precisa que la satisfacción tiene lugar cuando lo que desea hallar el usuario, según el desarrollo o progreso de un determinado producto o servicio, es capaz de satisfacerlo completamente y de igual manera cuando sus expectativas son sobrepasadas. Resalta que la satisfacción del usuario está relacionada con las distintas características de la operatividad, rendimiento y sobre todo con el carácter de cada usuario. También Saravana & Geetha (2020) expresan que el término satisfacción se refiere a la actividad, motivo

o forma en que un individuo se mantiene sereno y reacciona ante determinado problema. La satisfacción del usuario es la sensación que este tiene sobre si el servicio que le han brindado cumple o no con sus requerimientos y expectativas (Alonso, 2017). Asimismo, estos resultados guardan relación con lo que menciona Zambrano (2021), los resultados mostraron que en cuanto a la satisfacción laboral el 72% la consideran en un grado medio y el 28% en uno alto, a su vez, en cuanto a calidad del servicio el 86,5% de los encuestados afirman que es media y el 13,5% que es alta. Se concluye que una adecuada calidad del servicio repercute en la satisfacción del cliente por lo que es imperativo que se establezcan estrategias para brindar un servicio óptimo de modo que la satisfacción se incrementa.

Objetivo 3. Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020, según el análisis y después de definir el estadístico para determinar la relación de las variables. Se ha optado por la correlación de Spearman, que permitió aceptar la hipótesis alterna donde precisa que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

Según Yovera & Rodríguez (2018), describe que la calidad de servicio es un procedimiento frecuente para medir la calidad del servicio esperada (expectativa) al recibir un servicio en contraposición de la calidad captada realmente (percepción) por los usuarios cuando lo reciben. Asimismo, Alonso (2017) menciona que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente, respecto a que el servicio recibido satisfaga sus necesidades y expectativas. Mientras Rivera (2019), según los resultados más relevantes corroboraron que existe relación entre las variables, ya que su sig. es igual a 0.000, por lo que la hipótesis o propuesta fue aceptada; de la misma manera su Rho de Spearman arrojó 0.457, lo que evidencia una correlación moderada entre las variables propuestas. Por último, la investigación concluyó que al optimizar la calidad del servicio que ofrece, la satisfacción de los clientes experimentará el mismo cambio.



## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Según el diagnóstico la variable calidad de servicio se afirma que esta es regular con un 46% de los usuarios, baja para el 30%, y buena para el 24%, lo cual nos da a entender que la calidad del servicio que otorga la entidad financiera Caja Sullana está lejos de satisfacer las expectativas del cliente, siendo las principales causas la tardanza en los trámites, la incapacidad para resolver los problemas que se presentan y el hecho de no recibir el servicio que se espera.

También en cuanto a la variable satisfacción del cliente, de acuerdo a los resultados los encuestados perciben principalmente en un nivel regular con un 48%, seguido del nivel bajo con un 30% y del nivel bueno con un 22%; esto refleja que el servicio que ofrece la entidad no complace al usuario, lo cual podría estar causado por una inadecuada atención por parte de los colaboradores que necesitan estar mejor capacitados.

Asimismo, para conocer el nivel de relación entre las variables se ha optado por la correlación de Spearman, que permitió aceptar la hipótesis alterna donde precisa que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, lo cual indica que es positiva moderada lo que da a entender que la mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

#### **4.2. Recomendaciones**

Al gerente de la oficina especial los órganos CMAC Sullana S.A, mejorar y acondicionar mejor el ambiente para que el cliente perciba una buena alternativa al adquirir sus servicios, de esta manera se le ofrece una buena experiencia y calidad en el servicio que recibe, porque se sentirán contentos y satisfechos.

A los colaboradores concientizar un poco más y ofrecer un buen servicio en la atención del cliente porque ellos son los que perciben ya sea una buena o mala experiencia, y por ende deciden si adquieren o no el servicio, pero sobre todo la deserción de la entidad financiera para buscar nuevas alternativas.

Al encargado del personal realizar capacitaciones de manera constante en temas de atención y calidad de servicio con la finalidad que al momento de atender a sus clientes sean empáticos con ellos en la solución de problemas para ofrecerle al cliente rapidez en sus trámites y de esta forma generar una buena experiencia.

## REFERENCIAS

- Ahrholdt, D., Cudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research.*, 56(4), 436-450. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B. J., & Anwar, K. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3). doi:<https://dx.doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2>
- Alonso, A. (2017). *Determinación del nivel de servicio al cliente desde la perspectiva logística*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Alteco Consultores. (2020). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Amezcuca, B., De la Peña, A., Hernández, A., Saucedo, J., & Gutiérrez, P. (2018). La mediación de la lealtad entre la calidad en el servicio y la comunicación de boca en boca: un análisis empírico en la industria restaurantera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(1), 15-24. <https://n9.cl/sz80i>
- Aranda, J. L., Torero Solano, N. Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-55. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Azman, I., & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283. doi:10.17270/J.LOG.2016.4.7
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mibanco, pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Científica*, 3(1). <https://n9.cl/s6kcj>
- Bulnes, M. J. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. *Revista Empresarial*, 13(2). doi:DOI: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Chamoly, K. M., & Palomino, G. d. (2020). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.239](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239)
- Chavez, L. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. *Conexión ESAN*. <https://n9.cl/2lkyc>
- Checa, E. (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Malaga: IC Eitorial.
- Conexión ESAN. (2019). El CRM y la calidad de los servicios empresariales. <https://n9.cl/b2rgo>
- Cornejo, G. (2020). *Competencias laborales para orientar la calidad de servicio al cliente en Financiera Crediscotia Sullana 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Sullana.
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Della, P. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 19-38.
- Evans, J. (2015). *Administracion y control de calidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3). doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Feigenbaum, a. (2018). *El lenguaje de la calidad total*. México: Americana editores.
- Fida, B., Ahmed, U., Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. 10(2). doi:<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gonzales, Ó. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Guerrero, A. (2015). *Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.

- Haro, F., Cordova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal*, 1(10), 145-155. doi:DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.10.2016.64>
- Hernández, P. (2020). *El impacto de la crisis del Covid-19 sobre la estabilidad financiera*. España.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Jain, P., & Aggarwal, S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*, 18(2), 77-89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va. Edición ed.). México DF, México: Pearson.
- (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53739>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Martín, J. (2018). ¿Cómo medir tu servicio con SERVQUAL? *Cerem International Business School*. <https://n9.cl/ixaaa>
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Hapinero utilizando plataformas digitales*. Bogotá. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10161>
- Mejías, A., Godoy, E., & PiñaRosana. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Nguyen, D., Van, P., & Tran, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance*, 7(8), 395–405. doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Parasuraman , A., Zeithaml , V., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios* . Madrid: ESIC editorial.
- Penagiotis, M., Petros, K., Grigoroudis, E., Intas, G., & Stergiannis, P. (2018). Data on patient's satisfaction from an emergency eapartment: Developing strategies with the Multicriteria Satisfaction Analysis. *Healthcare Management-Public Administration*, 956–961. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.10.041>

- Quesquen, B., & Shuan, W. (2021). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76420>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica, Ecuador. <https://n9.cl/hdzevi>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de Tesis y Proyectos*. Arequipa: Centrum Legalis.
- Sánchez, F. (2019). *Tesis desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa: Normas Jurídicas.
- Sanguesa, M., Dueñas, M., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Paraninfo.
- Saravana, K., & Geetha, S. (2020). Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 13(1), 52-60.
- Shah, S. N., Jan, S., & Baloch, Q. B. (2018). Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Firm's Performance: Evidence from Pakistan Hotel Industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 167-182.
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tamayo. (2003). *"Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos"*. .
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Torres-Sánchez, A., Ormaza-Andrade, J., Erazo-Alvarez, J., & Farfán-Quezada, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 134-149. doi:[doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203)
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gómez, L. A., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vásquez, N. K. (2017). *"Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014"*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. <https://n9.cl/l12iw>

- Vilca, C., Armas, M., & Vilca, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Sciendo*, 24(2), 108, 2021. doi:DOI:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Widiaputri, Y. S., Suharyono, S., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan ECustomer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1-10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2541>
- Yovera, C., & Rodriguez, J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Dialnet*, 26 – 38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Zambrano, J. (2021). *Análisis comparativo de la satisfacción laboral y calidad de servicio al cliente en dos instituciones financieras, Ecuador, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Zenvia, P. (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento de recolección

Este formulario forma parte de un estudio que tiene como propósito establecer la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario externo de la agencia especial de Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019; es completamente privado y anónimo por lo que le agradeceremos que responda con la mayor honestidad posible.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente y marque con una X en el recuadro de su elección de acuerdo al ítem respectivo.

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

	Ítems	Expectativas					Percepciones				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	La empresa dispone de todos los recintos, ventajas y asistencia para brindar un servicio adecuado.										
2	Los servicios tecnológicos de los que la compañía dispone le aseguran confianza.										
3	CMAC- Sullana dispone de ambientes modernos y llamativos en su infraestructura.										
4	Los trabajadores de CMAC- Sullana presentan un aspecto apropiado y amable para la atención.										
5	Los colaboradores de CMAC - Sullana están constantemente pendientes de mis necesidades.										
6	Los trabajadores de CMAC- Sullana otorgan una atención personalizada a todos sus clientes.										
7	En CMAC- Sullana se concretan los ofrecimientos.										
8	CMAC- Sullana se ocupa de los requerimientos puntuales de cada cliente.										
9	CMAC- Sullana presenta horarios de atención adecuados para sus clientes.										



10	Cuando requiero de asistencia o algo específico me siento con confianza para recurrir al personal de CMAC- Sullana y que este se ocupe de la situación.																		
11	Se cometen fallos con los registros y apuntes de las demandas lo cual retrasa su proceso.																		
12	Los diversos servicios que me brinda CMAC- Sullana son revelados adecuadamente desde el principio.																		
13	En CMAC- Sullana siempre me brindan un servicio de calidad.																		
14	CMAC- Sullana concreta los compromisos realizados a sus usuarios, asegurando la calidad del servicio.																		
15	Los colaboradores de CMAC- Sullana siempre están preparados para atenderme y asistirme.																		
16	Si tengo algún inconveniente o requieres asistencia, los trabajadores de CMAC- Sullana contribuirán a solventarlo rápidamente.																		
17	Si pido algo a los trabajadores de CMAC- Sullana, se comunicarán puntualmente cuando podrán otorgarlo, y lo cumplirán.																		
18	Los colaboradores de CMAC- Sullana notifican cuando termina el servicio de cada procedimiento solicitado.																		
19	Creo en la rectitud de los individuos que laboran en CMAC- Sullana.																		
20	Confío en que nunca se pase por alto o extravíe algún documento en la institución.																		
21	Me siento sereno y protegido con el servicio que me brinda CMAC- Sullana.																		
22	Considera que la atención otorgada por el personal se realiza de forma cordial.																		

## Instrumento de recolección

Este formulario forma parte de un estudio que tiene como propósito establecer la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario externo de la agencia especial de Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019; es completamente privado y anónimo por lo que le agradeceremos que responda con la mayor honestidad posible.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente y marque con una X en el recuadro de su elección de acuerdo al ítem respectivo.

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

Satisfacción del cliente						
<b>Dimensión: Rendimiento percibido</b>		1	2	3	4	5
1	¿Cree que la CMAC- Sullana S.A. se identifica con usted?					
2	¿Siente que el entorno físico de la institución bancaria es confortable?					
3	¿Está satisfecho con el trato cortés que percibe que los trabajadores le brindan?					
4	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos en el rendimiento de los trabajadores de CMAC- Sullana SA?					
5	¿Se siente complacido con los resultados hallados mediante la eficiencia de las operaciones bancarias tanto físicas como online?					
6	¿Los canales de atención están activos en horarios laborables adecuados para todos sus usuarios?					
7	¿Afectan las opiniones y sugerencias de terceros a los servicios que la entidad otorga?					
8	¿Se siente calmado cuando lo atienden con la mayor brevedad posible?					
9	¿Es agradable que solventen los inconvenientes con presteza?					
<b>Dimensión: Expectativas</b>						
10	¿CMAC- Sullana S.A proporciona una adecuada experiencia a los usuarios que la visitan o necesitan de un servicio determinado?					
11	¿Sus experiencias previas en la atención al cliente le complacieron?					

12	¿Es posible que lleven a cabo diversos tipos de operaciones a través de su cuenta bancaria?					
13	¿La estimación de la atención que recibió es la indicada?					
14	¿Hay facilidades para experimentar un servicio bancario de calidad?					
15	¿CMAC- Sullana S.A otorga precisamente el servicio ofrecido?					
16	¿CMAC- Sullana S.A concreta las ofertas de ganancias, ventajas y condiciones que proporcionan en sus bienes o servicios?					
<b>Dimensión: Nivel de satisfacción</b>						
17	¿Se encuentra complacido con el trato que los colaboradores le brindan?					
18	¿Le agradan los horarios de atención para los usuarios?					
19	¿Se muestra descontento con plataforma bancaria virtual para efectuar operaciones online?					
20	¿El colaborador le brinda al usuario atención personalizada y resuelve sus dudas e interrogantes?					
21	¿Está satisfecho con la diversidad de servicios que proporciona?					
22	¿Le brindan una solución rápida acerca de un inconveniente en el tiempo establecido?					

Anexo 02: Validación por juicio de expertos



Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Agustín Villanueva Sifuentes</i>
PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administración</i>	
ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>	
EXPERIENCIA PROFESIONAL	<i>06</i>	
CARGO	<i>Docente Titular</i>	
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2019		
<b>DATOS DEL TESISISTA:</b>		
NOMBRES	HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL:</b> Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019	
	<b>ESPECÍFICOS</b> - Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019 - Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019.	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A"</b>		

SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p><b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
--	--

**VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO**

<p>1.- ¿Consideras que al tener en las instalaciones equipos modernos suple dificultades y puedan recibir calidad en el servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>2.- ¿Crees que la infraestructura moderna de la financiera les llama la atención?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3.- ¿Crees que el compromiso de la solución de problemas hace confiable a la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>4.- ¿Consideras que el personal debe tener un compromiso con la institución en solución inmediata de</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>problemas suscitados?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Consideras que la orientación e información debe ser la respuesta en el menos tiempo posible?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Crees que la capacidad de respuesta a tiempo influye en la calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que al recibir calidad en el servicio garantiza la preferencia de ustedes como clientes ante la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Consideras que los créditos y ahorros te garantizan la seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>y tranquilidad de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Crees que el personal de atención al servicio debería tener la cualidad de tener empatía con ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la atención personalizada que se le da genera una confianza con los administrativos de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	
<p>11.- ¿Considera que el servicio brindado por la financiera es eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- Considera que el servicio brindado por la financiera es deficiente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Consideras que como cliente tienes las expectativas de satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que el nivel de insatisfacción depende de la mala calidad del servicio recibido?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Consideras que la satisfacción del servicio recibido es complacer a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Crees que el nivel de insatisfacción, podrían cambiar de financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



<p>17.- ¿Crees que complacer siempre al cliente tendremos un cliente fidelizado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Consideras que la amabilidad por parte del personal administrativo es fundamental?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Crees que la comunicación fluida entre ustedes (clientes) y personal de la institución obtendrá una buena orientación del servicio a recibir?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera que la experiencia en el personal administrativo y nivel profesional influye en la satisfacción del servicio brindado hacia ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u></p>
-------------------------------------	---------------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES

*Candela...*  
40221610.

JUEZ - EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración  
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JANNET CONSTANTINO BOWEN
	<b>PROFESIÓN</b>	Profesora Administradora
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	10 Años Experiencia Universitaria
	<b>CARGO</b>	Consultora/Catedrática
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<b>CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2019</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA:</b>		
<b>NOMBRES</b>	HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019	
	<b>ESPECÍFICOS</b> - Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019 - Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019.	
<b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A"</b>		

SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

**VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO**

<p>1.- ¿Consideras que al tener en las instalaciones equipos modernos suple dificultades y puedan recibir calidad en el servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>2.- ¿Crees que la infraestructura moderna de la financiera les llama la atención?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>3.- ¿Crees que el compromiso de la solución de problemas hace confiable a la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>4.- ¿Consideras que el personal debe tener un compromiso con la institución en solución inmediata de</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>problemas suscitados?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5.- ¿Consideras que la orientación e información debe ser la respuesta en el menos tiempo posible?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Crees que la capacidad de respuesta a tiempo influye en la calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Consideras que al recibir calidad en el servicio garantiza la preferencia de ustedes como clientes ante la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Consideras que los créditos y ahorros te garantizan la seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>y tranquilidad de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Crees que el personal de atención al servicio debería tener la cualidad de tener empatía con ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la atención personalizada que se le da genera una confianza con los administrativos de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	
<p>11.- ¿Considera que el servicio brindado por la financiera es eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- Considera que el servicio brindado por la financiera es deficiente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Consideras que como cliente tienes las expectativas de satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Consideras que el nivel de insatisfacción depende de la mala calidad del servicio recibido?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Consideras que la satisfacción del servicio recibido es complacer a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Crees que el nivel de insatisfacción, podrían cambiar de financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17.- ¿Crees que complacer siempre al cliente tendremos un cliente fidelizado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Consideras que la amabilidad por parte del personal administrativo es fundamental?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Crees que la comunicación fluida entre ustedes (clientes) y personal de la institución obtendrá una buena orientación del servicio a recibir?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera que la experiencia en el personal administrativo y nivel profesional influye en la satisfacción del servicio brindado hacia ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<del>X</del>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u></p>
------------------------------	---------------------------------------



**2. COMENTARIO GENERALES**

**3. OBSERVACIONES**



D.N.I. = 16807224

JUEZ - EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración  
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ROBERTO CASTILLO CHUMACERO
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	PROFESOR NIVEL SUPERIOR
	<b>CARGO</b>	10 AÑOS. DOCENCIA
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
<b>CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2019</b>		
<b>DATOS DEL TESISTA:</b>		
<b>NOMBRES</b>	HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019	
	<b>ESPECÍFICOS</b> - Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019 - Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019.	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA"</b>		

SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

**VARIABLE 1 : CALIDAD DEL SERVICIO**

<p>1.- ¿Consideras que al tener en las instalaciones equipos modernos suple dificultades y puedan recibir calidad en el servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>2.- ¿Crees que la infraestructura moderna de la financiera les llama la atención?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>3.- ¿Crees que el compromiso de la solución de problemas hace confiable a la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>4.- ¿Consideras que el personal debe tener un compromiso con la institución en solución inmediata de</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>problemas suscitados?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5.- ¿Consideras que la orientación e información debe ser la respuesta en el menos tiempo posible?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Crees que la capacidad de respuesta a tiempo influye en la calidad del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Consideras que al recibir calidad en el servicio garantiza la preferencia de ustedes como clientes ante la financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Consideras que los créditos y ahorros te garantizan la seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>y tranquilidad de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Crees que el personal de atención al servicio debería tener la cualidad de tener empatía con ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la atención personalizada que se le da genera una confianza con los administrativos de la institución?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	
<p>11.- ¿Considera que el servicio brindado por la financiera es eficiente?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- Considera que el servicio brindado por la financiera es deficiente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d)</p> <p>Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Consideras que como cliente tienes las expectativas de satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d)</p> <p>Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que el nivel de insatisfacción depende de la mala calidad del servicio recibido?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d)</p> <p>Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Consideras que la satisfacción del servicio recibido es complacer a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d)</p> <p>Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Crees que el nivel de insatisfacción, podrían cambiar de financiera?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d)</p> <p>Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17.- ¿Crees que complacer siempre al cliente tendremos un cliente fidelizado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(×) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Consideras que la amabilidad por parte del personal administrativo es fundamental?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(×) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Crees que la comunicación fluida entre ustedes (clientes) y personal de la institución obtendrá una buena orientación del servicio a recibir?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(×) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera que la experiencia en el personal administrativo y nivel profesional influye en la satisfacción del servicio brindado hacia ustedes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(×) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u></p>
-------------------------------------	---------------------------------------

**2. COMENTARIO GENERALES**

**3. OBSERVACIONES**

  
JUEZ - EXPERTO



## Anexo 03: Carta de autorización de la empresa



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Los Órganos, 23 de marzo del 2020

Por medio de la presente, se otorga a las Srtas. Fiorella Elizabeth Hidalgo Távara y Patricia Alejandra Salazar Villegas, identificadas con DNI N° 46508071 y 46490845, respectivamente; la autorización para realización de su Informe de Investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ÓRGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020" documento importante para la obtención de su Título Universitario.

Se emite la presente carta para los fines pertinentes

  
  
**Williar Hidalgo Villar**  
GERENTE DE TIENDA

**Econ. Williar Hebert Hidalgo Villar**  
**Gerente de Tienda Los Órganos**

Edificio Principal: Plaza de Armas 138-Sullana  
Central Telefónica: (073) 284400  
[www.cajasullana.pe](http://www.cajasullana.pe)

## Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y diseño	Población y muestra
¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020?	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar el nivel de percepción de la calidad del servicio del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020</p> <p>Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020</p>	<p>H1= Si existe la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2019</p> <p>H0= No existe la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC- Sullana S.A. 2020.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Calidad del Servicio</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <hr/> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>La población de estudio fue 180 clientes.</p> <p>Muestra: 67 cliente</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>

## Anexo 05: Formato N° T1-C1-USS (autorización de los autores)



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de marzo del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH, con DNI 46490845  
SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEANDRA con DNI 46308071

En mi calidad de autoras exclusivas de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ÓRGANOS CMAC SULLANA S.A, 2020 presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomaré las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH	46490845	
SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEANDRA	46308071	

## Anexo 06: Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social** de la **Escuela Profesional de Administración** y **revisor de la Investigación** aprobada mediante **Resolución N° RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020**, presentado por las **Bachilleres, HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH y SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEANDRA**, con su tesis **Titulada CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ÓRGANOS CMAC SULLANA S.A, 2020**.

Se deja constancia que la **Investigación** antes **Indicada** tiene un **Índice de similitud del 23 %** 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, 15 de marzo de 2022

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

## Anexo 07: Resolución de aprobación del Proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

### VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos de tesis, y;

### CONSIDERANDO:

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

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

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



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

Cc.: Escuela, Archivo

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

N	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- CUBAS GALVEZ MERY EDITH - TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA	LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A., 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- CAPUÑAY ROMERO JOEL - SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- PANTA ACUÑA GRECIA KALENA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- RODRIGUEZ MORA EVELYN DEL PILAR	PLAN DE CLIMA LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C., PACORA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ HUAMAN CLEIDY MERCITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA TIENDA DONA & JR S.A.C.- JAEN, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH - SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEJANDRA	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA ORIGNA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A., 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- TINGAL DIAZ NATALY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA I, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK MARIO JOSÉ - SALDAÑA NORIA ESTRELLA MICHEL	EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DE KONECTA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FRÍAS DÍAZ VILMA - PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA AGENCIA MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- VALLADOLID PISCOYA JUAN FRANCISCO - DIAZ LLAGUENTO, SILVIA DEL PILAR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A., FERREÑAFE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- CHILCÓN BOJAS JOSÉ WILMER - BOJAS DELGADO CEIDI YANELI	PROPUESTA DE GESTIÓN CREDITICA PARA REDUCIR EL INDICE DE MOROSIDAD EN LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA CHOTA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- SÁNCHEZ RINZA MARITZA ROSALVA	PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES BODYVEL, CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

## Anexo 08: Resolución de asesor de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 0798-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de Julio de 2020.

### VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, designación de asesor de proyectos de tesis, y;

### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/IPD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de Investigación y del trabajo de Investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la Investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de Investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de Investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO:** DESIGNAR, como Asesor de los Proyectos de Tesis de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "C" semestre 2020 I, al docente que se consigna en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Carmen Elena Torres Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

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

Cc.: Escuela, Archivo

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA	AESOR
1.	- CUBAS GALVEZ MERY EDITH - TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA	LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
2.	- CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO	LA CAUDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
3.	- CAPUÑAY ROMERO JOEL - SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
4.	- PANTA ACUÑA GRECIA KALENA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUEDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
5.	- RODRIGUEZ MORA EVELYN DEL PILAR	PLAN DE CLIMA LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C., PACORA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
6.	- CRUZ HUAMAN CLEIDY MERCITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA TIENDA DONA & JR S.A.C.- JAEN, 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
7.	- HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH - SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEJANDRA	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
8.	- TINGAL DIAZ NATALY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA 1, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
9.	- ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK MARIO JOSÉ - SALDAÑA NORIA ESTRELLA MICHEL	EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DE KONECTA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
10.	- FRÍAS DÍAZ VILMA - PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA AGENCIA MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

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



11.	- VALLADOLID PISCOYA JUAN FRANCISCO - DIAZ LLAGUENTO, SILVIA DEL PILAR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A., FERREÑAFE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
12.	- CHILCÓN ROJAS JOSÉ WILMER - ROJAS DELGADO CEIDI YANELI	PROPUESTA DE GESTIÓN CREDITICIA PARA REDUCIR EL INDICE DE MOROSIDAD EN LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA CHOTA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
13.	- SÁNCHEZ RINZA MARITZA ROSALVA	PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES BB'VVEL, CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS

---

## Anexo 09: Turnitin

Hidalgo Távora Fiorella Elizab Salazar Villegas Patricia Alejandra

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL ...

Resumen de fuentes

23%

SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	7%
2	repositorio.uss.edu.pe INTERNET	2%
3	Maria Amparo Guerrero Alonso. "APLICACIÓN DEL MODELO DE KANO AL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS CURSOS DE FORMACIÓN ONLINE", Universitat Politècnica de Valenc... INTERNET	1%
4	www.esan.edu.pe INTERNET	<1%
5	www.593dp.com INTERNET	<1%
6	repositorio.unp.edu.pe INTERNET	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe INTERNET	<1%
8	library.co INTERNET	<1%
9	Universidad Señor de Sipán on 2022-01-12 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
10	repositorio.upn.edu.pe INTERNET	<1%
11	unap on 2022-03-04 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
12	Universitat Politècnica de València on 2015-09-29 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
13	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2021-11-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
14	pesquisa.bvsalud.org INTERNET	<1%
15	Universidad Alas Peruanas on 2021-10-21 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
16	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
17	Universidad Continental on 2017-02-17 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
18	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-10 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
19	www.dspace.unlhu.edu.pe INTERNET	<1%
20	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-06 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
21	EP NBS S.A.C. on 2016-03-28 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
22	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
23	hdl.handle.net INTERNET	<1%
24	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-06-02 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
25	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac on 2022-01-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
26	www.slideshare.net INTERNET	<1%
27	repositorio.utc.edu.ec INTERNET	<1%

28	Universidad Cesar Vallejo on 2019-10-05 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
29	repositorio.ufps.edu.co INTERNET	<1%
30	Universidad Señor de Sipan on 2022-01-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
31	repositorio.uap.edu.pe INTERNET	<1%
32	repositorio.unh.edu.pe INTERNET	<1%
33	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-15 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
34	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-19 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
35	www.cerem.es INTERNET	<1%
36	95158 on 2015-06-23 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
37	Universidad Cesar Vallejo on 2016-02-27 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
38	Universidad San Ignacio de Loyola on 2017-07-11 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
39	Fuente de preimpresión María Elvira Estruch Juan. "Diseño de una propuesta para la regulación técnica de los servicios de agua en España", Universitat Politècnica de Valencia, 2021 CONTENIDO DISPONIBLE EN CROSSREF	<1%
40	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
41	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-08-11 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
42	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

42	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
43	Universidad del Norte, Colombia on 2013-05-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
44	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
45	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2018-12-06 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
46	roderic.uv.es INTERNET	<1%
47	www.presidentekennedy.br INTERNET	<1%
48	Universidad Católica San Pablo on 2019-11-27 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
49	Berrospl, Carolina Stefanie Mucha Casas, Carla Lorena Leon Coronado, Greyc Yanina Becerra Rios, Maria del Carmen Caceres. "Calidad de Servicio en el Canal Moderno del Sector Mejoramiento del Hogar ..." PUBLICACION	<1%
50	docplayer.es INTERNET	<1%
51	repositorio.continental.edu.pe INTERNET	<1%
52	repositorio.tec.mx INTERNET	<1%
53	repositorio.unsaac.edu.pe INTERNET	<1%
54	Universidad Católica de Trujillo on 2018-01-15 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
55	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-31 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
56	www.cambiocultural.com.ar INTERNET	<1%
57	www.przetargi.info INTERNET	<1%

58	www.studocu.com	INTERNET	<1%
59	B9099 on 2015-06-22	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
60	EP NBS S.A.C. on 2015-02-13	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
<hr/>			
61	Universidad Alas Peruanas on 2021-04-23	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
62	Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-12	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
63	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-02-14	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
64	cybertesi.unmsm.edu.pe	INTERNET	<1%
65	docs.google.com	INTERNET	<1%
66	idoc.pub	INTERNET	<1%
67	prezi.com	INTERNET	<1%
68	theibfr.com	INTERNET	<1%
69	www.cfnavarra.es	INTERNET	<1%
70	CONACYT on 2016-11-17	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
71	EP NBS S.A.C. on 2015-09-16	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
72	Universidad Andina del Cusco on 2019-01-28	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
73	Universidad Cesar Vallejo on 2016-10-19	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
74	Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-09	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
75	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-01	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
<hr/>			
76	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-17	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
77	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2018-12-16	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
78	Universidad Ricardo Palma on 2019-08-09	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
79	cnnspanol.cnn.com	INTERNET	<1%
80	es-us.finanzas.yahoo.com	INTERNET	<1%
81	qdoc.tips	INTERNET	<1%
82	repositorio.unas.edu.pe	INTERNET	<1%
83	repositorio.unfsc.edu.pe	INTERNET	<1%
84	repositorio.usanpedro.edu.pe	INTERNET	<1%
85	www.pymsolutions.com	INTERNET	<1%
86	EP NBS S.A.C. on 2016-03-28	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
87	tesis.pucp.edu.pe	INTERNET	<1%
88	idus.us.es	INTERNET	<1%
<hr/>			
Se excluyeron los depósitos de búsqueda:			
Ninguno			
Excluido del Informe de Similitud:			
Ninguno			

## Anexo 10: Evidencias de la recolección de datos

