UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

Tesis que presenta los bachilleres

ALDAZ CARRASCO PEDRO VILEMAR

VALDERA BENAVIDES EDSON DAVID

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque-Perú

Febrero-2023

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FINANCIERA COMPARTAMOS-AGENCIA LAMBAYEQUE, 2021.

Resolución de sustentación N°0309-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN

De fecha, 24 de febrero de 2023

Aldaz Carrasco Pedro Vilemar
Bachiller

Valdera Benavides Edson David
Bachiller

M. Sc. Rosillo Alberca Noé Alberto
Asesor

Presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Aprobado por el jurado:

Dr. Silva Romero Elmer Américo
Presidente

M. Sc. Deza Malca Gerardo Gaspar
Secretario

M. Sc. Saavedra Ramírez Víctor José
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9.22 a.m. del día 28 de febrero de 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google MEET, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 0053-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN del 22 de marzo-2022 y su modificatoria la resolución N°0061-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN, de fecha 01 de abril del 2022, conformado por:

Dr.Elmer Americo Asilva Romero	Presidente
M.Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca	Secretario
M.Sc. Victor Jose Saavedra Ramirez	Vocal
M.Sc. Noe Alberto Rosillo Alberca	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesistas:
Pedro Vilemar Aldaz Carrasco.
Edson David Valdera Benavides
Quienes desean obtener su título profesional de : LICENCIADO EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada : **: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN FINANCIERA COMPARTAMOS – AGENCIA LAMBAYEQUE 2021.**

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución Decanal 0309-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 24 de febrero de 2023 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la Sustentación, otorgándoles 30 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requieran.

Culminada la exposición de los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor secretario, luego con el señor secretario hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por los sustentantes.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rubrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el Sr. presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesista: **Pedro Vilemar Aldaz Carrasco**

ha obtenido 16 puntos equivalentes a Bueno quedando expedito para optar el título profesional de Licenciado en Administración y el tesista **Edson David Valdera Benavides**
ha obtenido 16 puntos equivalentes a Bueno, quedando expedito para optar el título profesional de Licenciado en Administración.
Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 10.20 a.m. horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

D. ELMER AMÉRICO SILVA ROMERO
Presidente

M.Sc. GERARDO GASPAR DEZA MALCA
Secretario

M.Sc. VÍCTOR JOSÉ SAAVEDRA RAMÍREZ
Vocal

M.Sc. NOÉ ALBERTO ROSILLO ALBERCA
Asesor

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 02 / 02 / 2023

Señor
Dr. MARIANO LARREA CHUCAS
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG
Por medio de la presente, nosotros los tesistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegarla tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	Aldaz Carrasco Pedro Vilemar 020176501C / Administración 964523756/ paldaz@unprg.edu.pe
Estudiante2: • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico	Valdera Benavides Edson David 020178501K / Administración 975258122/ evalderab@unprg.edu.pe
Título	La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021.
N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	RESOLUCIÓN N°0441-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN Lambayeque, 22 de diciembre de 2022
Asesor (apellidos y Nombres)	Rosillo Alberca Noé Alberto

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor

Rosillo Alberca Noé Alberto

Aldaz Carrasco Pedro Vilemar

Valdera Benavides Edson David

Dedicatoria

Con infinita gratitud a las personas más importantes en mi vida, quiénes me brindan su apoyo incondicional en el logro de mis objetivos, con todo mi amor esta investigación se las dedico a ustedes: Papá Homero, Mamá Carmen y Hermana Karen.

A la memoria de mis abuelos Bernardo, Ernestina, Antonio y Catalina, como homenaje póstumo.

A mi familia por mostrarme su apoyo en cada paso que doy.

Edson

A mi madre Olga por sus sabios consejos, paciencia, amor y su apoyo incondicional en cada meta trazada.

A mi abuela Marina por su guía, sus consejos y por impulsarme a salir adelante.

A mi compañera de vida Ana y a mis hijos Sophia y Patrick por ser los motivos para seguir adelante.

A mi hermana Gretel por acompañarme en todo momento y por sus palabras de aliento para no rendirme ante cualquier adversidad.

A mi familia por su apoyo y por haber estado conmigo alentándome en cada decisión tomada.

Pedro

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por brindarnos salud y fuerza, por cuidar a nuestros familiares y por guiarnos en nuestros caminos para poder lograr nuestras metas y objetivos.

A nuestros maestros de Administración de nuestra casa universitaria por brindarnos sus enseñanzas durante nuestra formación universitaria.

Un especial agradecimiento al M. Sc. Noé Alberto Rosillo Alberca, asesor de la presente investigación por brindarnos sus experiencias y enseñanzas en el desarrollo de la tesis.

Edson

Pedro

Índice General

Dedicatoria vi

Agradecimiento viii

Índice General ix

Índice de Tablas xi

Índice de Figuras xiii

Resumen y palabras clave xv

Abstract and Keywords xvi

INTRODUCCIÓN 17

Capítulo I: El Objeto De Estudio 19

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio 19

1.2. Características Y Manifestaciones Del Problema De Investigación 19

Capítulo II: Marco Teórico 21

2.1. Antecedentes De La Investigación 21

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional. 21

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional. 22

2.1.3. Antecedentes a nivel local. 23

2.2. Bases Teóricas 25

2.2.1. Calidad del servicio. 25

2.2.2. Satisfacción del cliente. 29

2.2.3. Entidad financiera. 34

2.2.4. Cliente financiero. 35

Capítulo III: Metodología Desarrollada 36

3.1. Diseño Metodológico 36

3.1.1. Tipo de investigación. 36

3.1.2. Diseño de investigación. 36

3.2. Población y Muestra 37

3.2.1. Población.....37
3.2.2. Muestra: 37
3.3. FUENTE, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS 38
3.3.1. Fuentes. 38
3.3.2. Técnicas de recolección. 38
3.3.3. Procesamiento de datos. 38
3.4. Validación y Confiabilidad del Instrumento 38
3.4.1. Validación del instrumento. 38
3.4.2. Confiabilidad del instrumento.....39
Capítulo IV: Resultados Y Discusión 41
4.1. Análisis de los Resultados.....41
4.1.1. Estadística descriptiva.....41
4.1.2. Análisis inferencial. 80
4.2. Discusión de los resultados 87
Conclusiones 91
Recomendaciones 92
Referencias.....93
Anexos 97
Anexo 1: Cuestionario para ser aplicado a los clientes de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque 97
Anexo 2. Cuadro de operacionalización de la Variable.....102
Anexo 3. Matriz de Consistencia 103
Anexo 4. Juicio de Expertos 104
Anexo 5. Procesamiento de datos en el programa SPSS 110
Anexo 6. Fotos durante la aplicación de las encuestas 111

Índice de Tablas

Tabla 1 La calidad y sus dimensiones según el SERVQUAL 26
Tabla 2 La satisfacción y sus dimensiones según el ACSI 33
Tabla 3 Escala porcentual para calificar los instrumentos 39
Tabla 4 Validación de acuerdo a la opinión de los expertos para el instrumento aplicado 39
Tabla 5 Confiabilidad para la primera variable según el Alfa de Cronbach 40
Tabla 6 Confiabilidad para la segunda variable según el Alfa de Cronbach 40
Tabla 7 Resumen de procesamiento de datos 41
Tabla 8 Clientes encuestados según género 41
Tabla 9 Clientes según su edad 42
Tabla 10 Equipo de apariencia moderna 43
Tabla 11 Instalaciones Físicas 44
Tabla 12 Colaboradores con apariencia pulcra 45
Tabla 13 Materiales relacionados con el servicio 46
Tabla 14 Cumple lo prometido 47
Tabla 15 Interés por solucionar problemas 48
Tabla 16 Servicio bien realizado por primera vez 49
Tabla 17 Servicio a tiempo 50
Tabla 18 No cometen errores 51
Tabla 19 Comunican el fin de servicio 52
Tabla 20 Servicio rápido 53
Tabla 21 Disposición para ayudar 54
Tabla 22 Disposición para responder preguntas 55
Tabla 23 Confianza 56
Tabla 24 Seguridad al cliente 57
Tabla 25 Amabilidad de los colaboradores 58
Tabla 26 Conocimiento del servicio 59
Tabla 27 Atención individualizada 60
Tabla 28 Horario de trabajo conveniente 61
Tabla 29 Atención personalizada 62
Tabla 30 Preocupación por los intereses 63
Tabla 31 Compresión por las necesidades 64
Tabla 32 Servicio esperado (personalización) 65
Tabla 33 Servicio satisfactorio (personalización) 66

Tabla 34 Mejoras en el servicio (fiabilidad) 67
Tabla 35 Tasas y tarifas 68
Tabla 36 Servicio prestado de acuerdo a sus tasas y tarifas 69
Tabla 37 Servicios contratados (Beneficio) 70
Tabla 38 Publicidad 71
Tabla 39 Publicidad informada 72
Tabla 40 Comunicación 73
Tabla 41 Solución de problemas 74
Tabla 42 Atención de reclamos 75
Tabla 43 Profesionalismo 76
Tabla 44 Fidelidad 77
Tabla 45 Recomendación 78
Tabla 46 Servicios adicionales 79
Tabla 47 Prueba de normalidad 80
Tabla 48 Coeficientes de correlación 81
Tabla 49 Correlación entre las variables según Spearman 82
Tabla 50 Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción según Spearman 83
Tabla 51 Correlación entre fiabilidad y satisfacción según Spearman 84
Tabla 52 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción según Spearman 85
Tabla 53 Correlación entre seguridad y satisfacción según Spearman 86
Tabla 54 Correlación entre empatía y satisfacción según Spearman 87

Índice de Figuras

Figura 1 Matriz de Voluntad/Capacidad para Servir 26
Figura 2 Modelo ACSI 32
Figura 3 Clientes encuestados según su género 42
Figura 4 Clientes encuestados según su género 43
Figura 5 Equipos de apariencia moderna 44
Figura 6 Instalaciones físicas 45
Figura 7 Colaboradores con apariencia pulcra 46
Figura 8 Materiales relacionados con el servicio 47
Figura 9 Cumple lo prometido 48
Figura 10 Interés por solucionar problemas 49
Figura 11 Servicio bien realizado la primera vez 50
Figura 12 Servicio a tiempo 51
Figura 13 No cometen errores 52
Figura 14 Comunican el fin del servicio 53
Figura 15 Servicio rápido 54
Figura 16 Disposición para ayudar 55
Figura 17 Disposición para responder preguntas 56
Figura 18 Confianza 57
Figura 19 Seguridad al cliente 58
Figura 20 Amabilidad de los colaboradores 59
Figura 21 Conocimiento del servicio 60
Figura 22 Atención individualizada 61
Figura 23 Horario de trabajo conveniente 62
Figura 24 Atención personalizada 63
Figura 25 Preocupación por los intereses 64
Figura 26 Comprensión por las necesidades 65
Figura 27 Servicio esperado (personalización) 66
Figura 28 Servicio satisfactorio (personalización) 67
Figura 29 Mejoras en el servicio (fiabilidad) 68
Figura 30 Tasas y tarifas 69
Figura 31 Servicio prestado de acuerdo a sus tasas y tarifas 70
Figura 32 Servicios contratados (beneficios) 71
Figura 33 Publicidad 72

Figura 34 Publicidad informada 73
Figura 35 Comunicación 74
Figura 36 Solución de problemas 75
Figura 37 Atención de reclamos 76
Figura 38 Profesionalismo 77
Figura 39 Fidelidad 78
Figura 40 Recomendación 79
Figura 41 Servicios adicionales 80

Resumen y palabras clave

En la investigación, el objetivo propuesto fue: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”. La investigación fue descriptiva-correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental y de corte transversal. 6585 clientes formaron parte de la población, de los cuales 363 clientes que asisten a Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque representaron la muestra. Para recolectar información se tomó como base a la encuesta (técnica) y al cuestionario como instrumento, el cual fue diseñado con 22 preguntas para la variable independiente y 15 preguntas para la variable dependiente. Para una mayor consistencia, los resultados fueron trabajados en los programas Microsoft Excel y SPSS v.25. La investigación demuestra que la calidad del servicio se relaciona directa, positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

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

Abstract and Keywords

In the research, the proposed objective was: “Determine the relationship between service quality and customer satisfaction in Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”. The research was descriptive-correlational, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. 6,585 clients were part of the population, of which 363 clients attending Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque represented the sample. The data collection was based on the survey (technique) and the questionnaire as an instrument, which was designed with 22 questions for the independent variable and 15 questions for the dependent variable. For greater consistency, the results were processed in Microsoft Excel and SPSS v.25. The research shows that service quality is directly, positively and significantly related to customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, financial.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”, surge por las condiciones que actualmente pasan las financieras en el Perú, en donde se reportaron un mayor número de quejas en el sector financiero ligadas en su mayoría a la mala atención. En este contexto es que Financiera Compartamos debe mejorar su calidad de servicio para que sus clientes queden satisfechos al momento de visitar sus instalaciones, encontrando equipos adecuados y personal capacitado para atender sus necesidades.

Por tal motivo, en la presente investigación se formuló como pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021? Mientras tanto, los problemas específicos tomados en cuenta fueron: ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?; ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?; ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?; ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021? y ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?.

Del mismo modo, se planteó como objetivo general: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”, siendo sus objetivos específicos: “Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”; “Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”; “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”; “Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021” y “Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021”.

En nuestra investigación la hipótesis general fue: “La calidad del servicio se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-

Agencia Lambayeque, 2021", siendo sus hipótesis específicas: "Los aspectos tangibles se relacionan directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021"; "La fiabilidad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021"; "La capacidad de respuesta se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021"; "La seguridad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021"; "La empatía se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021".

En la investigación se estudió a las variables: calidad del servicio (variable independiente) y satisfacción del cliente (variable dependiente).

Para una mayor comprensión de la investigación se ha organizado en cuatro capítulos:

Capítulo I: se puntualiza el objeto de estudio, donde se describe su contextualización; y como segundo punto al problema de investigación, tomando en cuenta sus características y manifestaciones.

Capítulo II: referido al marco teórico, describiendo los antecedentes y por último las bases teóricas.

Capítulo III: donde se aborda la metodología desarrollada, donde se describe el diseño metodológico; la población del estudio y su muestra; las fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de cada uno de los datos y la validación y confiabilidad del instrumento.

Capítulo IV: referido a los resultados obtenidos a través su análisis e interpretación, la comprobación de la hipótesis y finalmente la discusión de los resultados.

Por último, la investigación acaba con las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y finaliza con los anexos.

Capítulo I: El Objeto De Estudio

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio

El objeto de estudio de nuestra investigación es la empresa Compartamos Financiera que desarrolla sus operaciones en el ámbito de la ciudad de Lambayeque.

Las financieras tienen como propósito: captar recursos del público, operar con valores mobiliarios, realizar primeras emisiones de valores y brindar asesoría de carácter financiero (Vega, 2021).

En el ámbito financiero el cliente desea ser escuchado, comprendido y conseguir soluciones rápidas a sus peticiones. Un empleado bien preparado, que transmita confianza, seguridad, conocimiento en lo que realiza podrá atender de mejor manera al cliente. De esta manera, se reducirá el número de quejas y se lograría satisfacer e incluso superar las expectativas del consumidor. Según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), existen diez empresas financieras que operan en el mercado peruano: Compartamos, Confianza, Proempresa, Efectiva, Crediscotia, Qapaq, Oh, Credinka, Amerika y Mitsui Auto Finance (Vega, 2021).

A nivel local, la Región Lambayeque junto a Lima, La Libertad, Arequipa y Piura, mostraron una mayor cantidad de reportes asociados al sistema financiero (Diario Correo, 2021). En la actualidad Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque presenta problemas a la hora de tratar de solucionar los reclamos y solicitudes de los clientes dentro del tiempo promedio de atención, lo que se agrava los fines de semana y días feriados. Además, los clientes se sienten insatisfechos con la seguridad que le brindan a la hora de realizar operaciones y transacciones por medios alternativos, generado por la poca interacción interna tanto en el área de plataforma como en el área de ventanilla.

A través de esta investigación realizada en Financiera Compartamos de la ciudad de Lambayeque buscamos determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, demostrando así la importancia de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga al cliente.

1.2. Características Y Manifestaciones Del Problema De Investigación

Hoy en día las empresas buscan herramientas que les ayuden a mantenerse en un ambiente competitivo y permanecer en el mercado. Por este motivo, las empresas toman en

cuenta que la calidad de servicio que brindan es un factor determinante para que sus clientes se sientan satisfechos. Por otro lado, los clientes son cada vez más indecisos al momento de realizar una compra y escoger una marca o empresa debido a la gran oferta que existe. Por tanto, toman en cuenta factores como ambiente físico, garantía, capacidad de respuesta, entre otros. Por estos motivos se considera que las empresas hoy en día ya no venden un servicio sino más bien ofrecen experiencias acordes a las expectativas cada vez más exigentes del consumidor, con el fin de obtener la satisfacción en una primera instancia y posteriormente la fidelización del cliente.

A nivel internacional se conoce la trascendencia de ofrecer un nivel alto del servicio. Según estudios de Bain & Company, las organizaciones que ofrecen una buena experiencia al cliente obtienen ingresos de 4% a 8% por encima del mercado. Además, el 84% de las organizaciones que se esfuerzan por mejorar el servicio que brindan y los niveles de satisfacción, aumentan sus ingresos. Al mismo tiempo, el 70% de los clientes sostiene que han gastado más dinero comprando en una empresa que brinda un buen servicio y en el mismo porcentaje señala que recomendaría una experiencia positiva de una marca con por lo menos 6 personas conocidas (Da Silva, 2021).

A nivel nacional de acuerdo al Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), se registraron 49431 quejas en el sector financiero ligadas en su mayoría a la mala atención. Las entidades que mostraron mayores reportes de reclamos fueron el BCP con 9349, seguido del BBVA Banco Continental con 7152, Interbank con 6315, mientras que Financiera Oh presentó 3285 reclamos y Financiera Crediscotia 1686 reclamos. Pérez (2021) señala que entre los reportes más destacados están los cobros indebidos, que en términos numéricos representaron 10107 del total, seguido de la falta de atención a solicitudes y reclamos (7633), operaciones bancarias no reconocidas (7326) y reprogramación de créditos (4562).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes De La Investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.

Pacheco & Yanelis (2020) en su artículo científico titulado "Evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito"; nos describe en su investigación, que el objetivo fue diagnosticar la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito y como este repercute en la satisfacción de sus clientes internos. Pacheco y Yanelis denotan que su trabajo fue no experimental, alcance correlacional, transversal y de enfoque cuantitativo. 368 clientes de la cooperativa representaron la muestra. Para recabar información el autor empleó las encuestas correspondientes a las diferencias 5 y 6 del modelo Servqual modificado. Los resultados arrojaron una correlación positiva entre las variables, donde el nivel de satisfacción del cliente externo fue muy adecuado con un 93.4%. La investigación concluye que los clientes internos de forma general están satisfechos, pero con posibilidades de mejorar las variables: correspondencia salario-trabajo y participación en la toma de decisiones.

Rivera (2019) en su tesis titulada "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador"; nos describe en su investigación, que el objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido en Grenandes Ecuador y como este repercute en la satisfacción de su clientela. Rivera denota que su estudio fue no experimental-transversal, cuantitativo y descriptivo. De los clientes exportadores que fueron tomados en cuenta para ser parte de la población, 180 de ellos que acuden a la agencia naviera de la ciudad de Ecuador representaron la muestra, a los cuales una vez aplicada la encuesta, sus respuestas fueron procesadas en el software SPPS y las tablas en el programa Microsoft Office. Los resultados señalan una tendencia mayor hacia la percepción del servicio de la agencia naviera en Ecuador en comparación con las expectativas de sus usuarios, el cual fue menor. Los resultados señalan brechas negativas altas tanto en la dimensión fiabilidad como en la dimensión capacidad de respuesta, las cuales deben ser reducidas para que la agencia naviera pueda mejorar los procesos en las distintas áreas de atención al cliente de la empresa. La investigación concluye que entre las variables existe una correlación positiva débil (rho = 0.457).

Mejías et al. (2018) en su artículo científico titulado "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento"; nos comenta que su investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la

satisfacción de los clientes de una empresa de mantenimiento. La investigación fue de tipo descriptivo-evaluativo; así mismo, es no experimental. Del total de los usuarios que fueron tomados en cuenta para ser parte de la población, 194 de ellos que acuden a la empresa de mantenimiento representaron la muestra. En la recolección de datos, los autores utilizaron un instrumento de escala tipo Likert. Para recabar información los autores tomaron en cuenta el modelo SERVQUAL, para evaluar la satisfacción el modelo ACSI y para determinar los atributos del servicio el modelo KANO. Los resultados señalaron la relación entre la variables en la empresa de mantenimiento, demostrando una correlación positiva media (rs = 0,671).

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.

Crispín et al. (2020) en su artículo científico titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados"; nos comenta que su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las variables en los bancos privados de Huánuco en el año 2019. Crispin y demás autores señalan que su estudio fue no experimental y cuantitativo. De los 3200 clientes que fueron tomados en cuenta como población, 380 de ellos que acuden a los bancos representaron la muestra. Para recabar información los autores tomaron en cuenta a la encuesta como técnica y como herramienta al cuestionario. Se procesaron los datos en el software SPPS v.24 y para determinar cómo influye una variable sobre otra se empleó el Rho de Spearman como prueba estadística. Como resultado se obtuvo una correlación positiva considerable (rs = 0,785) y una significancia bilateral (Sig = 0,000), demostrando la relación de la calidad en la satisfacción, mientras que, en la dimensiones capacidad de respuesta (rho = 0,702), empatía (rho = 0,744), elementos tangibles (rho =0,699) y fiabilidad (rho = 0,746) existe una correlación positiva media con la satisfacción, mientras que en la dimensión seguridad existe un correlación positiva considerable (rho = 0,753) con la satisfacción.

Basilio (2020) en su tesis titulada "La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019"; nos describe que la investigación tuvo objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en el segmento Banca Negocios, BCP, Arequipa. El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional, no experimental de diseño transversal. De los 299 clientes que fueron tomados en cuenta como población, 169 de ellos que acuden al banco representaron la muestra, aplicándose a cada uno de ellos dos cuestionarios. Los resultados señalaron para la calidad de servicio, que el 51% de los clientes indican que el tiempo en que se demoran en atenderlos es muy bueno, mientras que un 48% indican que es bueno y un 1% que es regular. En cuanto a la satisfacción, el 47% de los clientes

del banco perciben la atención de sus necesidades como alta, mientras que un 40% regular, un 8% muy alto y solo un 5% como bajo. Se concluye que existe una correlación positiva débil entre las variables (rho = 0,482), mientras que en la dimensiones capacidad de respuesta (rho = 0,732) y empatía (rho = 0,539) existe una correlación positiva media con la satisfacción.

Yeren (2018) en su tesis titulada "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, Agencias en Huacho, período 2015"; comenta que el principal objetivo de su investigación es determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el BCP en el periodo 2015. La investigación fue de alcance correlacional, diseño no experimental-transversal y causal. Del total de los usuarios que fueron tomados en cuenta como población, 84 de ellos que acuden al banco representaron la muestra, aplicándose dos cuestionarios, permitiéndoles conseguir la información necesaria. Para la calidad del servicio, 57% de los encuestados señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que los equipos con los que cuenta el BCP son modernos, mientras que el 68% de los encuestados señalan un calificativo favorable respecto a la capacidad de respuesta. Por el contrario, para la satisfacción del cliente, el 61% de los encuestados señalan que los colaboradores del BCP ofrecen un servicio acorde a sus necesidades. El autor concluye que hay una correlación positiva débil (rs = 0.494) y significativa (p = 0.000) entre las variables, además en la dimensiones elementos tangibles (rho = 0,414), capacidad de respuesta (rho = 0,436) y fiabilidad (rho = 0,449) existe un correlación débil con la satisfacción, en la dimensión empatía existe una correlación positiva media (rho = 0,514) con la satisfacción, además en la dimensión seguridad existe una correlación positiva alta (rho = 0,760) con la satisfacción.

2.1.3. Antecedentes a nivel local.

Villalobos (2020) en su tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo"; describe que el objetivo central en la investigación, es determinar la relación entre las variables que estudiaron en el Banco Agropecuario en la Agencia Chiclayo durante el periodo 2019. Villalobos denota que su investigación fue no experimental, descriptiva-correlacional. Del total de los usuarios que fueron tomados en cuenta como población, 151 de ellos que reciben el servicio en el Banco Agropecuario representaron la muestra.. A través de las encuestas se recopilaron los datos, el cuestionario fue diseñado bajo el modelo SERVQUAL con el fin de conocer cómo se percibe la calidad del servicio y saber cual es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario. A través del software SPSS, se analizó las variables y su comportamiento, para

posteriormente aplicar el coeficiente Rho de Spearman para medir el grado de relación entre ambas. Los resultados logrados señalaron que el 99% evalúa sin calidad los servicios recibidos en el banco. La investigación concluye que entre las variables hay una correlación positiva perfecta (rho = 1,000), mientras que en las dimensiones fiabilidad (rho = 0,495) y seguridad (rho = 0,495) existe una correlación débil con la satisfacción, en la dimensión empatía (rho = 0,573) existe una correlación positiva media con la satisfacción, en la dimensión aspectos tangibles una correlación positiva perfecta (rho = 1,000) con la satisfacción y finalmente una correlación negativa grande en la dimensión capacidad de respuesta (rho = - 0,009) con la satisfacción.

Reque (2019) en sus tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de comunicaciones de la Corte Superior de Justicia Lambayeque"; comenta que el principal objetivo de su investigación es determinar la relación entre las variables que estudiaron en la unidad de comunicaciones de la CSJ de Lambayeque. Reque denota que su investigación fue no experimental, descriptivo-correlacional. Del total de los 350 usuarios que fueron tomados en cuenta como población, 35 de ellos que acuden a la Corte Superior representaron la muestra. A través del cuestionario se recabaron los datos para evaluar el comportamiento de las variables. Los resultados señalaron una correlación positiva media (rs = 0.710) entre ambas variables. La investigación concluye que a medida que se ofrezca un excelente servicio los niveles de satisfacción aumentarán, en cambio si se ofrece un deficiente servicio los niveles de satisfacción disminuirán.

Castañeda & Echevarría (2018) en su artículo científico titulado "Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante El Cántaro Lambayeque 2017"; describe que su objetivo central de su investigación es determinar si la calidad influye en la satisfacción del cliente en el Restaurante el "Cántaro" en Lambayeque en el año 2017. La hipótesis que se defendió en la investigación fue: "La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción al cliente del restaurante El Cántaro". Los autores señalan que su investigación fue empírica, no experimental, de corte transversal, explorativo y descriptivo. De los 4840 clientes que fueron tomados en cuenta como población, 323 de ellos que acuden al restaurante representaron la muestra. La encuesta diseñada con las 5 escalas de Likert, con preguntas cerradas y cinco alternativas. Los resultados señalaron una correlación considerablemente positiva (r=0,895) entre ambas variables. La investigación concluye con una relación directa entre las variables.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio.

1. Según Zeithaml et al. (2007)

Definición

La calidad del servicio es “la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios” (p. 23).

Modelo de evaluación de calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

El modelo SERVQUAL “es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de confiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio" (p. 205).

La escala SERVQUAL mide la calidad de los servicios ofrecidos por medio de la diferencia entre las percepciones del usuario y sus expectativas. Si el valor percibido es igual o mayor al de las expectativas, se considera al servicio de excelente calidad. En cambio si el valor percibido es menor al de las expectativas se considera como un servicio de mala calidad (p. 207).

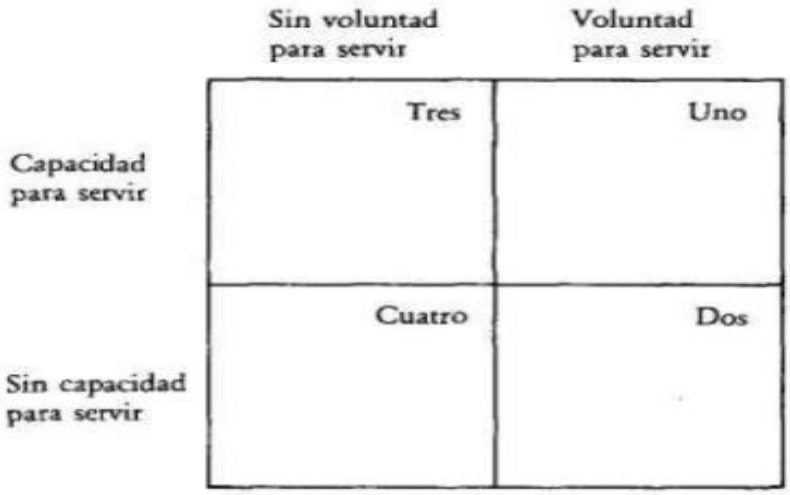
Este modelo está compuesto por cinco dimensiones y veintidós ítems que estructuran su funcionamiento. Entre las dimensiones tenemos: aspectos tangibles, como segunda dimensión a la confiabilidad, seguido de la capacidad de respuesta, como cuarta dimensión la seguridad y finalmente la dimensión de la empatía (p. 28).

Teoría “Voluntad/capacidad de servicio”

Esta teoría contempla que la calidad de servicio no es tomada en cuenta por algunas empresas debido a la ausencia de liderazgo. Esto también recae en elementos clave como los ejecutivos, gerentes y colaboradores de primera línea; dado a su falta de conocimiento, habilidad y voluntad para concluir con sus tareas para que la organización cumpla sus objetivos (p.156).

Cada uno de los empleados, aunque su situación cambie en el transcurso del tiempo, se acopla en una de las 4 casillas de la matriz “Voluntad/ capacidad de servir” como se señala en la figura 1 (p. 156).

Figura 1
Matriz de Voluntad/Capacidad para Servir



Fuente: Calidad total en la gestión de servicios (Zeithaml et al., 2007)

Un determinado empleado puede poseer voluntad y capacidad para efectuar un excelente servicio (como se muestra en la casilla 1). Por el contrario, si tiene voluntad, pero no la capacidad para brindar un buen servicio estará dentro de la casilla 2. Si está capacitado, pero no tiene voluntad para realizar el servicio estará en la casilla 3. Por último, si el colaborador no tiene ni la capacidad ni la voluntad para efectuar el servicio estará en la casilla 4 (p. 156).

Para mejorar la prestación del servicio las organizaciones deben hallar la manera de captar más personas hacia la casilla 1. La presencia de colaboradores ajenos dentro de las demás casillas ocasiona obstrucción de la maquinaria y evita que avance (p .157).

Dimensiones de la calidad del servicio

En el proceso de medición de la calidad de servicio se establecen cinco dimensiones, las que permiten un discernimiento total de ella. Las cinco dimensiones son factores que ayudan a los clientes a realizar una comparación de los distintos objetos a evaluar. Las dimensiones que permiten que la calidad de servicio sea evaluada, son las siguientes:

Tabla 1
La calidad y sus dimensiones según el SERVQUAL

Dimensiones	Desarrollo
Aspectos tangibles	Referido al aspecto visual de las instalaciones físicas, aspecto de los colaboradores, equipos de la empresa y elementos de comunicación.

Fiabilidad	Destreza para realizar el servicio en el tiempo prometido de manera fiable y precisa. Fiabilidad significa ofrecer el servicio de la mejor manera desde el primer instante.
Capacidad de respuesta	Disposición o ímpetu para ayudar a los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades, además de proporcionar un rápido servicio.
Seguridad	Habilidad que posee el empleado para inspirar confianza y seguridad al cliente, el cual se ve reflejado en la cortesía y conocimiento del servicio.
Empatía	Es el nivel de atención que se le proporciona al cliente, en dónde la empresa brinda un servicio personalizado o un servicio adaptado al gusto del consumidor.

Fuente: Calidad total en la gestión de servicios (Zeithaml et al., 2007)

2. Según Deming (1989)

Definición

Deming señala que la calidad de servicio se mide en función de cubrir las expectativas del cliente, dado a que cada persona tiene su propio concepto frente a un determinado servicio.

"La calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas. Un producto puede conseguir una valoración elevada, en opinión del consumidor, sobre una escala, y una valoración baja en otra" (p. 133).

Teoría de la reacción en cadena

Esta teoría señala que las mejoras en la calidad logran que los costos disminuyan al producir con menos errores, menos tardanzas, reduciendo el reprocesamiento y el buen uso de los insumos. Esto ocasiona el aumento en la productividad; por tal motivo, la cuota de mercado aumenta. De esta forma se aseguraba la estabilidad del negocio y por ende la generación de más empleo (p. 2).

Beneficios al mejorar la calidad

Para Deming (p. 6) al mejorar la calidad se producen los siguientes beneficios:

- Productos y servicios mejorados
- Reducción de costos

- Clientes más satisfechos

3. Según Larrea (1991)

Definición

Es la percepción que tiene un consumidor sobre la relación entre el desempeño y las expectativas de un producto o servicio primordial (p.82).

Importancia de la calidad de servicio

Para Larrea (p. 90) la calidad del servicio es importante por las siguientes razones:

- Ayuda a posicionar con mayor eficacia el producto o servicio en la mente del cliente.
- Contribuye con una orientación operativa de gran precisión a toda la organización.
- Subraya para los trabajadores de primera línea los aspectos más importantes en el desarrollo de su trabajo y lo que la dirección espera de ellos.

4. Según Camisón et al. (2006)

Definición

La calidad del servicio evalúa el nivel en el que los requerimientos anhelados por el consumidor son distinguidos por él mismo, tras imaginarse una percepción del servicio obtenido (p.193).

Factores de la calidad de servicio

A pesar de que las empresas cumplan con las expectativas de sus clientes, una elevada satisfacción del cliente no estará asegurada (p.193).

La calidad del servicio se sujeta a cuatro factores:

- El manejo de las expectativas de los consumidores por parte de la empresa u organización.
- La experiencia de cada uno de los usuarios con los productos o servicios de la empresa y de los competidores.
- La manera en cómo la empresa implanta sus estrategias de comunicación.
- Las ideas de otras personas.

La percepción de calidad que un cliente crea acerca de un servicio, puede presentarse sin que este haya tenido una experiencia de consumo previa con el servicio, sino más bien, de la reputación e imagen de la empresa. Por lo tanto, la ausencia de quejas es un indicador de una buena pero no elevada satisfacción.

2.2.2. Satisfacción del cliente.

1. Según Armstrong & Kotler (2013)

Definición de la satisfacción del cliente

Armstrong y Kotler señalan que la satisfacción del cliente es la "medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador" (p. 14).

Si el rendimiento del servicio percibido por el cliente es menor a sus expectativas, sus necesidades no serán satisfechas. En cambio, si el rendimiento del servicio es igual a sus expectativas, sus necesidades quedarán satisfechas. Si el rendimiento del servicio es mayor a sus expectativas, él quedará encantado o muy satisfecho (p. 14).

Importancia de la satisfacción del cliente

Una empresa debe tener en cuenta que un cliente satisfecho, recordará su marca o producto.

Para Armstrong y Kotler (p.14) los beneficios de la satisfacción del cliente son:

Si se satisface al cliente este volverá a comprar. Por lo tanto, el cliente crea un vínculo con la marca volviéndose un consumidor más fiel, además de venderle el mismo producto o en el futuro otros productos adicionales.

Un cliente satisfecho informa a otros su experiencia positiva acerca del producto o servicio recibido, ocasionando que la empresa reciba como recompensa una divulgación gratuita de su producto o servicio por parte del cliente a su familia y amigos.

Los clientes satisfechos harán a un lado a las empresas competidoras, ocasionando que la empresa obtenga una intervención considerable en el mercado.

En resumen, las empresas que alcancen la satisfacción de sus clientes lograrán como recompensa: su lealtad (mayores ventas), difusión gratuita (nuevos clientes) y una intervención considerable en el mercado.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Para Armstrong y Kotler los elementos que conforman la satisfacción del cliente son: valor percibido, sus expectativas y sus niveles de satisfacción.

- **Valor percibido**

Es la evaluación que realiza el cliente tras haber diferenciado los costos y beneficios de un producto o servicio de una empresa con los de su competencia. Los clientes juzgan el valor del producto o servicio de acuerdo al rendimiento que perciben con cada uno de ellos. Para algunos el valor significa pagar un precio accesible ante un producto razonable. En cambio, para otros clientes, el valor significa pagar más para obtener más (p. 13).

- **Expectativas del cliente**

El cliente decidirá qué producto o servicio a elegir tomando como base las diversas ofertas que reciben en el mercado. Los clientes que se sienten insatisfechos a menudo cambian y optan por otro producto o servicio que ofrecen los competidores, dando malos comentarios del producto o servicio original ante los demás (p. 7).

- **Niveles de satisfacción del cliente**

  Para Armstrong y Kotler (p. 14) los tres niveles de satisfacción que presenta el cliente son:

  Insatisfacción: se obtiene cuando el rendimiento del servicio es bajo a las expectativas del cliente.

  Satisfacción: si el rendimiento del servicio es igual a sus expectativas, el cliente se mostrará satisfecho.

  Complacencia: Se produce cuando el cliente está muy satisfecho o encantado, si el rendimiento del servicio es superior a sus expectativas.

2. Según Vavra (2003)

Definición de satisfacción del cliente

Se define como la respuesta emocional que tienen los consumidores una vez que han evaluado sus expectativas acerca de un servicio y de una empresa y el resultado experimentado tras haber probado el servicio y mantenido contacto con la empresa (p. 25).

Importancia de la satisfacción del cliente

Para Vavra la satisfacción del cliente influye en las futuras relaciones que el cliente tendrá con la empresa u organización (volver a realizar compras, recomendar a terceros, necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio sin tener que buscar otro proveedor que le ofrezca un producto o servicio más barato) (p. 25).

Como se manifiesta la satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes puede manifestarse de la siguiente manera:

- A través del producto o servicio de la empresa u organización, en general.
- Los aspectos específicos de rendimiento del producto o servicio de la empresa u organización.
- La manera en cómo la empresa u organización realiza las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, manejo de las quejas, etc.).
- Las relaciones de preventa y postventa que la empresa u organización establece con los clientes.

Enfoques de la satisfacción del cliente

Para Vavra (p. 26) aquellas personas que se dedican a ejecutar controles de calidad han admitido que existen dos enfoques diferentes a la hora de hablar de satisfacción:

- Enfoque basado en la conformidad: este enfoque señala que, si un producto cumple con las especificaciones para las que fue elaborado, entonces es satisfactorio (si las especificaciones contemplan totalmente las especificaciones del consumidor, se concluye que la conformidad implica la segunda forma de satisfacción)
- Enfoque basado en la expectativa: este enfoque señala que un producto es satisfactorio si satisface las expectativas del consumidor.

3. Según Fornell et al. (1996)

Beneficios de la satisfacción del cliente

Los beneficios de satisfacer al cliente son: disminución en los reclamos por parte de los clientes y por ende el aumento de su fidelidad. Cuando el cliente está insatisfecho tiene la opción de ir a la competencia para que le ofrezcan un mejor servicio o expresar sus quejas para intentar recibir una retribución. Un aumento de la satisfacción del cliente, reduce sus quejas y aumenta su fidelidad (p. 9).

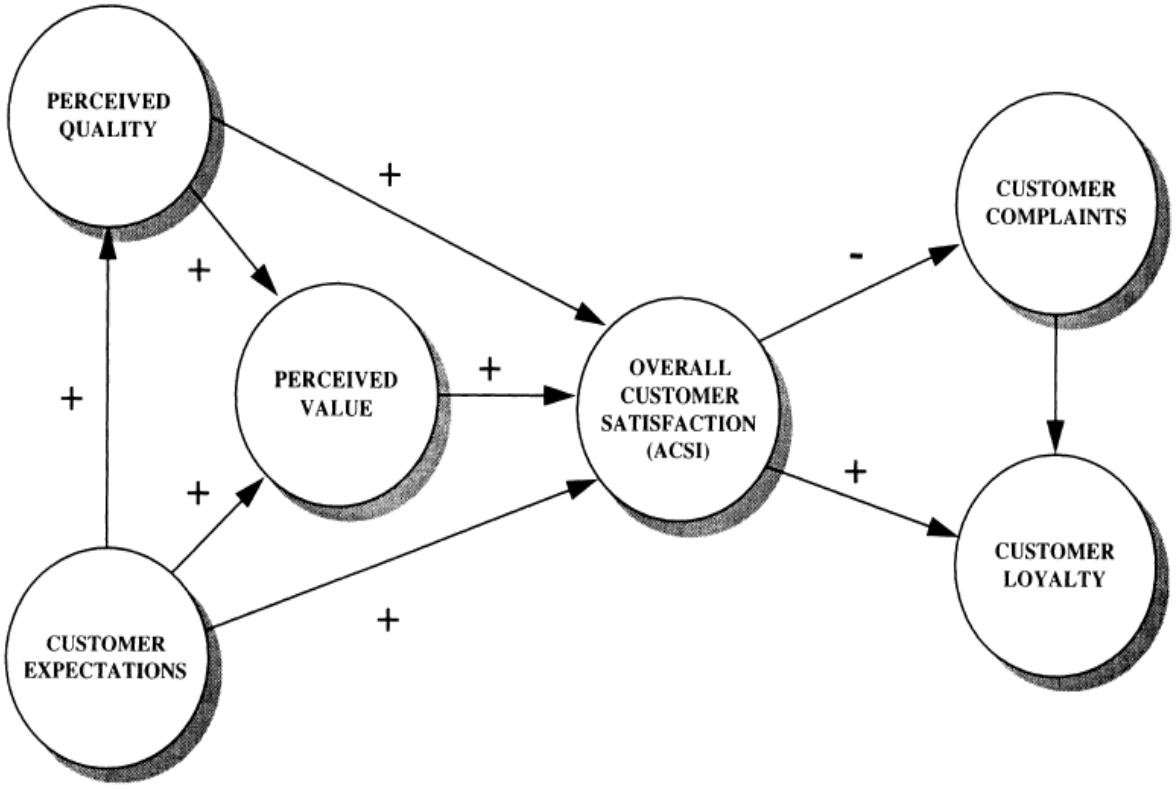
Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI)

El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI-por sus siglas en inglés), es un sistema de medición fundamentado en el cliente, el cual permite medir y mejorar el rendimiento de las empresas. Este índice evalúa la calidad del bien o servicio según la experiencia de los usuarios una vez consumido el bien o servicio (p. 7).

Para los clientes, el modelo ACSI brinda información que no solo es útil a la hora de decidir que comprar realizar, sino que también puede llevar a que el bien o servicio que consumen sean mejorados. En situaciones de competencia entre empresas, el ACSI debería contribuir a la competencia por la calidad y conllevar a una mayor satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. El resultado final de la aplicación del modelo ACSI debería ser una mejora de la calidad de la vida económica (p. 16).

El modelo ACSI es un modelo de causa y efecto que muestra los elementos que generan la satisfacción, como son: expectativas, calidad percibida por el cliente, valor percibido por el cliente, la satisfacción, las quejas del cliente y la lealtad del cliente (p. 8).

Figura 2
Modelo ACSI



Fuente: Índice de satisfacción al cliente estadounidense (Fornell et al., 1996)

Dimensiones

Tabla 2
La satisfacción y sus dimensiones según el ACSI

Dimensiones	Desarrollo
Calidad Percibida	Evaluación del cliente según su experiencia más actual del producto o servicio recibido. Esta dimensión se basa en dos componentes: la personalización; es decir, el grado en que la oferta de la empresa se adapta a las necesidades del cliente, y la fiabilidad; es decir, el grado en que la oferta de la empresa es fiable, estandarizada y libre de deficiencias.
Valor percibido	Referido al vínculo que existe entre el rendimiento del producto con el precio que se pagó por él. Debido a que el valor de las cosas es relativo a la calidad, el precio es un factor importante en la satisfacción del cliente.
Expectativas del cliente	Representa lo que el cliente está esperando de la calidad del producto o servicio de la empresa. Las expectativas incluyen la información no experimental como la publicidad y la comunicación boca a boca.
Quejas del cliente	Las quejas manifiestan la insatisfacción del cliente. Cuando están insatisfechos, los consumidores van a la competencia o realizan sus quejas en un intento de recibir una retribución. Por lo tanto, un aumento de la satisfacción del cliente debería disminuir la incidencia de quejas.
Lealtad del cliente	Cuando la gestión de los reclamos es negativa, la empresa ha conseguido empeorar aún más su situación, lo que conlleva a la deserción de los clientes. Por el contrario, si la gestión de los reclamos es positiva, significa que la empresa ha logrado convertir a los clientes que se quejan en clientes fieles. La lealtad es la última variable dependiente del modelo por su valor como indicador de la rentabilidad.

Fuente: Índice de satisfacción al cliente estadounidense (Fornell et al., 1996)

4. Según Brooks (2005) citado por Rincón & Velásquez (2016)

Teoría de la atribución causal

Esta teoría explica cómo los individuos interpretan las causas y las consecuencias de las conductas en relación a los acontecimientos propios y de otros individuos.

Según el criterio de los clientes, una compra exitosa o fallida dependerá de dos factores: internos (percepción que tiene el cliente al efectuar su compra) y externos (inconvenientes al momento de efectuar la compra) (p.9).

5. Según Liljander (1991) citado por Rincón & Velásquez (2016)

Teoría de las expectativas

Esta teoría señala que los clientes antes de realizar una compra, forman sus expectativas de acuerdo al rendimiento de un producto o un servicio adquirido en una empresa. El cliente realizará un análisis entre sus expectativas que tenía acerca del producto o servicio con el desempeño real que tuvo.

De igual manera esta teoría hace referencia a que una persona desarrolla una discordancia positiva si sus expectativas fueron superadas una vez adquirido el bien o servicio. Por otro lado, se da una discordancia negativa cuando el producto o servicio es inferior a las expectativas esperadas.

2.2.3. Entidad financiera.

1. Según Quintana (2018)

Definición

"Es una institución que realiza operaciones de banca, es decir, es prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar" (p.129).

Actividad principal

Su actividad principal es ejercer como agente tanto del crédito como del dinero; son una herramienta útil para el estado, permitiéndole luchar contra la inflación (p.130).

2. Según Freixas & Rochet (1997)

Definición

Una entidad financiera "es una institución cuyas operaciones habituales consisten en conceder préstamos y recibir depósitos del público" (p. 1).

Funciones

- Transforman activos

- Permite acceder a las personas a un crédito
- Gestionan el riesgo
- Procesan la información y dan seguimiento a los personas que hayan accedido a un préstamo.

2.2.4. Cliente financiero.

1. Según Rafael & Ramírez (2019)

Persona natural o jurídica que posee, usa o disfruta los productos o servicios brindados por las empresas financieras, con quien se mantiene un vínculo comercial ocasionado por la celebración de un contrato (p.17).

Capítulo III: Metodología Desarrollada

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación.

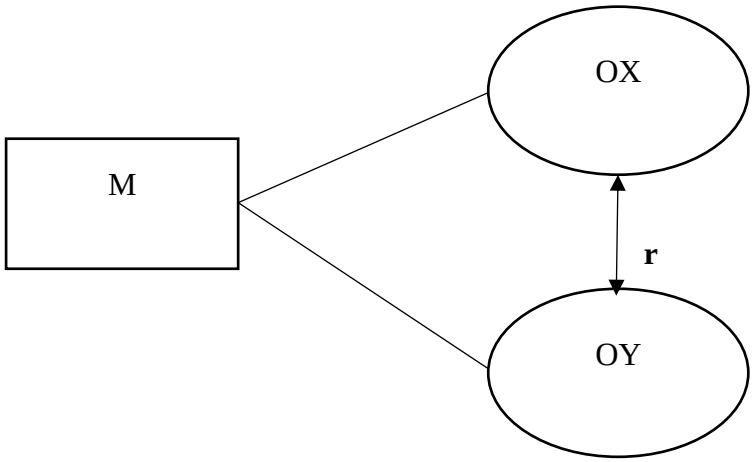
Nuestra investigación de acuerdo al enfoque es cuantitativo.

El enfoque cuantitativo permite probar hipótesis a través de la recolección de datos, con base en sus estudios sobre la medición de números y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer modelos de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación.

Nuestra investigación es no experimental de corte transversal, descriptivo-correlacional. La investigación es no experimental porque se trabajó con la variable 1: calidad del servicio y la variable 2: satisfacción del cliente, las cuales no se manipularon deliberadamente. Según Hernández et al. (2014, p.154), los diseños transversales "son investigaciones que recopilan datos en un momento único".

Los diseños correlacionales determinan la relación de asociación entre dos o más variables en un momento determinado.



Dónde:

M = Representa a la muestra

OX = Variable independiente

OY = Variable dependiente

r = Relación de asociación entre las variables

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La población estuvo constituida por los clientes de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque. El tamaño de la población estuvo conformado por 6585 clientes.

3.2.2. Muestra:

"Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (Bernal, 2010, p.161).

Utilizando la fórmula para poblaciones finitas obtenemos los siguientes resultados:

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

Donde:

Muestra (n) = 363 clientes

Nivel de confianza (Z=95%). Valor de la distribución normal = 1.96.

Probabilidad de éxito (p) = 0.50

Probabilidad de fracaso (1-p) = 0.50.

Margen de error (e) = 0.05

Población (N) = 6585 clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5) * 6585}{0.05^2 * 6585 + 1.96^2 * 0.5(1-0.5)}$$

$$n = 363\ clientes$$

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue el probabilístico aleatorio simple. En este sentido, la muestra estuvo conformada por 363 clientes, que son atendidos en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

3.3. FUENTE, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.3.1. Fuentes.

Para la investigación se tomó en cuenta las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: clientes de Financiera Compartamos.

Fuentes secundarias: Google académico, libros, artículos científicos y tesis.

3.3.2. Técnicas de recolección.

En la investigación se tomó en cuenta las siguientes técnicas:

El análisis documental, el cual fue utilizado durante el proceso de investigación para poder delimitar el problema, elaborar el marco teórico, formular la hipótesis y seleccionar el instrumento para recabar los datos.

Para poder recolectar los datos se tomó en cuenta la técnica de la encuesta. Para Bernal (2010, p.194) la encuesta se diseña en base a preguntas que se elaboran con el objetivo de recoger información detallada de cada una de las personas que fueron parte de la muestra.

3.3.3. Procesamiento de datos.

Una vez aplicadas las encuestas para cada una de las variables sobre la muestra de estudio, se procedió al registro de los datos obtenidos en un archivo del programa Microsoft Excel. Después la base de datos fue procesada y utilizada en el análisis descriptivo a través del programa SPSS v.25. Además, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial a fin de contrastar la hipótesis.

3.4. Validación y Confiabilidad del Instrumento

3.4.1. Validación del instrumento.

La validez se define como el grado en que el instrumento mide cada una de las variables que se pretenden investigar (Hernández et al., 2014, p.200).

En este proceso se requirió de 3 expertos, quienes validaron los instrumentos a través de una ficha, el cual contuvo 9 indicadores en donde procedieron a calificar cada uno de los criterios, tomando en cuenta la siguiente escala porcentual:

Tabla 3
Escala porcentual para calificar los instrumentos

Escala	Calificación
(0% - 20%)	Deficiente
(21% - 40%)	Regular
(41% - 60%)	Buena
(61% - 80%)	Muy Buena
(81% - 100%)	Excelente

Para los dos instrumentos, los resultados obtenidos de manera individual por cada experto fue el siguiente:

Tabla 4
Validación de acuerdo a la opinión de los expertos para el instrumento aplicado

Grado académico	Apellidos y nombres	Opinión
Doctor	Echevarría Jara José Foción	Aplicable
Doctor	Requena Fuentes Angelita	Aplicable
M. Sc.	Zapata Sandoval Juan	Aplicable

Nota: Esta tabla muestra la opinión de cada uno de los expertos que evaluaron los instrumentos

3.4.2. Confiabilidad del instrumento.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores deben estar en un rango mayor o igual a 0.70.

Este indicador sirve para medir la consistencia interna de una escala, es decir, evalúa que los ítems del instrumento estén correlacionados (Oviedo & Campos, 2005).

Los resultados arrojaron un valor de 0.962 para la primera variable: independiente (calidad de servicio) y un valor de 0.965 para la segunda variable: dependiente (satisfacción del cliente), tal como se puede apreciar en la tabla 5 y la tabla 6 respectivamente. Por lo tanto, se concluye que los instrumentos son confiables.

Tabla 5
Confiabilidad para la primera variable según el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	22

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Tabla 6
Confiabilidad para la segunda variable según el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	15

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Capítulo IV: Resultados Y Discusión

En este capítulo se presentan los resultados y la discusión de los datos una vez aplicadas las encuestas a los clientes.

Además, se presentan los datos obtenidos para la contratación de la hipótesis, en donde se determinó si hay o no relación entre las variables.

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Estadística descriptiva

Para dar cumplimiento al objetivo general planteado: "Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021", se realizaron las tablas de frecuencias y gráficos obtenidos a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 7
Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	363	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	363	100,0

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Nota:

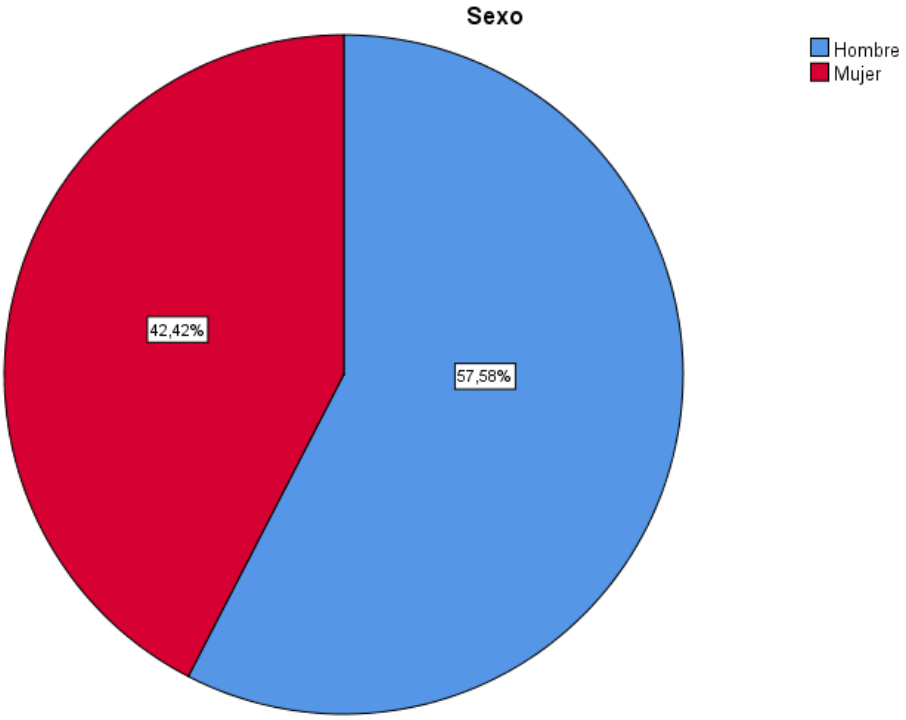
a. Las encuestas no fueron excluidas.
b. Fueron válidas cada una de las encuestas.

Tabla 8
Clientes encuestados según género

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Hombre	209	57,6	57,6	57,6
	Mujer	154	42,4	42,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 3
Clientes encuestados según su género



Fuente: Tabla 8

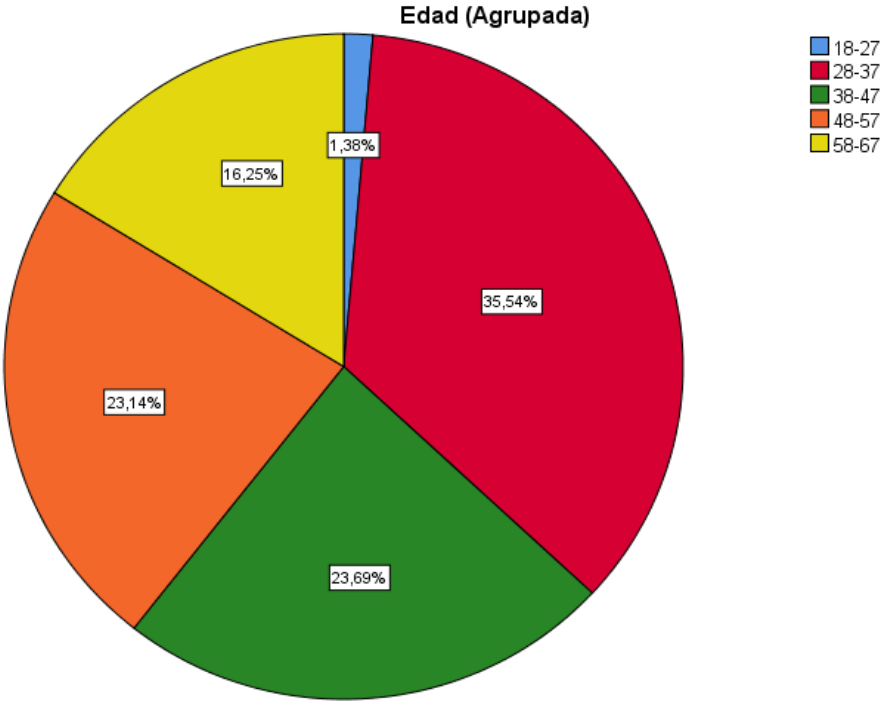
Interpretación: 52.76% de los encuestados indicó que son hombres, mientras que el 42.42% señaló que son mujeres.

Tabla 9
Clientes según su edad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	18-27	5	1,4	1,4	1,4
	28-37	129	35,5	35,5	36,9
	38-47	86	23,7	23,7	60,6
	48-57	84	23,1	23,1	83,7
	58-67	59	16,3	16,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 4
Clientes encuestados según su género



Fuente: Tabla 9

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 1.38 % pertenecía al rango de 18 a 27 años, mientras que el 35.54% fueron de 28 a 37 años, 23.69% de 38 a 47 años, 23.14% entre 48 a 57 años y finalmente el 16.25% entre 58 a 67 años.

a) Resultados: Calidad del servicio

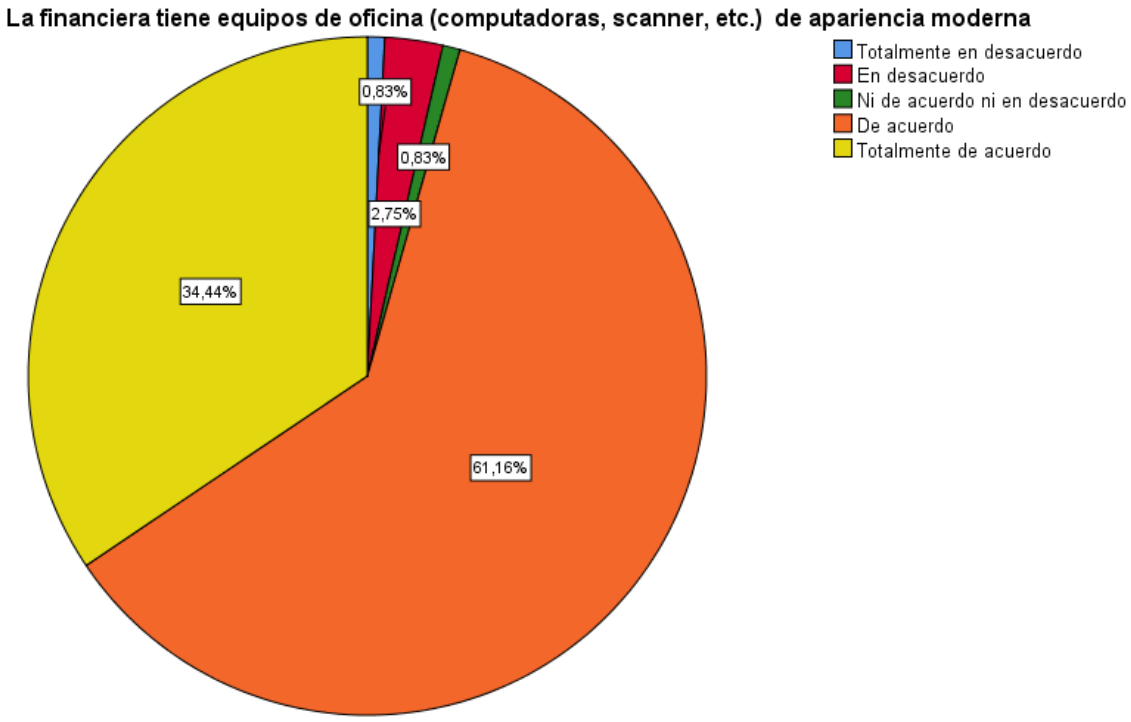
Aspectos tangibles

Tabla 10
Equipo de apariencia moderna

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	10	2,8	2,8	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	4,4
	De acuerdo	222	61,2	61,2	65,4
	Totalmente de acuerdo	125	34,4	34,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 5
Equipos de apariencia moderna



Fuente: Tabla 10

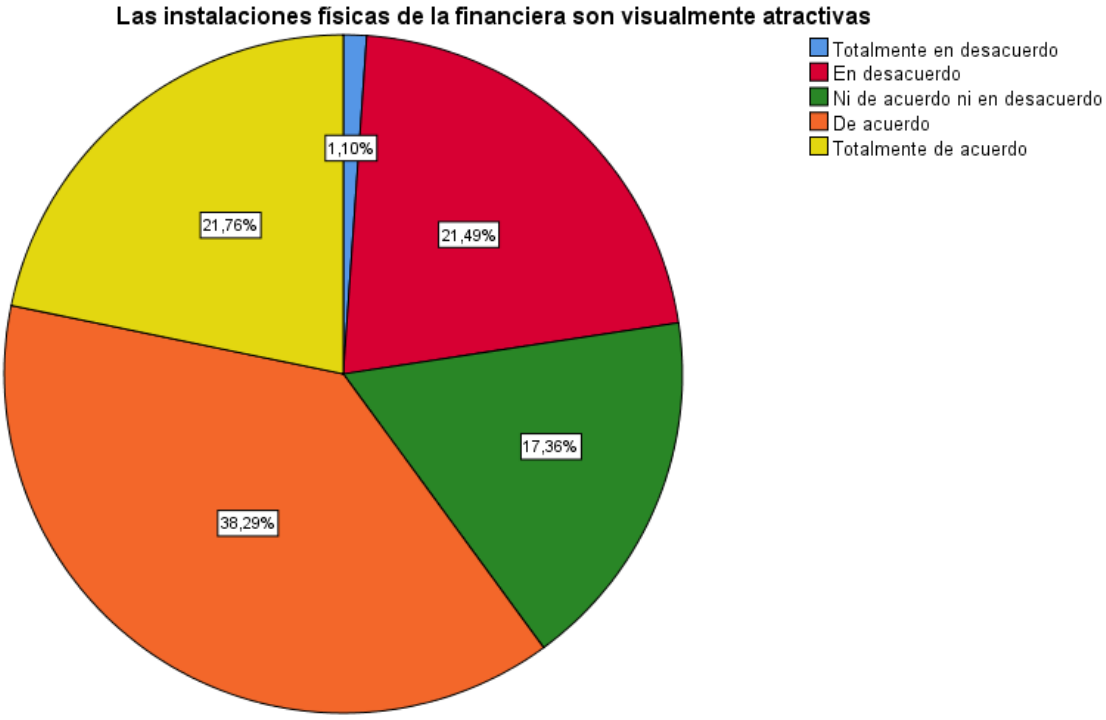
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 61.16% estuvo de acuerdo en que la financiera cuenta con equipos de oficina de apariencia moderna, seguidamente el 34.44% estuvo totalmente de acuerdo, el 2.75% estuvo en desacuerdo, mientras que el 0.83% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11
Instalaciones Físicas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	78	21,5	21,5	22,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,4	17,4	39,9
	De acuerdo	139	38,3	38,3	78,2
	Totalmente de acuerdo	79	21,8	21,8	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 6
Instalaciones físicas



Fuente: Tabla 11

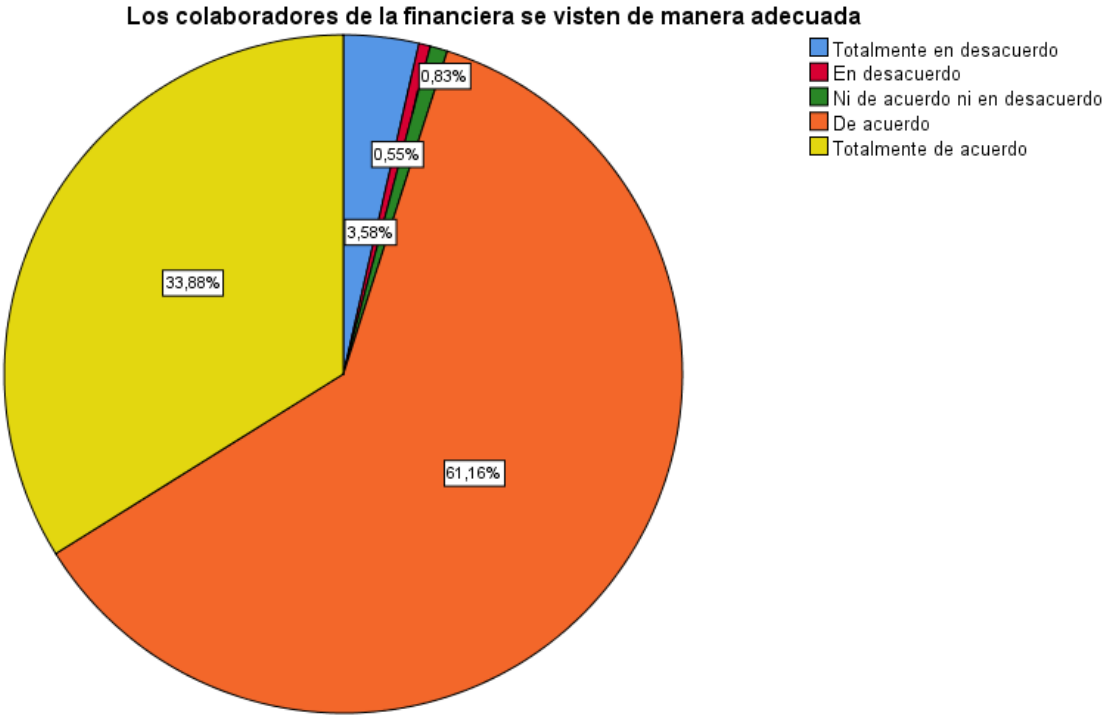
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 38.29% estuvo de acuerdo en que la financiera cuenta con instalaciones que son visualmente atractivas, seguidamente el 21.76% estuvo de acuerdo, mientras que el 21.49% estuvo en desacuerdo, el 17.63% estuvo totalmente ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1.10% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 12
Colaboradores con apariencia pulcra

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	2	,6	,6	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	5,0
	De acuerdo	222	61,2	61,2	66,1
	Totalmente de acuerdo	123	33,9	33,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 7
Colaboradores con apariencia pulcra



Fuente: Tabla 12

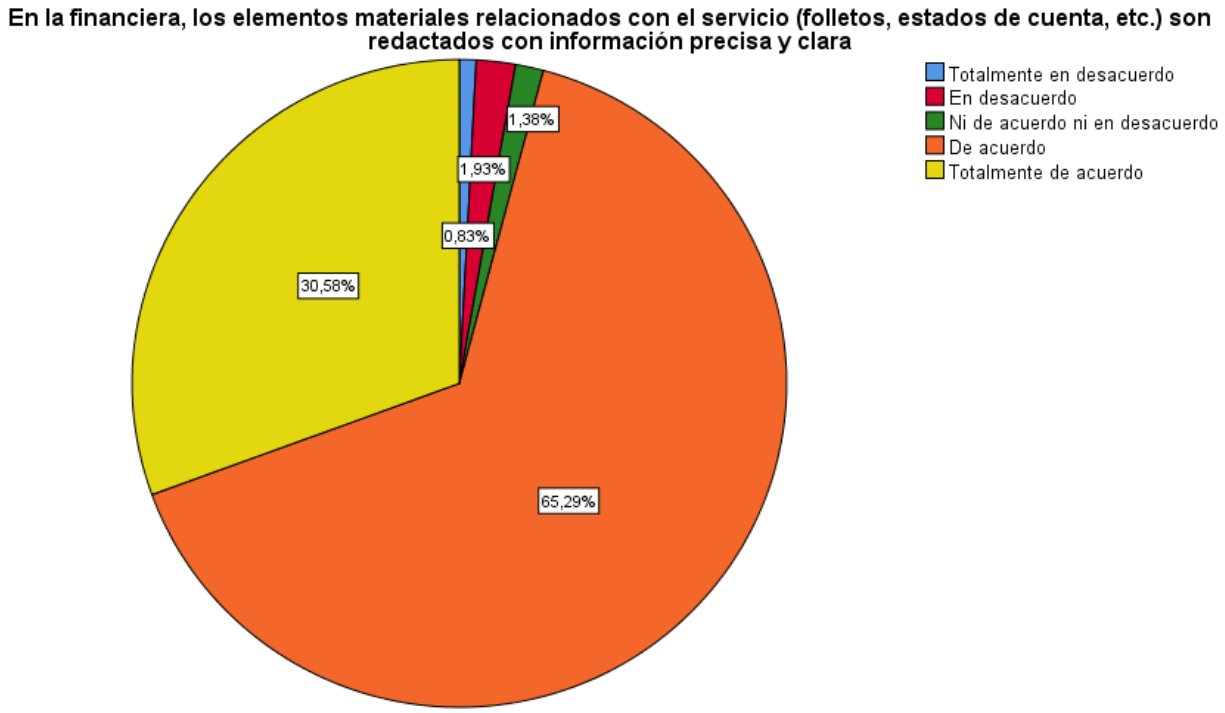
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 61.16% estuvo de acuerdo en que los colaboradores de la financiera se visten de manera adecuada, seguidamente el 33.88% estuvo totalmente de acuerdo, el 3.58% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo en desacuerdo.

Tabla 13
Materiales relacionados con el servicio

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,4	1,4	4,1
	De acuerdo	237	65,3	65,3	69,4
	Totalmente de acuerdo	111	30,6	30,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 8
Materiales relacionados con el servicio



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 65.29% estuvo de acuerdo en que los folletos, estados de cuentas, etc. son redactados con información clara y precisa, seguidamente el 30.58% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 1.93% estuvo en desacuerdo, el 1.38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo.

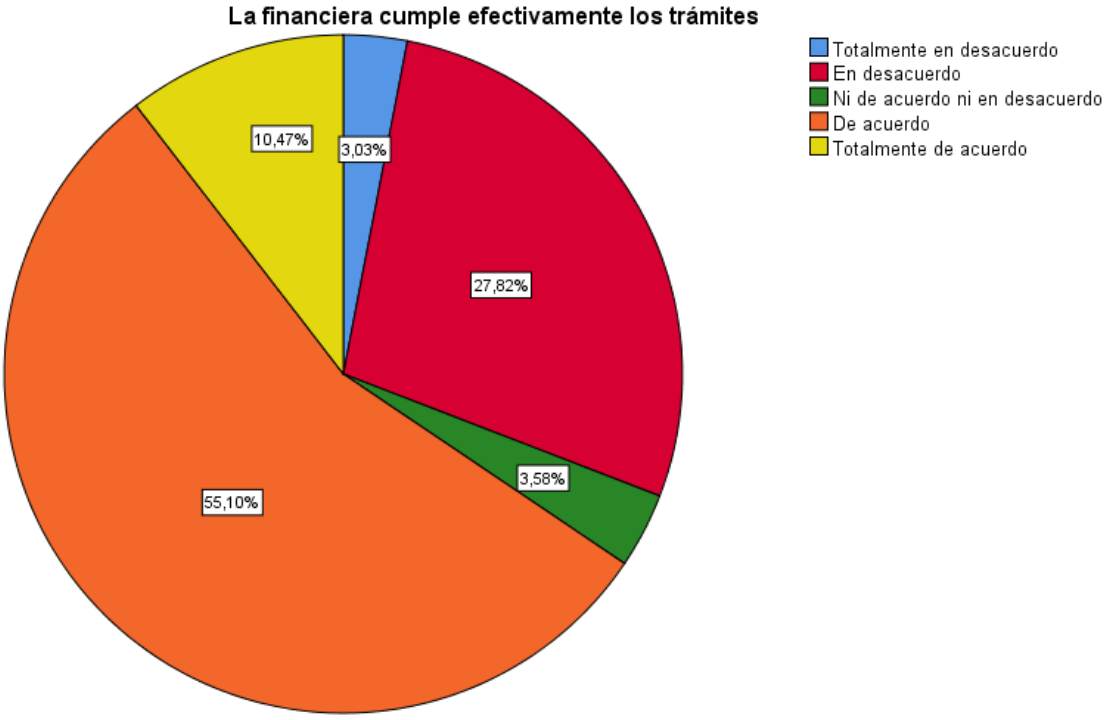
Fiabilidad

Tabla 14
Cumple lo prometido

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	101	27,8	27,8	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,6	3,6	34,4
	De acuerdo	200	55,1	55,1	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 9
Cumple lo prometido



Fuente: Tabla 14

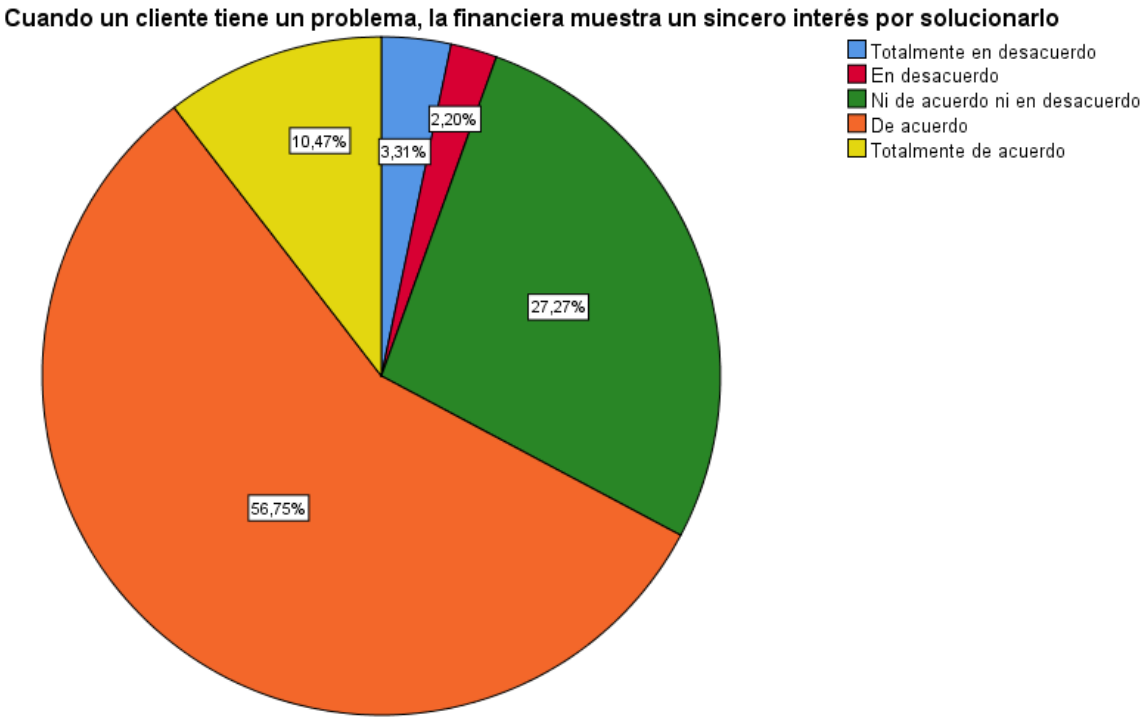
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 55.10% estuvo de acuerdo en que la financiera cumple efectivamente los trámites, seguidamente el 27.82% estuvo en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo de acuerdo, el 3.58% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 3.03% estuvo totalmente en desacuerdo

Tabla 15
Interés por solucionar problemas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27,3	27,3	32,8
	De acuerdo	206	56,7	56,7	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 10
Interés por solucionar problemas



Fuente: Tabla 15

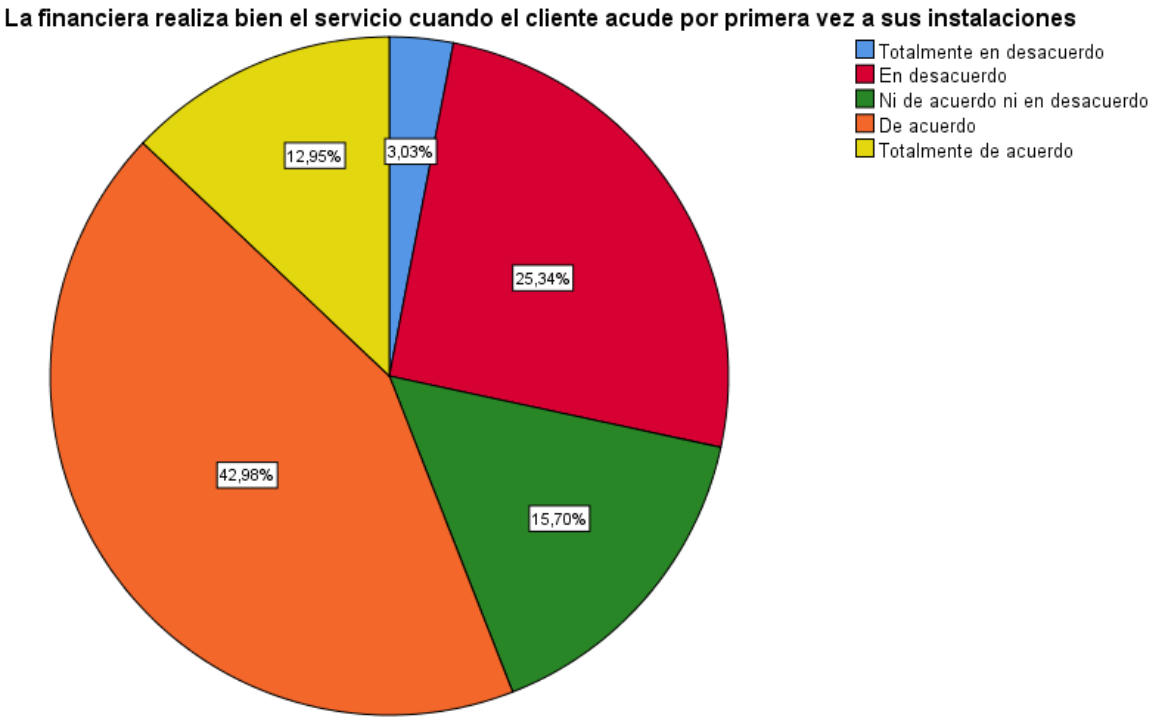
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 56.75% estuvo de acuerdo que la financiera muestra un sincero interés por solucionar sus problemas, seguidamente el 27.27% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 3.31% estuvo en desacuerdo y finalmente el 2.20% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 16
Servicio bien realizado por primera vez

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	92	25,3	25,3	28,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,7	15,7	44,1
	De acuerdo	156	43,0	43,0	87,1
	Totalmente de acuerdo	47	12,9	12,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 11
Servicio bien realizado la primera vez



Fuente: Tabla 16

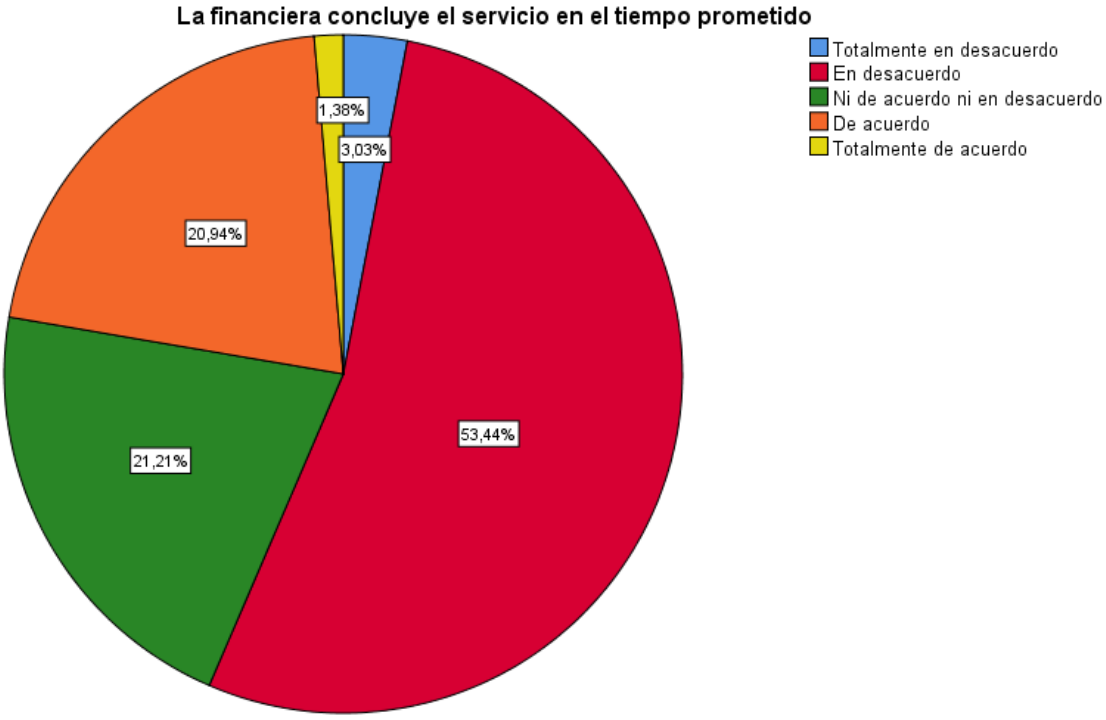
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 42.98% estuvo de acuerdo en que la financiera realiza bien el servicio cuando acuden por primera vez a sus instalaciones, seguidamente el 25.34% estuvo en desacuerdo, mientras que el 15.70% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.95% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 3.03% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 17
Servicio a tiempo

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	194	53,4	53,4	56,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,2	21,2	77,7
	De acuerdo	76	20,9	20,9	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 12
Servicio a tiempo



Fuente: Tabla 17

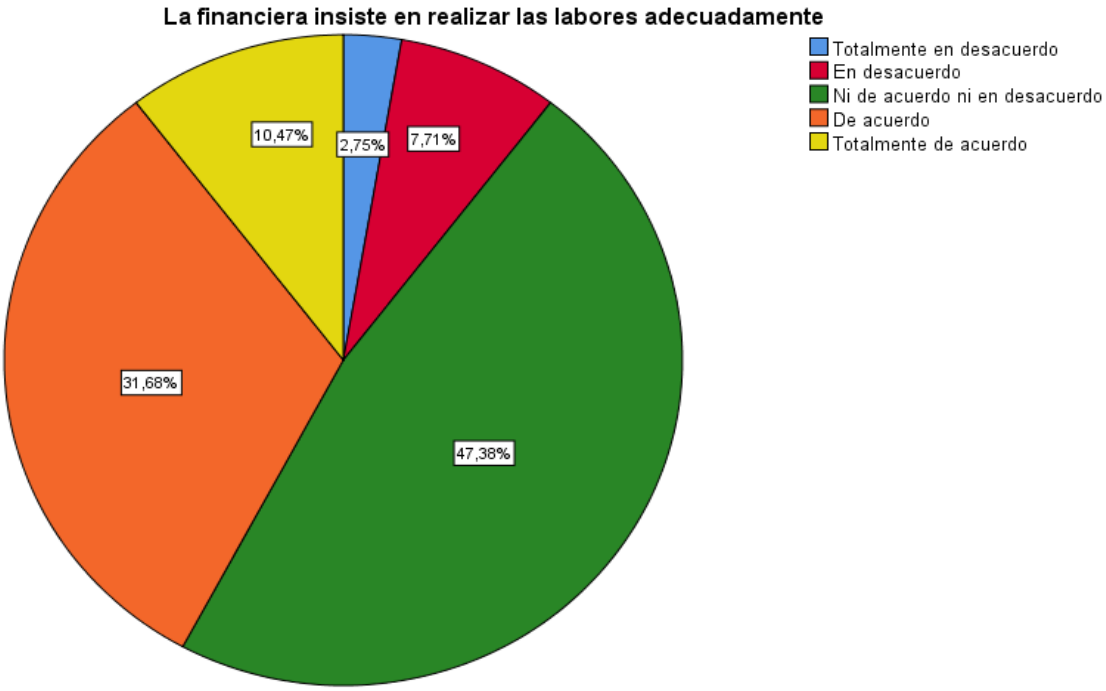
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 53.44% estuvo en desacuerdo en que la financiera concluye el servicio en el tiempo prometido, seguidamente el 21.21% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20.94% estuvo de acuerdo, el 3.03% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente el 1.38% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 18
No cometen errores

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	,8	,8	,8
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	47,4	47,4	57,9
	De acuerdo	115	31,7	31,7	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 13
No cometen errores



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 47.38% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la financiera realiza las labores adecuadamente, seguidamente el 31.38% estuvo de acuerdo, mientras el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo en desacuerdo y el 2.75% estuvo totalmente en desacuerdo.

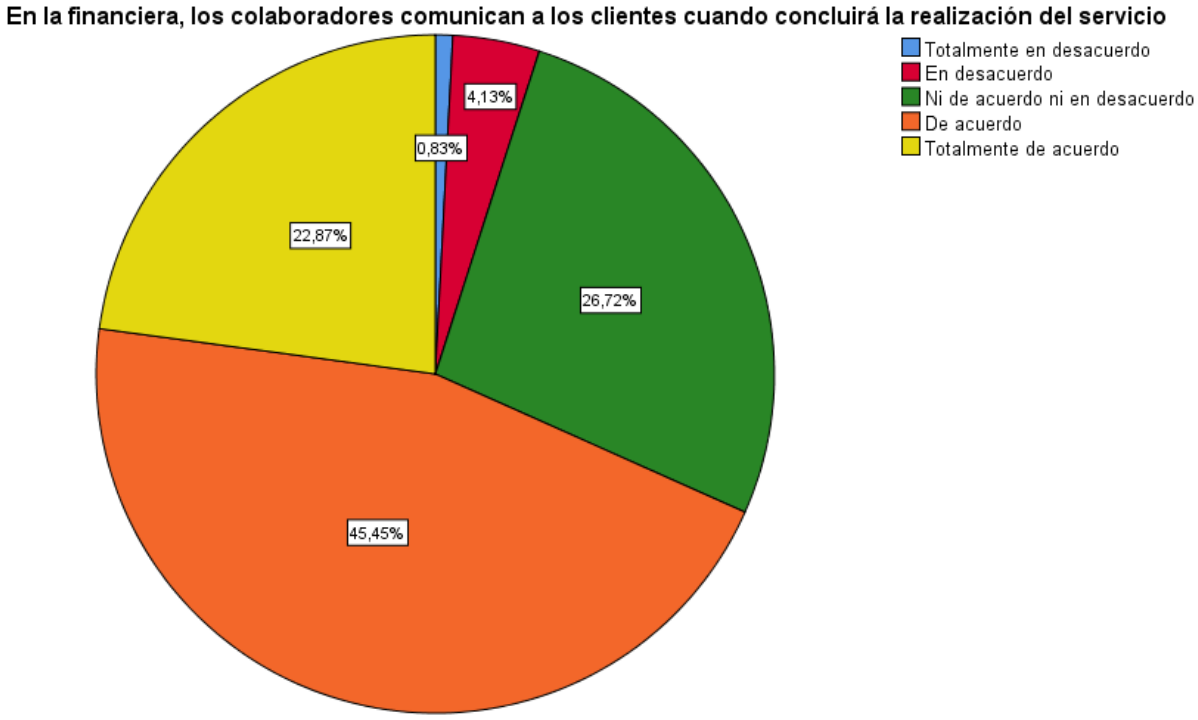
Capacidad de respuesta

Tabla 19
Comunican el fin de servicio

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	4,1	4,1	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26,7	26,7	31,7
	De acuerdo	165	45,5	45,5	77,1
	Totalmente de acuerdo	83	22,9	22,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 14
Comunican el fin del servicio



Fuente: Tabla 19

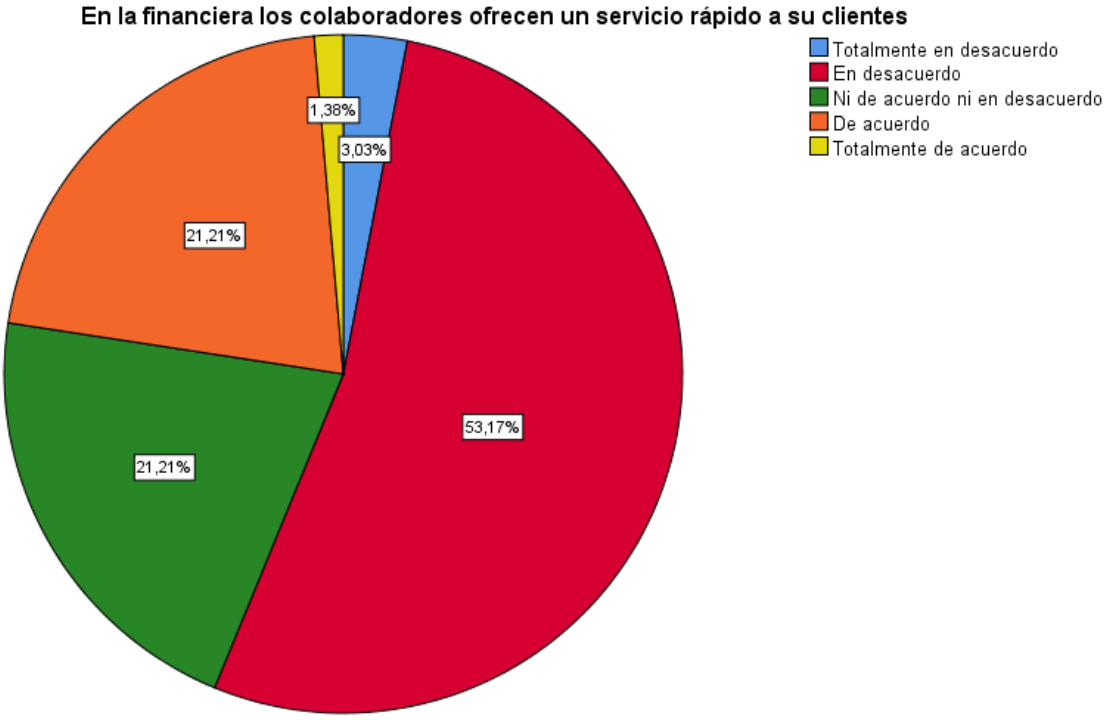
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 45.45% estuvo de acuerdo en que los colaboradores comunican cuando concluirá la realización del servicio, seguidamente el 26.72% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22.87% estuvo totalmente de acuerdo, el 4.13% estuvo en desacuerdo y el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 20
Servicio rápido

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	193	53,2	53,2	56,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,2	21,2	77,4
	De acuerdo	77	21,2	21,2	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 15
Servicio rápido



Fuente: Tabla 20

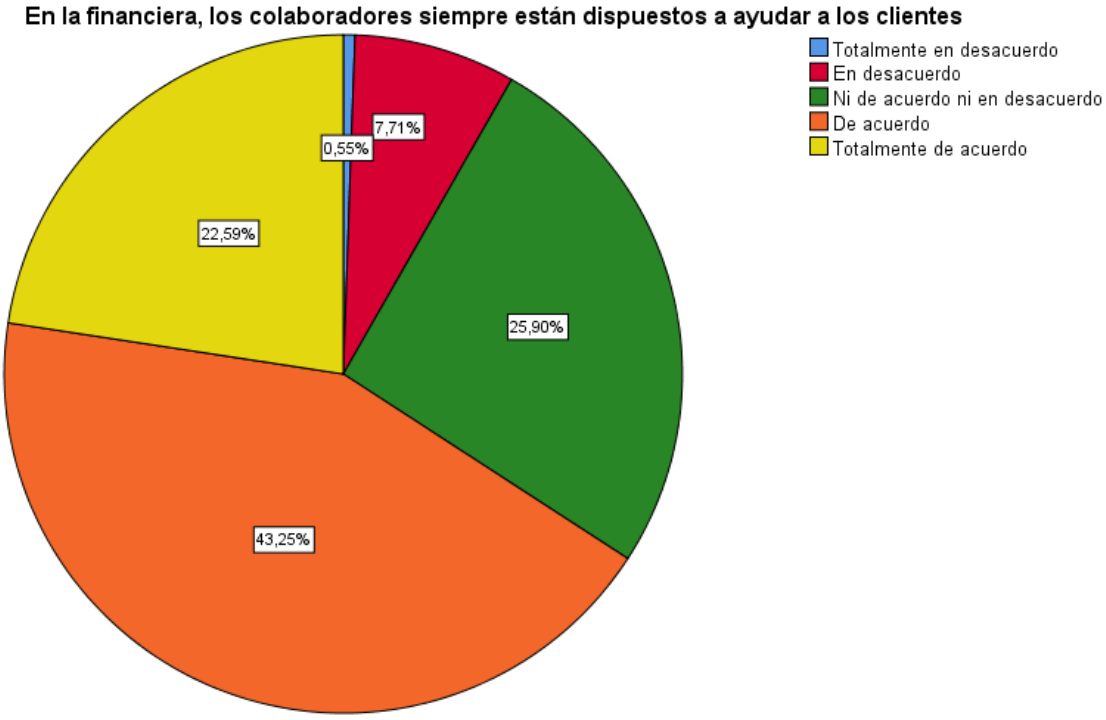
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 53.17% estuvo en desacuerdo en que los colaboradores ofrecen un servicio rápido, seguidamente el 21.21% estuvo de acuerdo, mientras que el 21.21% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.38% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 3.03% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 21
Disposición para ayudar

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25,9	25,9	34,2
	De acuerdo	157	43,3	43,3	77,4
	Totalmente de acuerdo	82	22,6	22,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 16
Disposición para ayudar



Fuente: Tabla 21

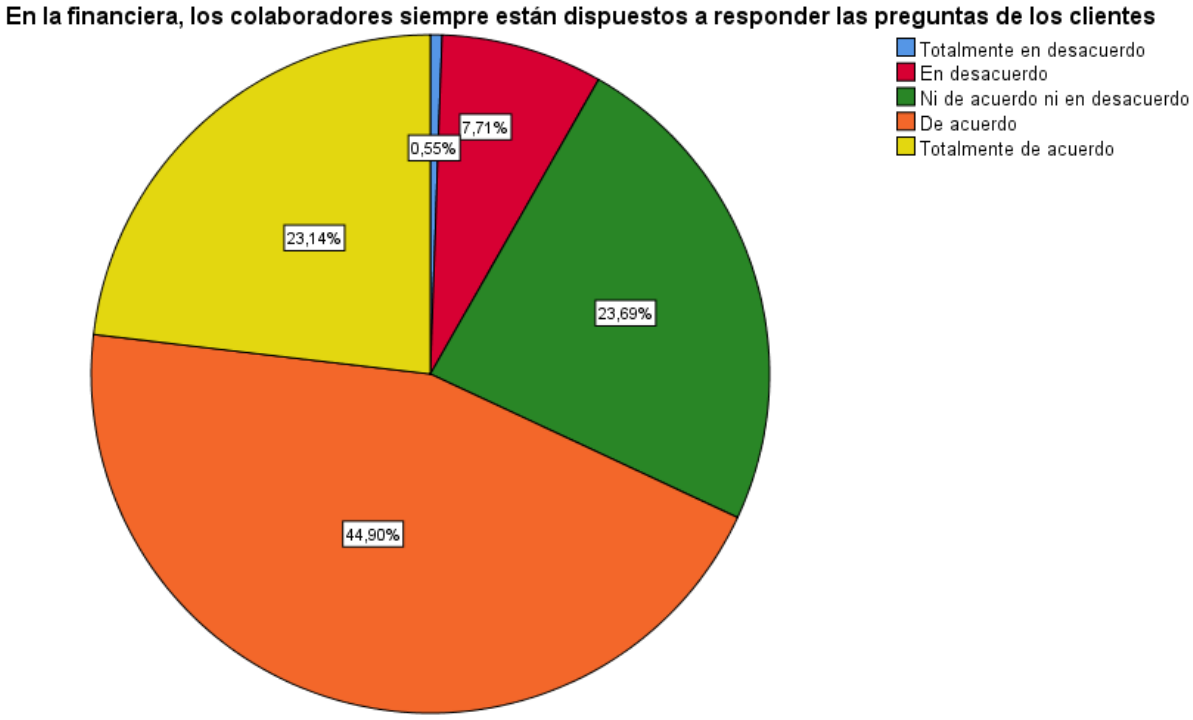
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 43.25% estuvo de acuerdo en que los colaboradores están dispuestos a ayudar, seguidamente el 25.90% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22.59% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo en desacuerdo y el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 22
Disposición para responder preguntas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	23,7	23,7	32,0
	De acuerdo	163	44,9	44,9	76,9
	Totalmente de acuerdo	84	23,1	23,1	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 17
Disposición para responder preguntas



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 44.90% estuvo de acuerdo en que los colaboradores siempre están dispuestos a responder sus preguntas, seguidamente el 23.69% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.14% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

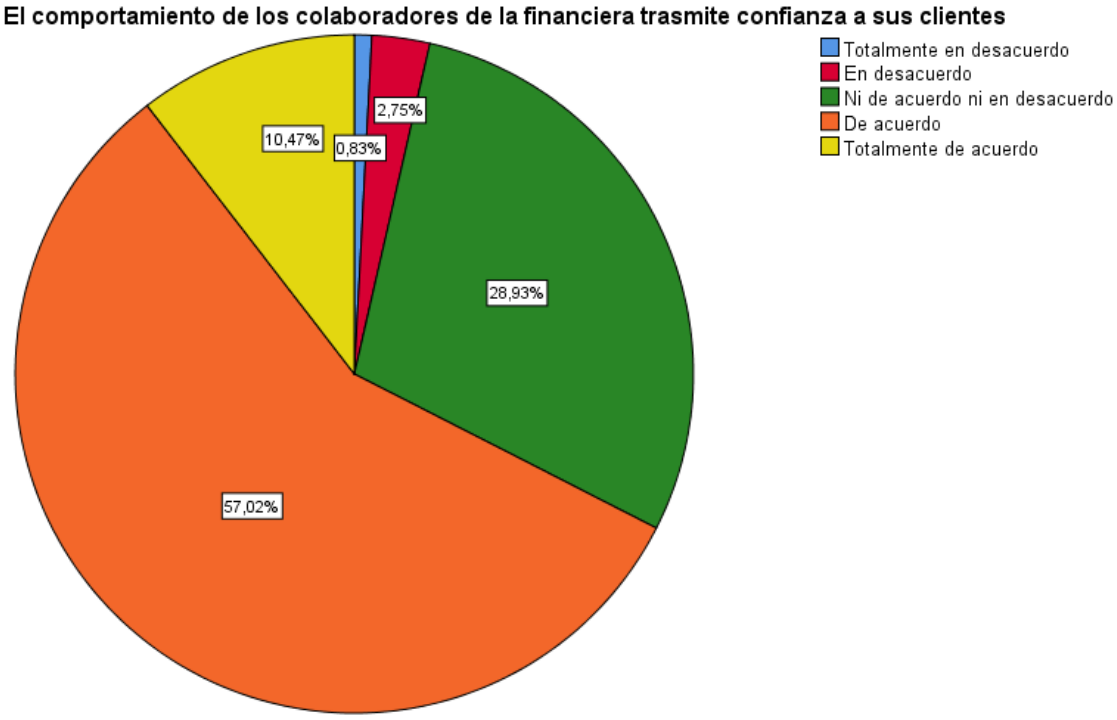
Seguridad

Tabla 23
Confianza

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	10	2,8	2,8	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	28,9	28,9	32,5
	De acuerdo	207	57,0	57,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 18
Confianza



Fuente: Tabla 23

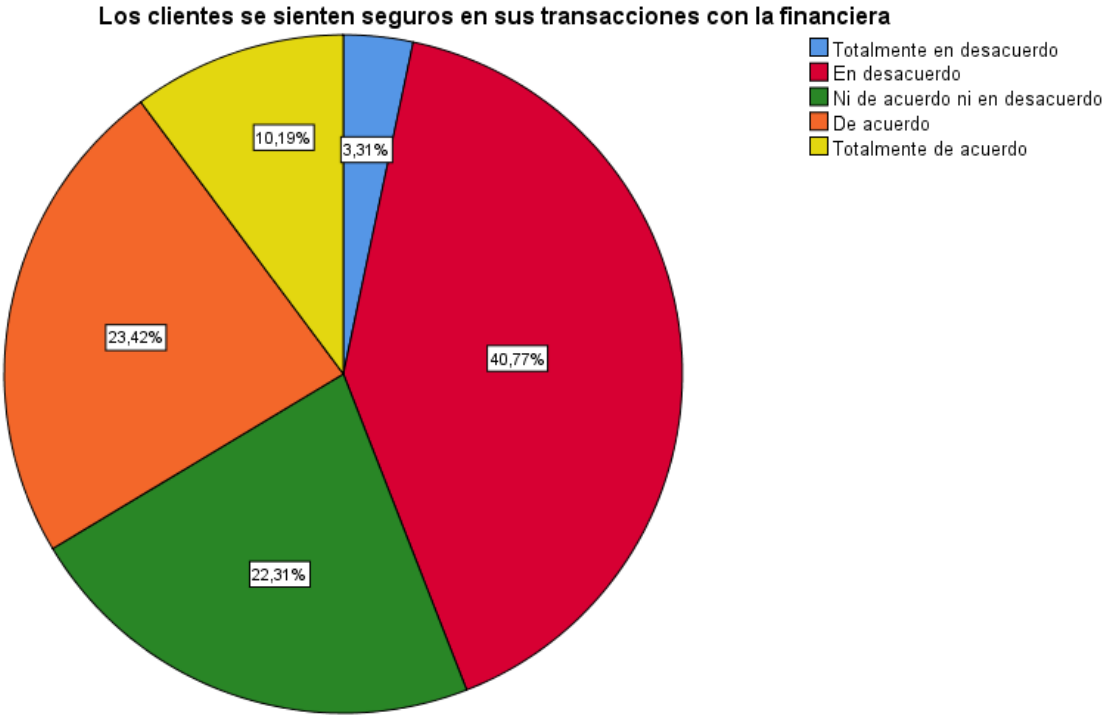
Interpretación: Entre los 363 clientes, 57.02% estuvo de acuerdo en que el comportamiento de los colaboradores de la financiera les transmite confianza, seguidamente el 28.93% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 2.75% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24
Seguridad al cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	148	40,8	40,8	44,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	22,3	22,3	66,4
	De acuerdo	85	23,4	23,4	89,8
	Totalmente de acuerdo	37	10,2	10,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 19
Seguridad al cliente



Fuente: Tabla 24

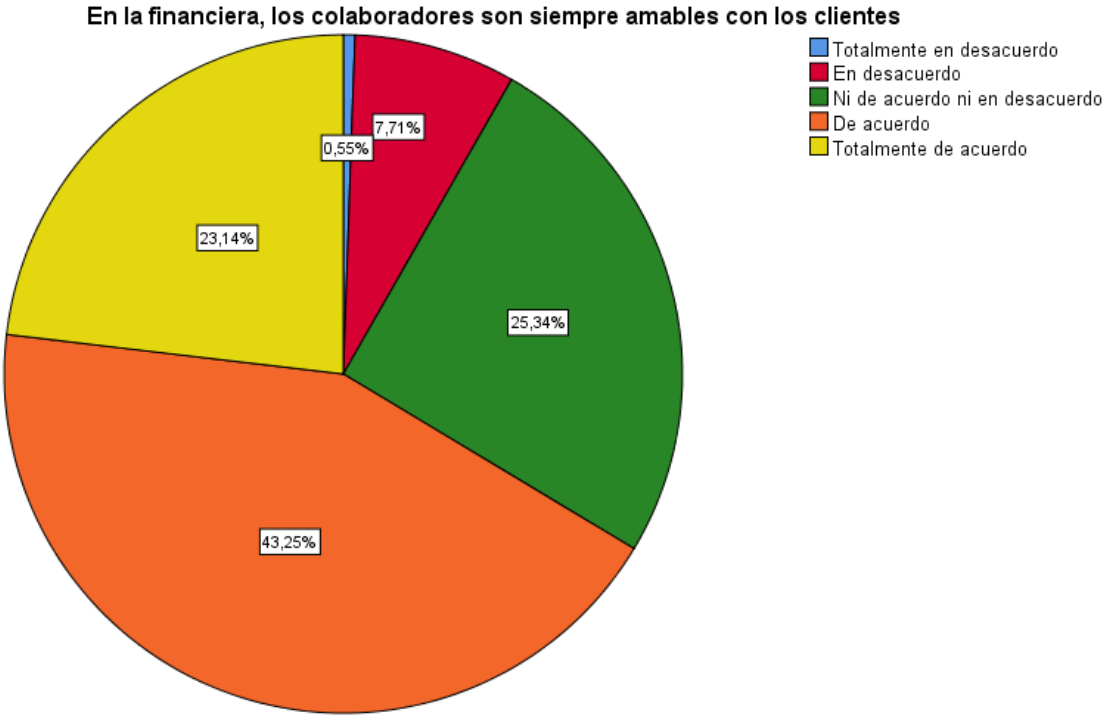
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 40.77% estuvo en desacuerdo en que se siente seguros en sus transacciones con la financiera, seguidamente el 23.42% estuvo de acuerdo, mientras que el 22.31% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.19% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 3.31% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 25
Amabilidad de los colaboradores

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25,3	25,3	33,6
	De acuerdo	157	43,3	43,3	76,9
	Totalmente de acuerdo	84	23,1	23,1	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 20
Amabilidad de los colaboradores



Fuente: Tabla 25

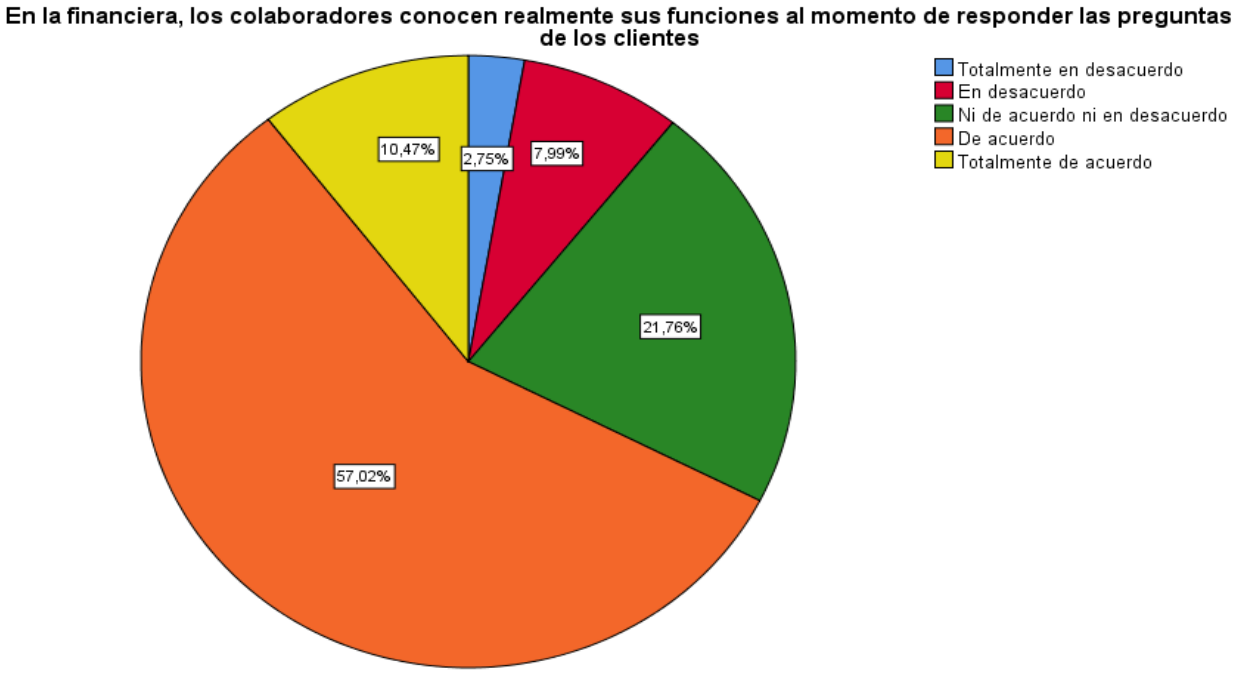
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 43.25% estuvo de acuerdo en que los colaboradores son siempre amables, seguidamente el 25.34% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.14% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 26
Conocimiento del servicio

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	29	8,0	8,0	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21,8	21,8	32,5
	De acuerdo	207	57,0	57,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 21
Conocimiento del servicio



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.02% estuvo de acuerdo en que los colaboradores conocen bien sus funciones al momento de responder las preguntas que se les hacen, seguidamente el 21.76% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.99% en desacuerdo y finalmente 2.75% totalmente en desacuerdo.

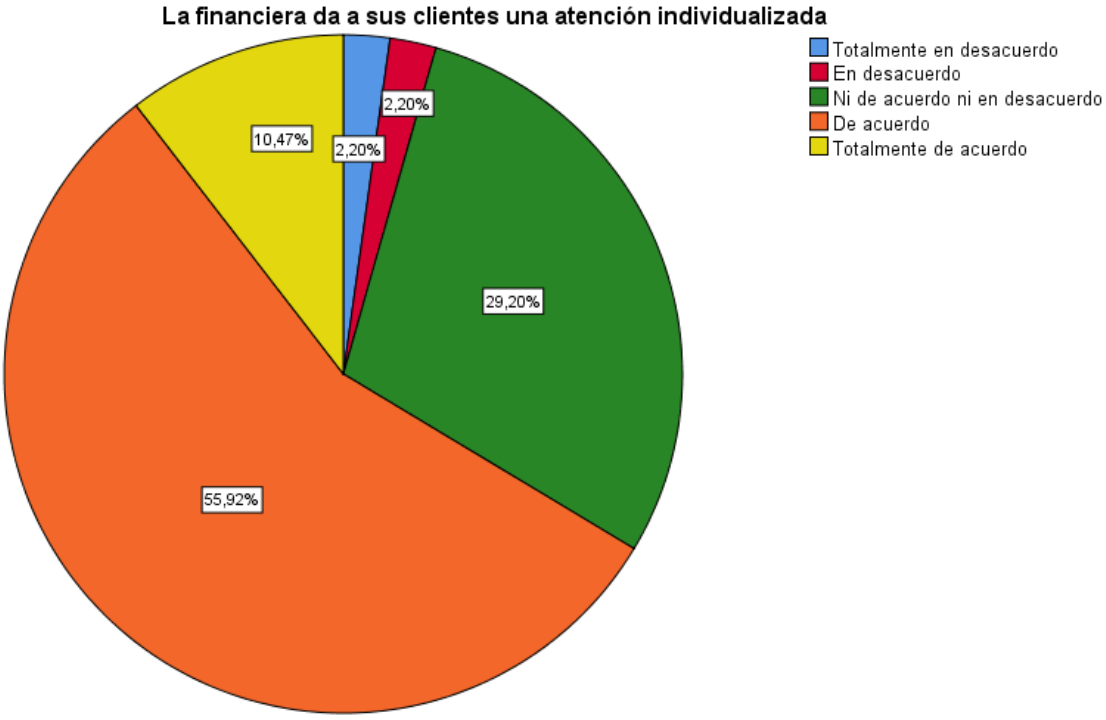
Empatía

Tabla 27
Atención individualizada

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	29,2	29,2	33,6
	De acuerdo	203	55,9	55,9	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 22
Atención individualizada



Fuente: Tabla 27

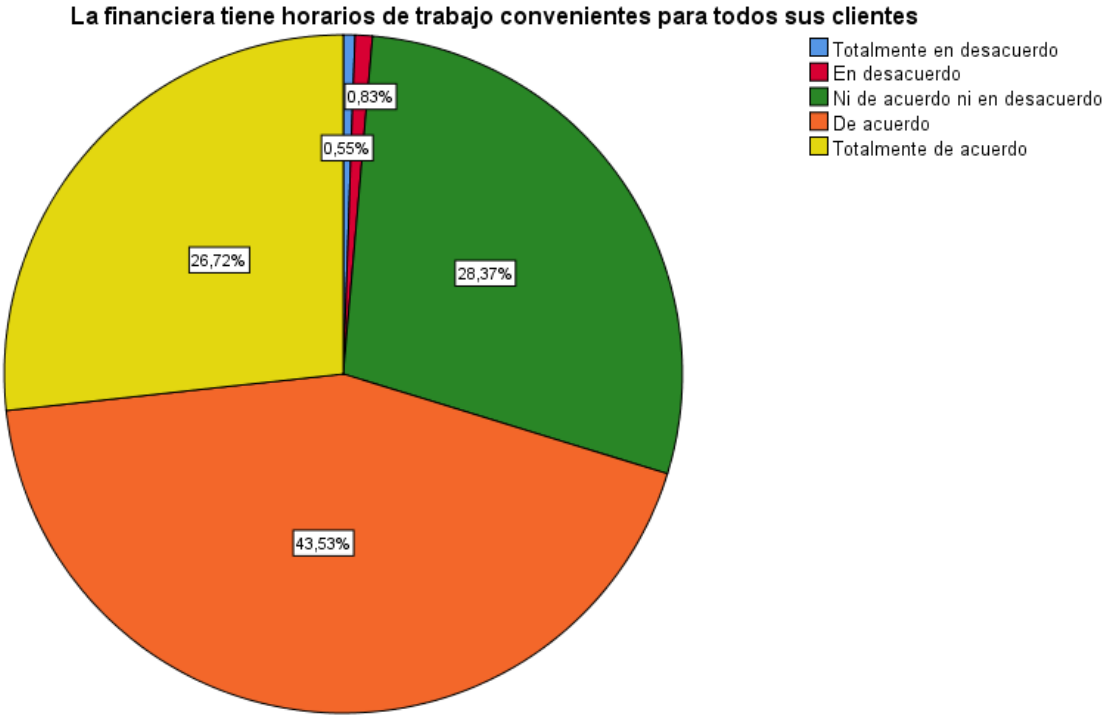
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 55.92% estuvo de acuerdo en que la financiera da a sus clientes una atención individualizada, seguidamente el 29.20% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 2.20% estuvo en desacuerdo y finalmente el 2.20% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 28
Horario de trabajo conveniente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	28,4	28,4	29,8
	De acuerdo	158	43,5	43,5	73,3
	Totalmente de acuerdo	97	26,7	26,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 23
Horario de trabajo conveniente



Fuente: Tabla 28

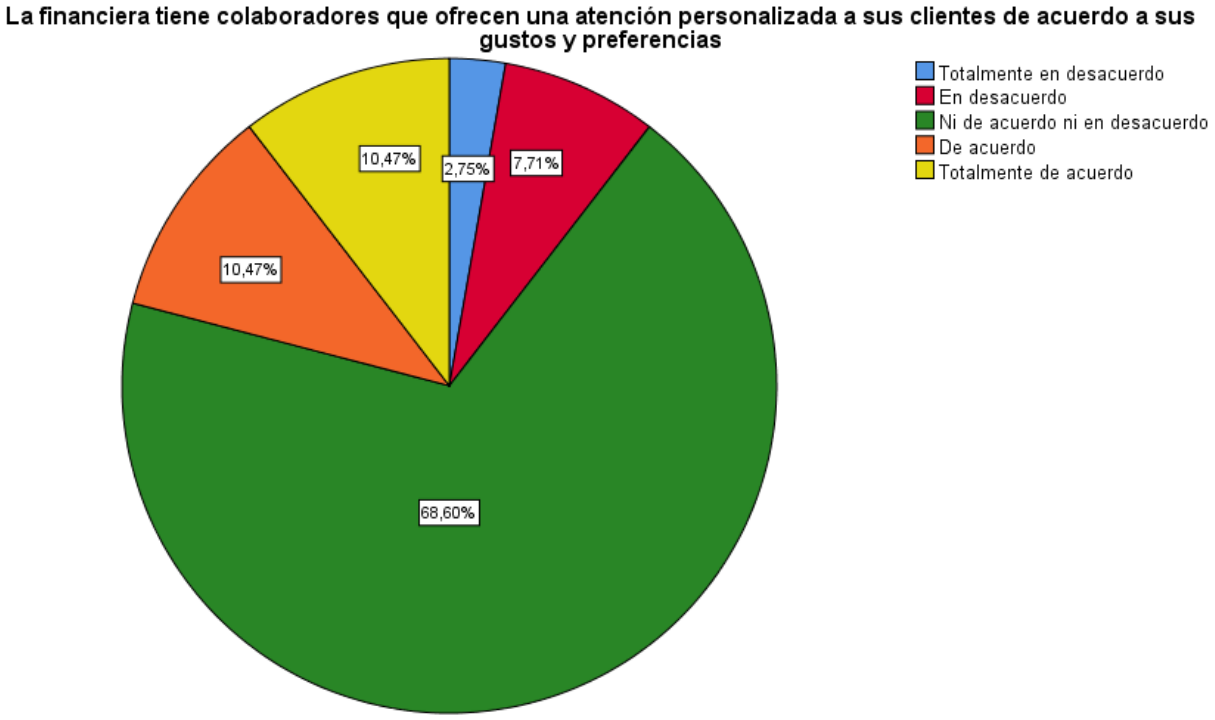
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 43.53% estuvo de acuerdo en que la financiera cuenta con horarios favorables para que ellos acuden a sus instalaciones, seguidamente el 28.37% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.72% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.83% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 29
Atención personalizada

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	28	7,7	7,7	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	249	68,6	68,6	79,1
	De acuerdo	38	10,5	10,5	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 24
Atención personalizada



Fuente: Tabla 29

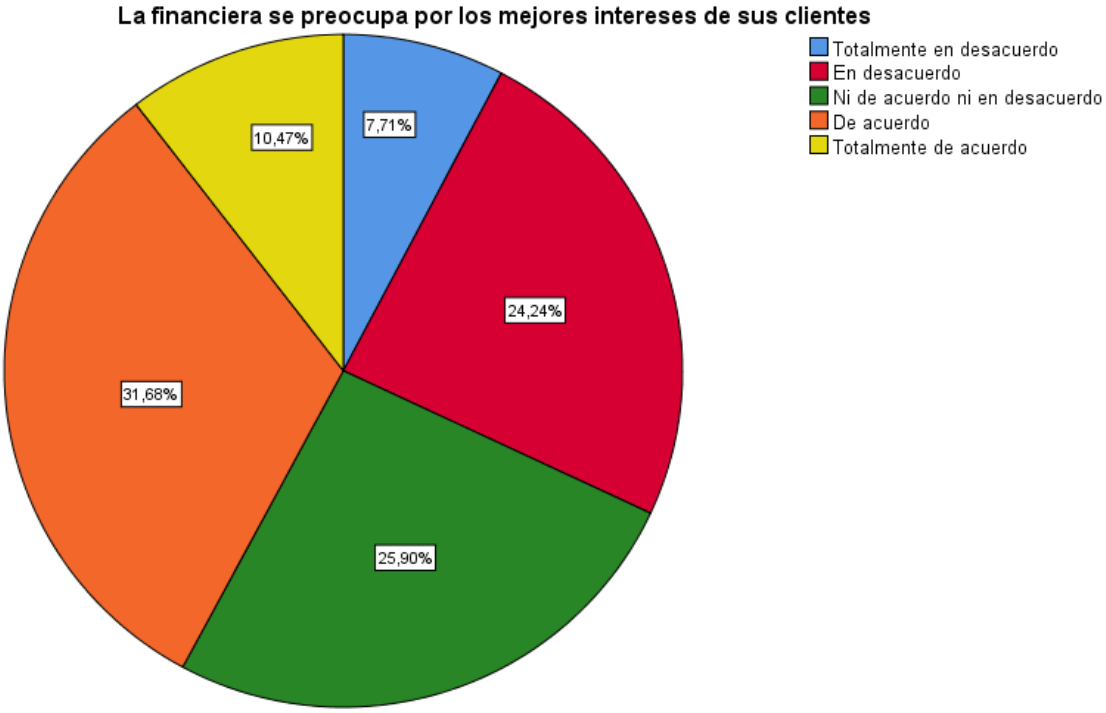
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 68.60% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la financiera tiene colaboradores que brindan atención personalizada a cada uno de ellos, seguidamente el 10.47% estuvo de acuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo en desacuerdo y finalmente el 2.75% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 30
Preocupación por los intereses

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	88	24,2	24,5	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25,9	25,9	57,9
	De acuerdo	115	31,7	31,7	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 25
Preocupación por los intereses



Fuente: Tabla 30

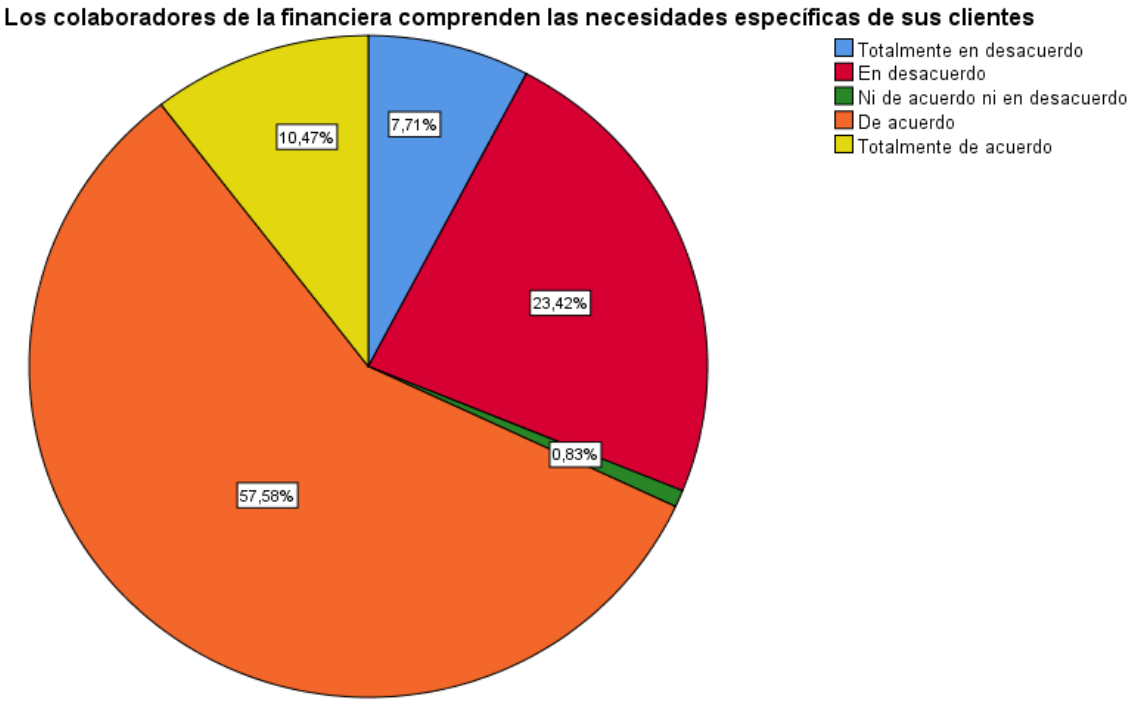
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 31.68% estuvo de acuerdo en que la financiera siente preocupación para mejorar los intereses de cada uno de sus clientes, seguidamente el 25.90% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24.24% estuvo en desacuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 7.71% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 31
Compresión por las necesidades

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	85	23,4	23,4	31,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	32,0
	De acuerdo	209	57,6	57,6	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 26
Comprensión por las necesidades



Fuente: Tabla 31

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.58% estuvo de acuerdo en que los colaboradores comprenden las necesidades de sus clientes, seguidamente el 23.42% estuvo en desacuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.71% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

b) Resultados: satisfacción del cliente

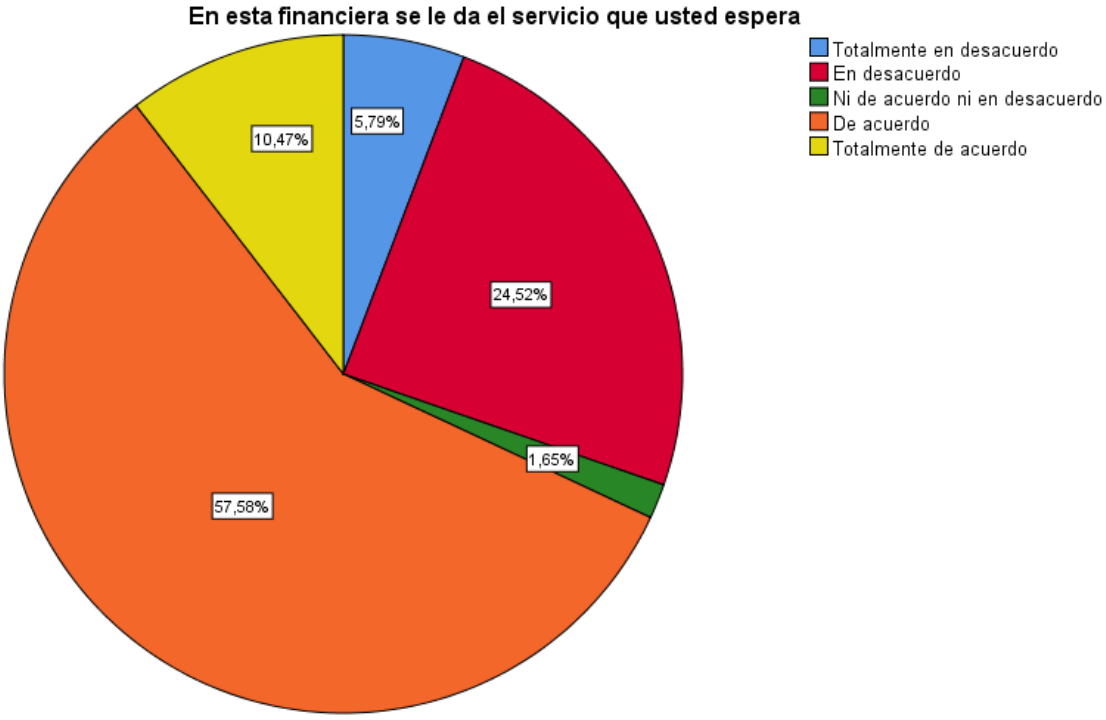
Calidad percibida

Tabla 32
Servicio esperado (personalización)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	89	24,5	24,5	30,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,7	1,7	32,0
	De acuerdo	209	57,6	57,6	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 27
Servicio esperado (personalización)



Fuente: Tabla 32

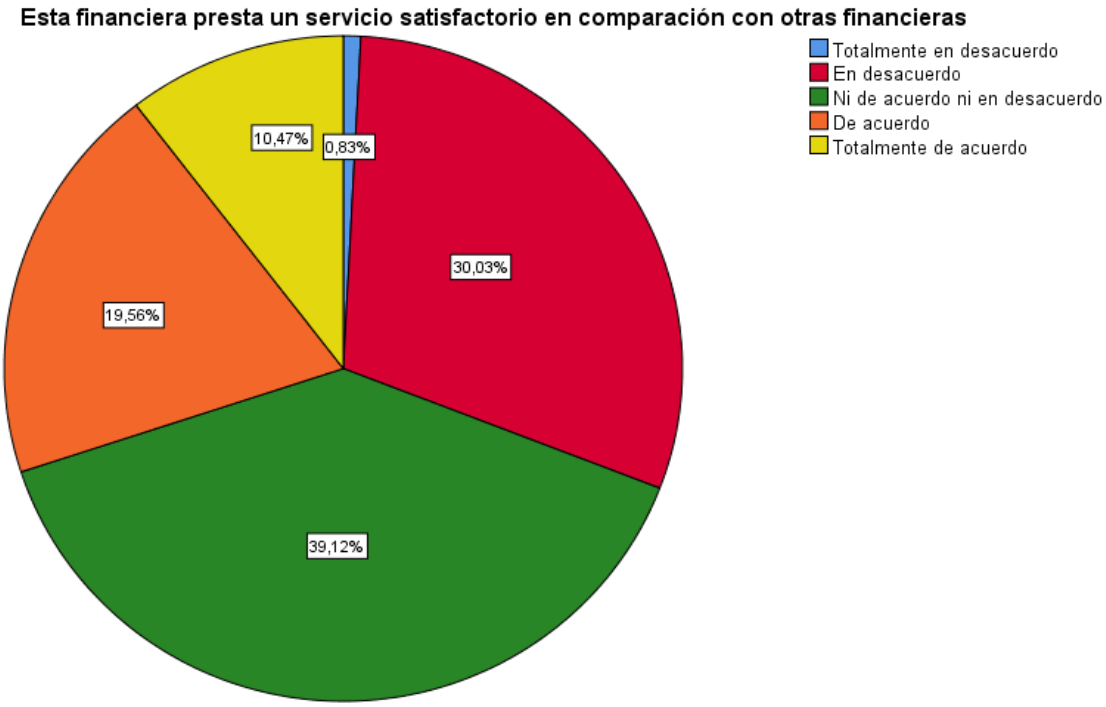
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.58% estuvo de acuerdo en que la financiera le da el servicio que espera, seguidamente el 24.52% estuvo en desacuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 5.79% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente el 1.65% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33
Servicio satisfactorio (personalización)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	109	30,0	30,0	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	39,1	39,1	70,0
	De acuerdo	71	19,6	19,6	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 28
Servicio satisfactorio (personalización)



Fuente: Tabla 33

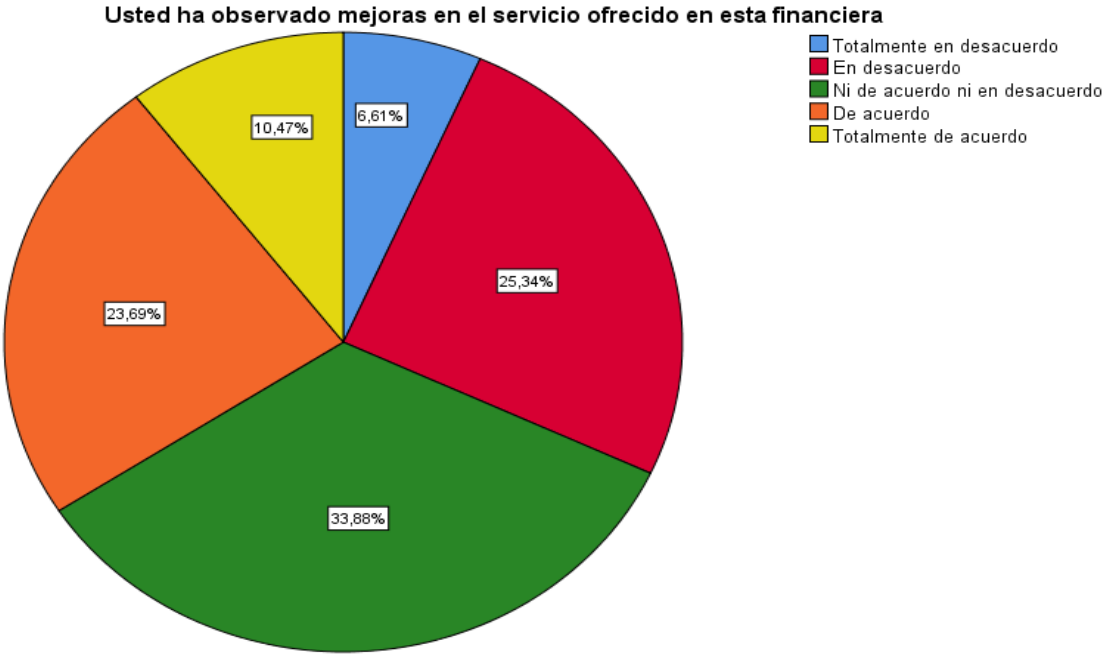
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 39.12% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el servicio prestado por la financiera fuera satisfactorio en comparación con otras financieras, seguidamente el 30.03% estuvo en desacuerdo, mientras que el 19.56% estuvo de acuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 34
Mejoras en el servicio (fiabilidad)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	92	25,3	25,3	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	33,9	33,9	65,8
	De acuerdo	86	23,7	23,7	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 29
Mejoras en el servicio (fiabilidad)



Fuente: Tabla 34

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 33.88% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la financiera haya mejorado sus servicios, seguidamente el 25.34% estuvo en desacuerdo, mientras que el 23.69% estuvo de acuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 6.61% estuvo totalmente en desacuerdo.

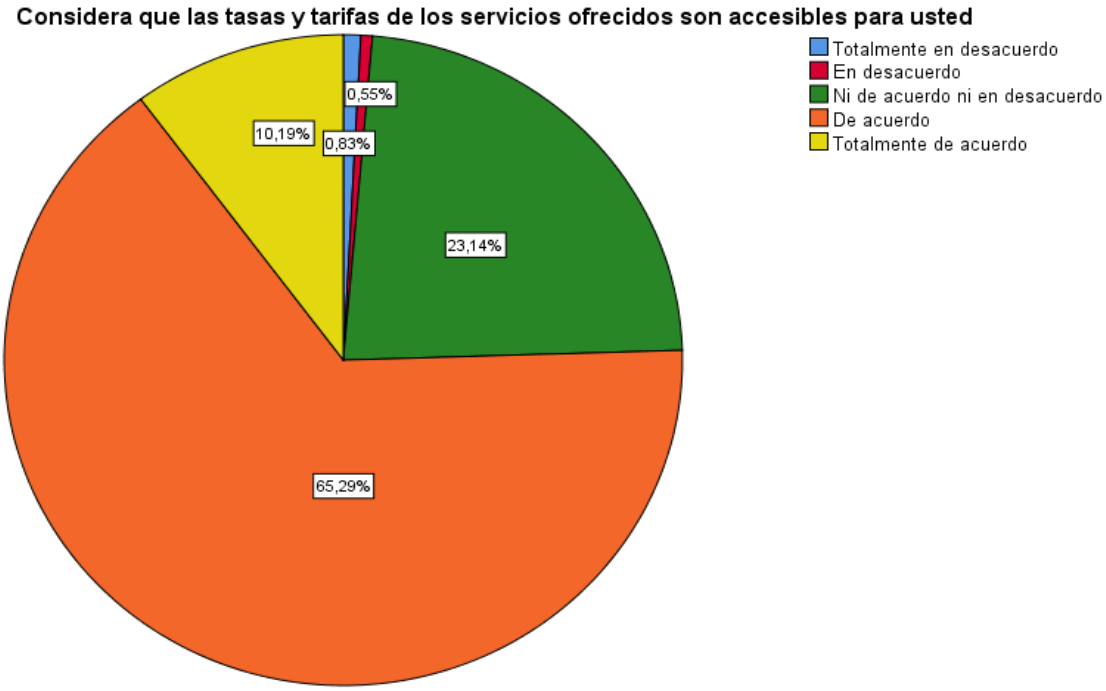
Valor percibido

Tabla 35
Tasas y tarifas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,6	,6	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	23,1	23,1	24,5
	De acuerdo	237	65,3	65,3	89,8
	Totalmente de acuerdo	37	10,2	10,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 30
Tasas y tarifas



Fuente: Tabla 35

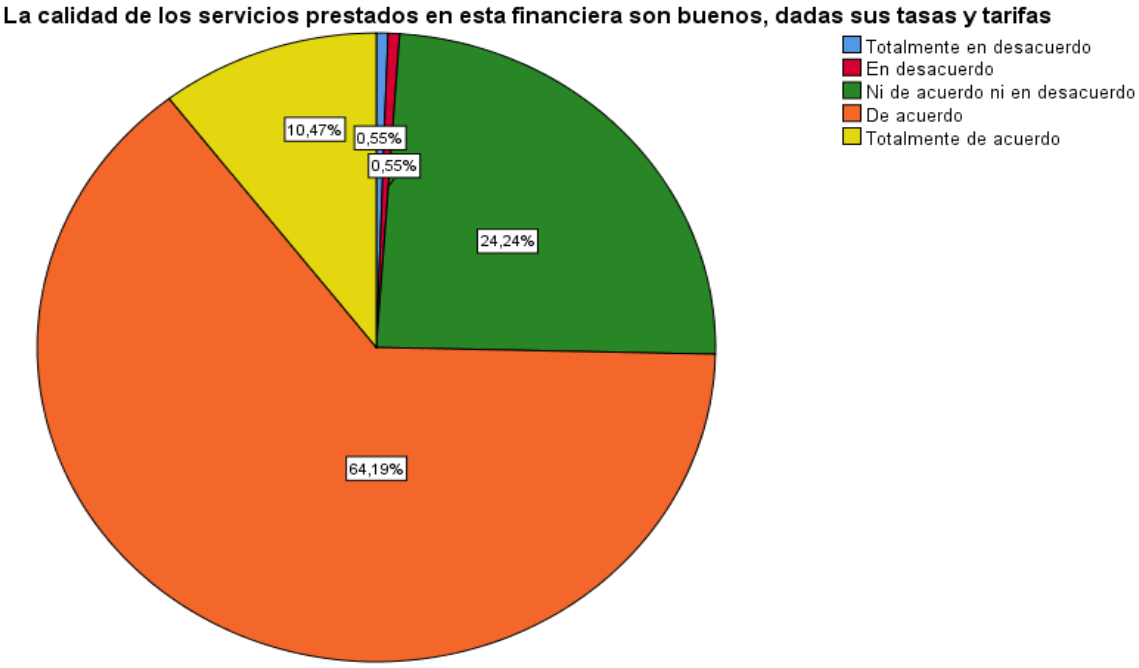
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 65.29% estuvo de acuerdo en que las tasas y tarifas ofrecidas son accesibles para ellos, seguidamente el 23.14% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.19% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo en desacuerdo.

Tabla 36
Servicio prestado de acuerdo a sus tasas y tarifas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	2	,6	,6	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24,2	24,2	25,3
	De acuerdo	233	64,2	64,2	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 31
Servicio prestado de acuerdo a sus tasas y tarifas



Fuente: Tabla 36

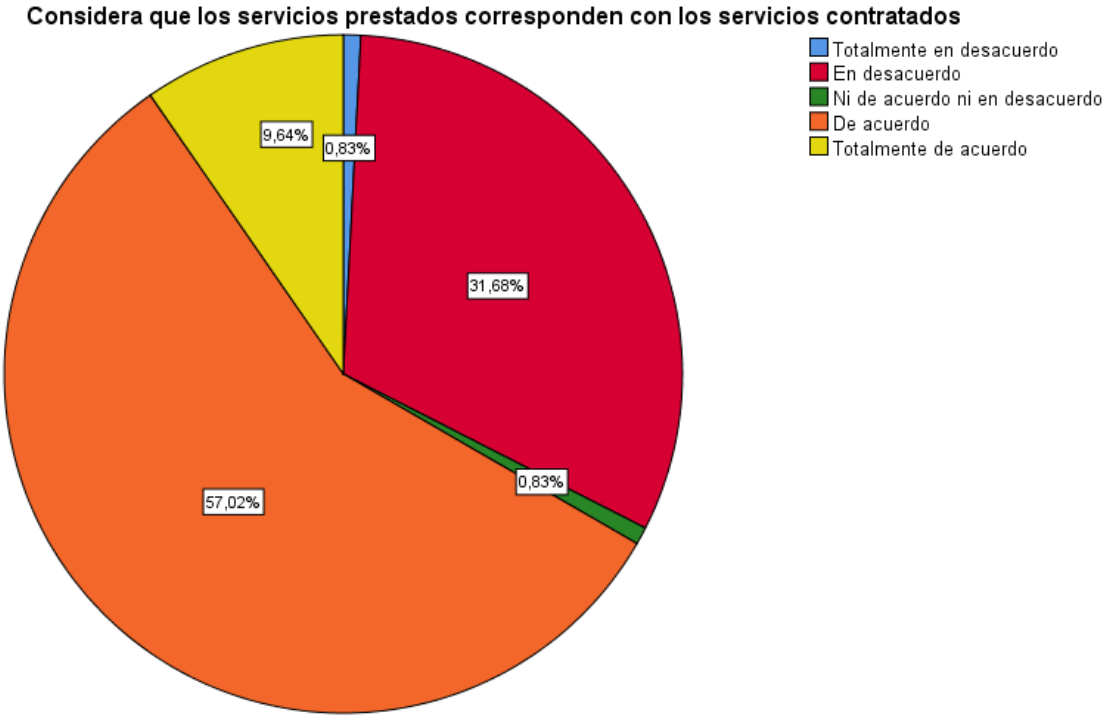
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 64.19% estuvo de acuerdo en que los servicios prestados en la financiera son buenos dadas sus tasas y tarifas, seguidamente el 24.24% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.55% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 37
Servicios contratados (Beneficio)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	115	31,7	31,7	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	33,3
	De acuerdo	207	57,0	57,0	90,4
	Totalmente de acuerdo	35	9,6	9,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 32
Servicios contratados (beneficios)



Fuente: Tabla 37

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.02% estuvo de acuerdo en que los servicios prestados corresponden a los servicios prestados, seguidamente el 31.68% estuvo en desacuerdo, mientras que el 9.64% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.83% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0.83% totalmente en desacuerdo.

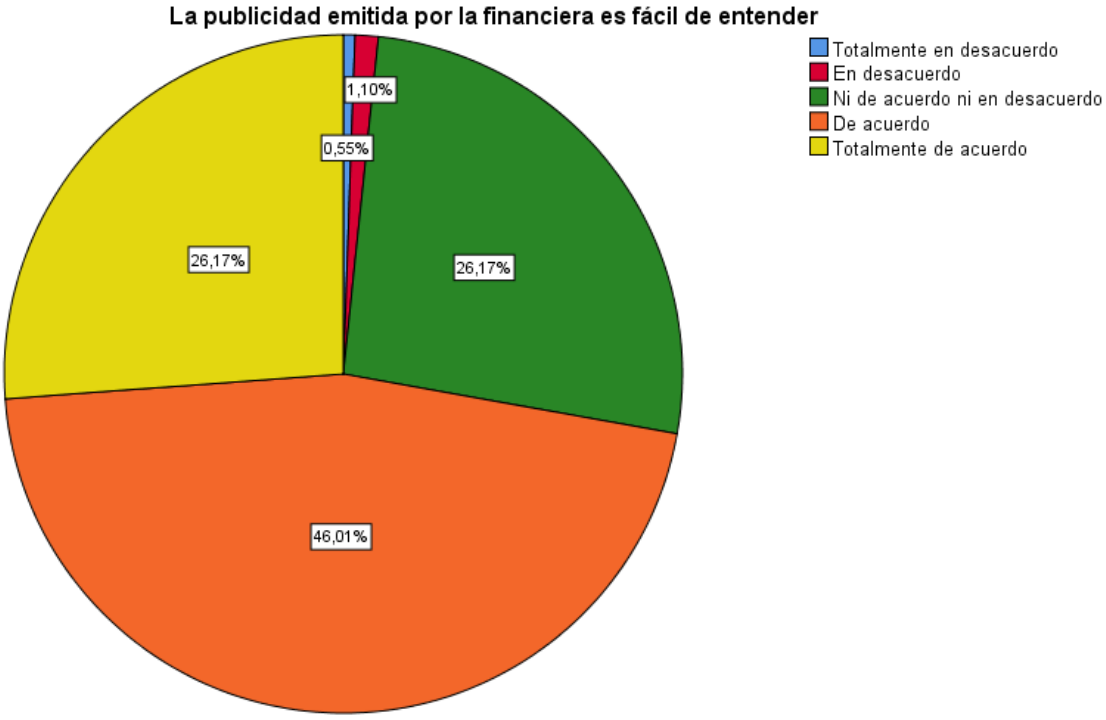
Expectativas del cliente

Tabla 38
Publicidad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	26,2	26,2	27,8
	De acuerdo	167	46,0	46,0	73,8
	Totalmente de acuerdo	95	26,2	26,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 33
Publicidad



Fuente: Tabla 38

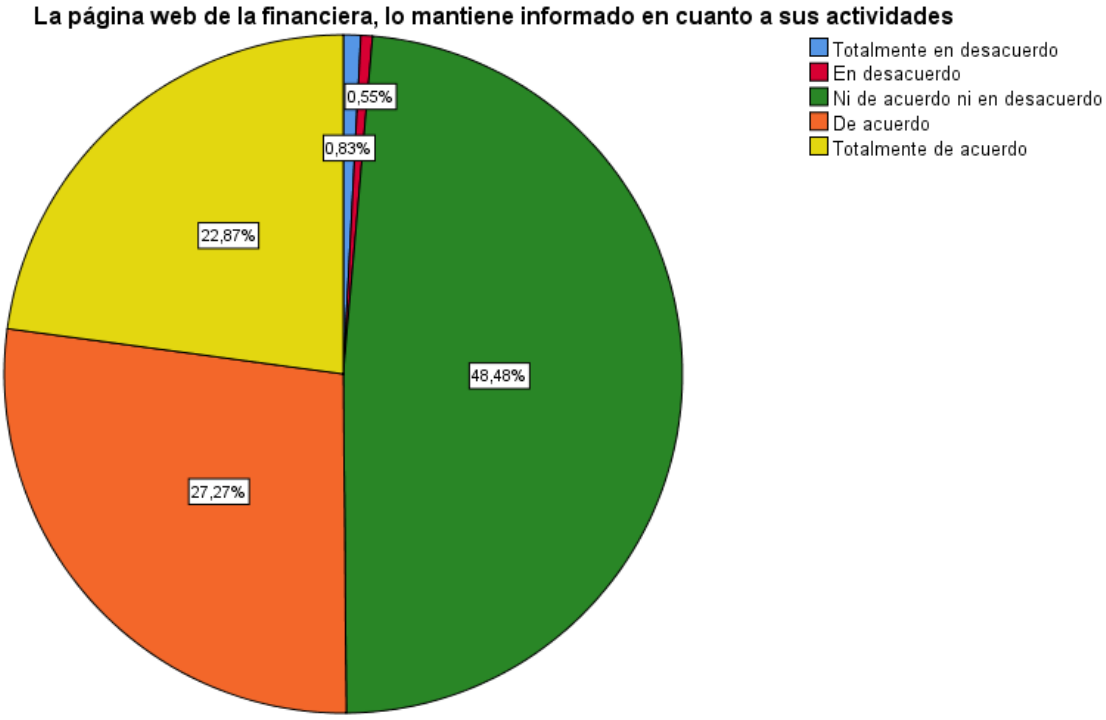
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 46.01% estuvo de acuerdo en que la publicidad emitida por la financiera es fácil de entender, seguidamente el 26.17% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 26.17% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.10% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 39
Publicidad informada

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,6	,6	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	176	48,5	48,5	49,9
	De acuerdo	99	27,3	27,3	77,1
	Totalmente de acuerdo	83	22,9	22,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 34
Publicidad informada



Fuente: Tabla 39

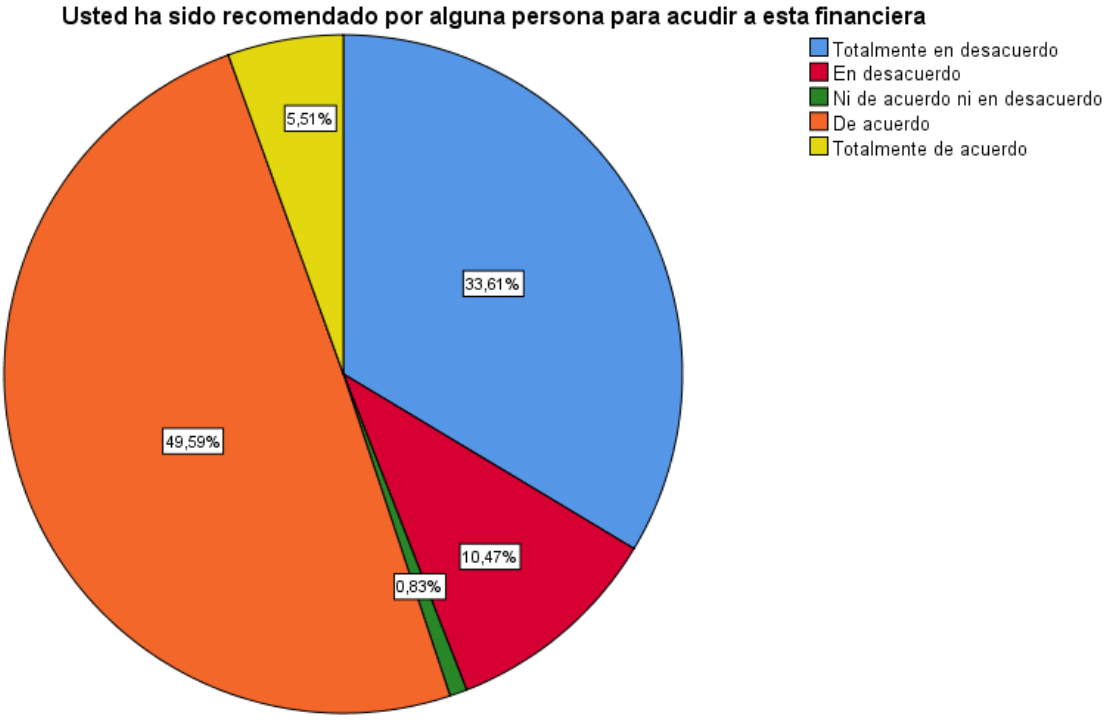
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 48.48% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la página web de la financiera lo mantiene informado en cuanto a sus actividades, seguidamente el 27.27% estuvo de acuerdo, mientras que el 22.87% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente el 0.55% estuvo en desacuerdo.

Tabla 40
Comunicación

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	122	33,6	33,6	33,6
	En desacuerdo	38	10,5	10,5	44,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	44,9
	De acuerdo	180	49,6	49,6	94,5
	Totalmente de acuerdo	20	5,5	5,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 35
Comunicación



Fuente: Tabla 40

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 49.59% estuvo de acuerdo que fue recomendado por alguna persona para acudir a la financiera, seguidamente el 33.61% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo en desacuerdo, el 5.51% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

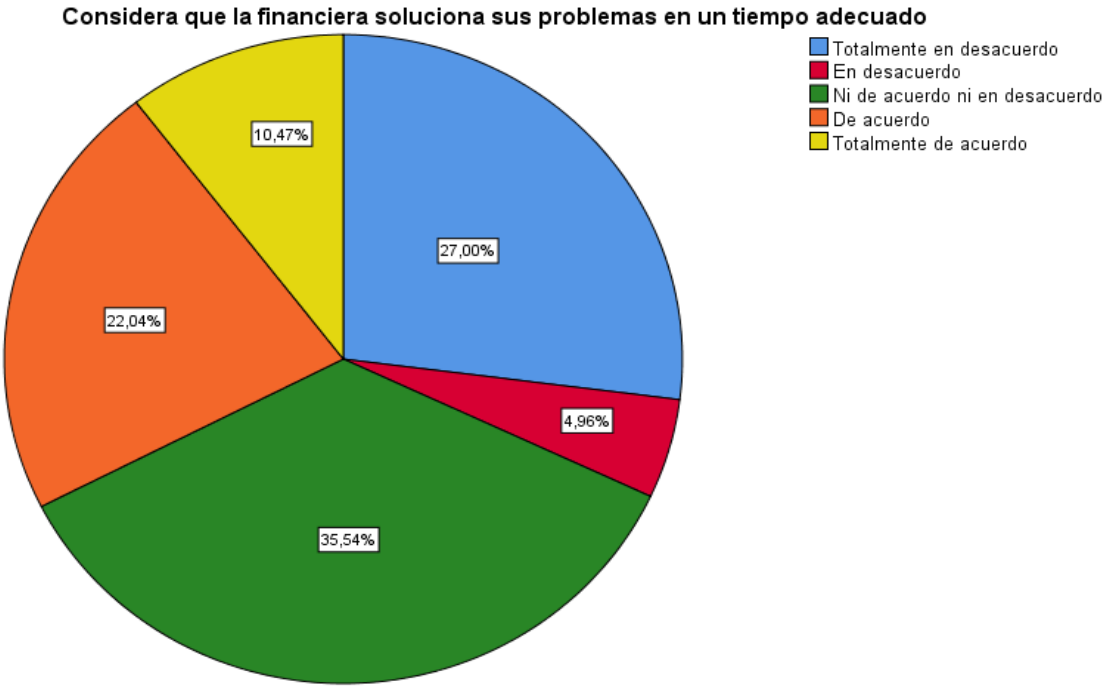
Quejas del cliente

Tabla 41
Solución de problemas

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	98	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	18	5,0	5,0	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	35,5	35,5	67,5
	De acuerdo	80	22,0	22,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 36
Solución de problemas



Fuente: Tabla 41

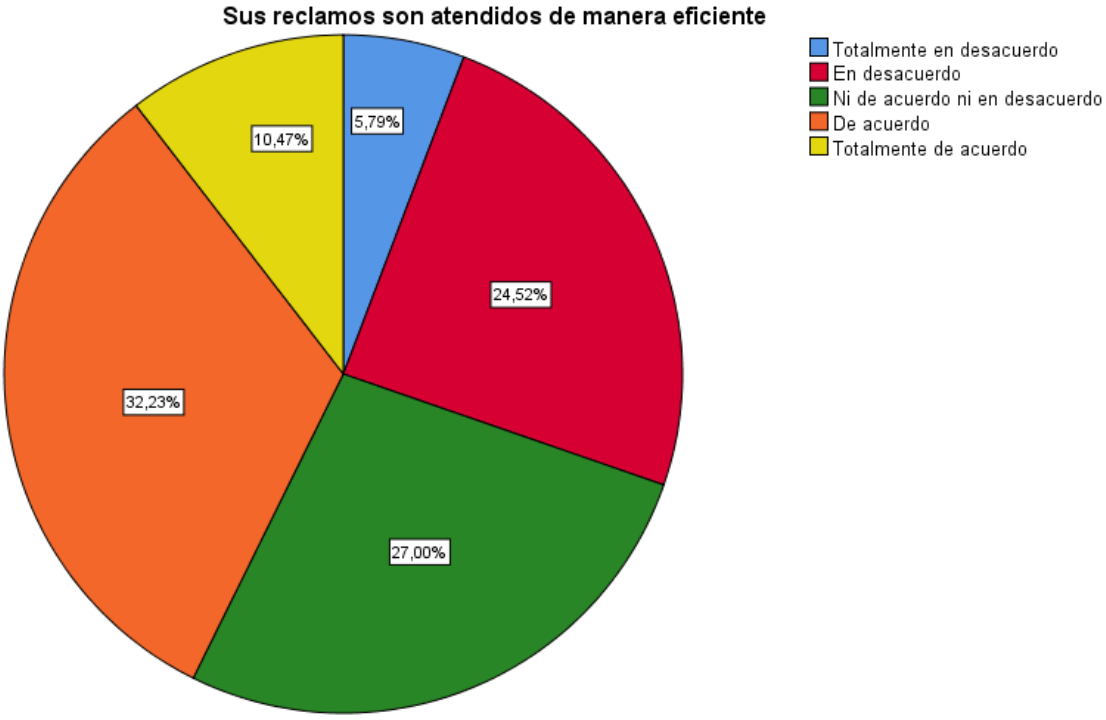
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 35.54% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la financiera soluciona sus problemas en un tiempo adecuado, seguidamente el 27% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que el 22.04% estuvo de acuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 4.96% estuvo en desacuerdo.

Tabla 42
Atención de reclamos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	89	24,5	24,5	30,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	27,0	27,0	57,3
	De acuerdo	117	32,2	32,2	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 37
Atención de reclamos



Fuente: Tabla 42

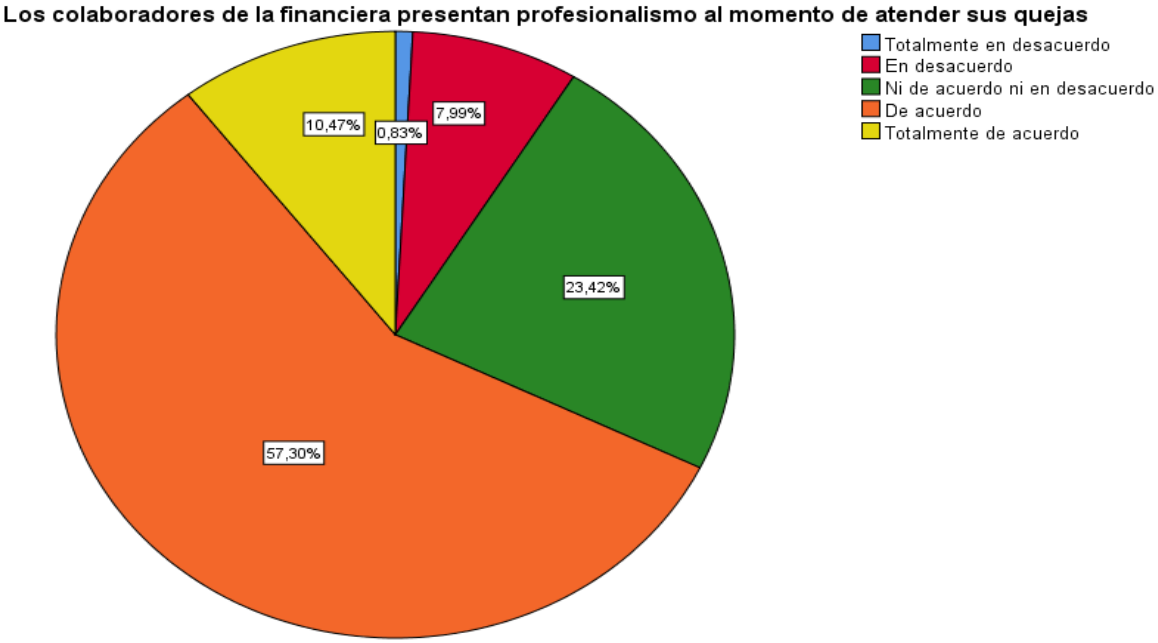
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 32.23% estuvo de acuerdo en que sus reclamos son atendidos de manera eficiente, seguidamente el 27% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24.52% estuvo en desacuerdo, el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente el 5.79% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 43
Profesionalismo

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	29	8,0	8,0	8,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23,4	23,4	32,2
	De acuerdo	208	57,3	57,3	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	10,5	10,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 38
Profesionalismo



Fuente: Tabla 43

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.30% estuvo de acuerdo en que los colaboradores presentan profesionalismo al momento de atender sus quejas, seguidamente el 23.42% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10.47% estuvo totalmente de acuerdo, el 7.99% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo totalmente en desacuerdo.

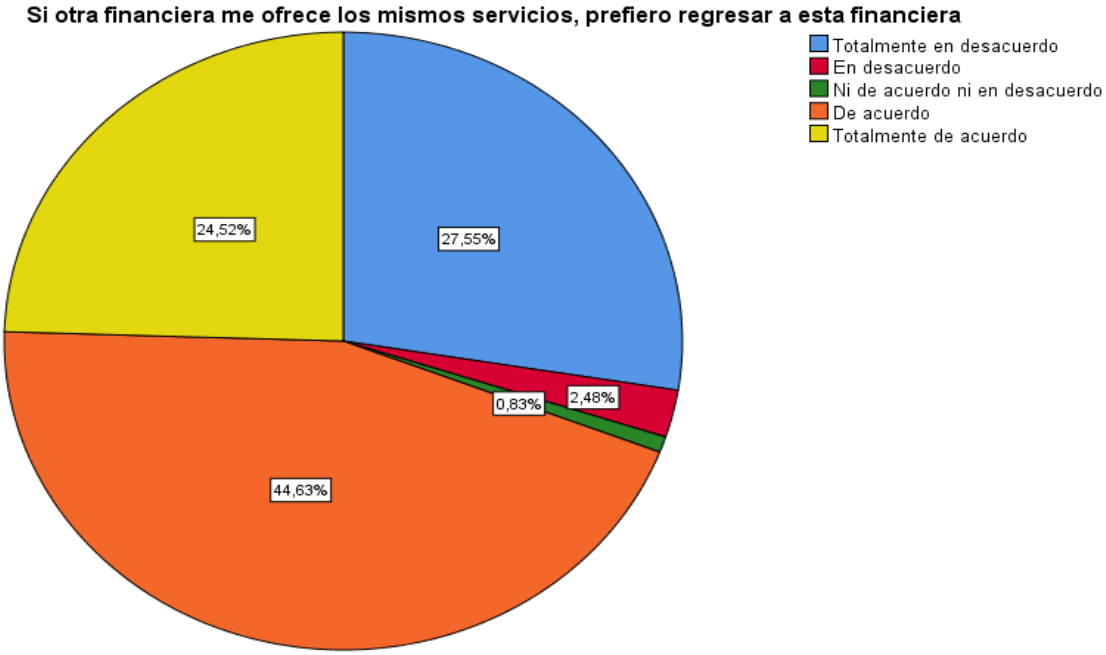
Lealtad del cliente

Tabla 44
Fidelidad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	9	2,5	2,5	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	30,9
	De acuerdo	162	44,6	44,6	75,5
	Totalmente de acuerdo	89	24,5	24,5	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 39
Fidelidad



Fuente: Tabla 44

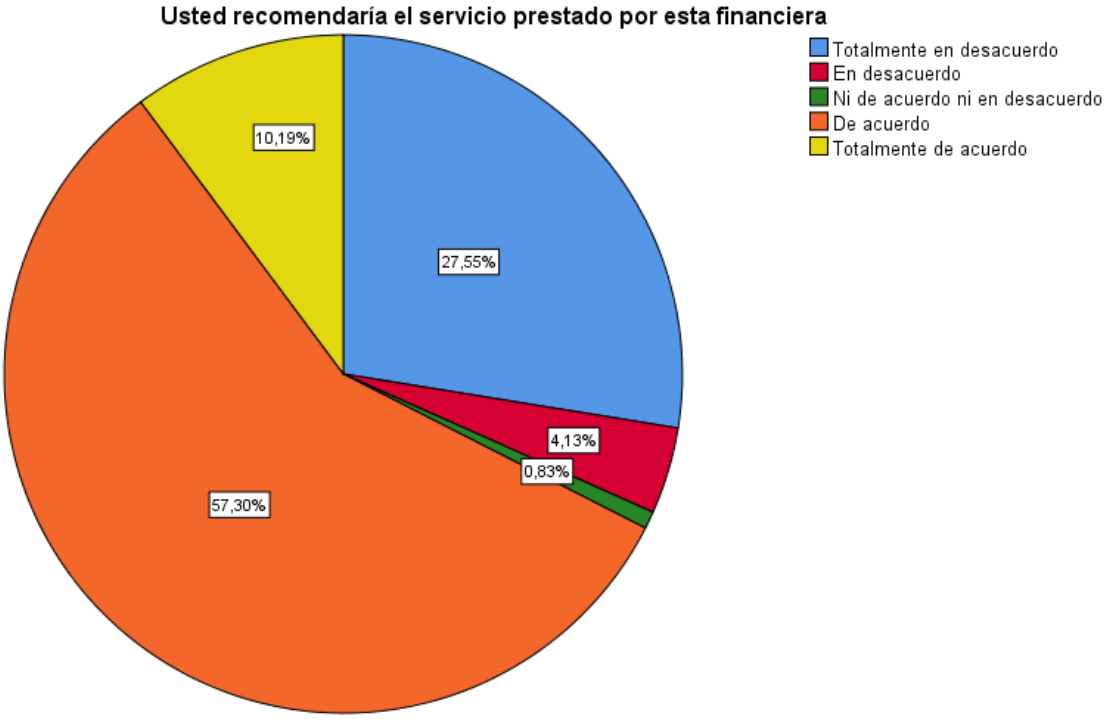
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 44.63% estuvo de acuerdo en que si otra financiera le ofrece los mismos servicios que la empresa preferirían quedarse en Compartamos Financiera, seguidamente el 27.55% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que el 24.52% estuvo totalmente de acuerdo, el 2.48% estuvo en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 45
Recomendación

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	15	4,1	4,1	31,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	32,5
	De acuerdo	208	57,3	57,3	89,8
	Totalmente de acuerdo	37	10,2	10,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 40
Recomendación



Fuente: Tabla 45

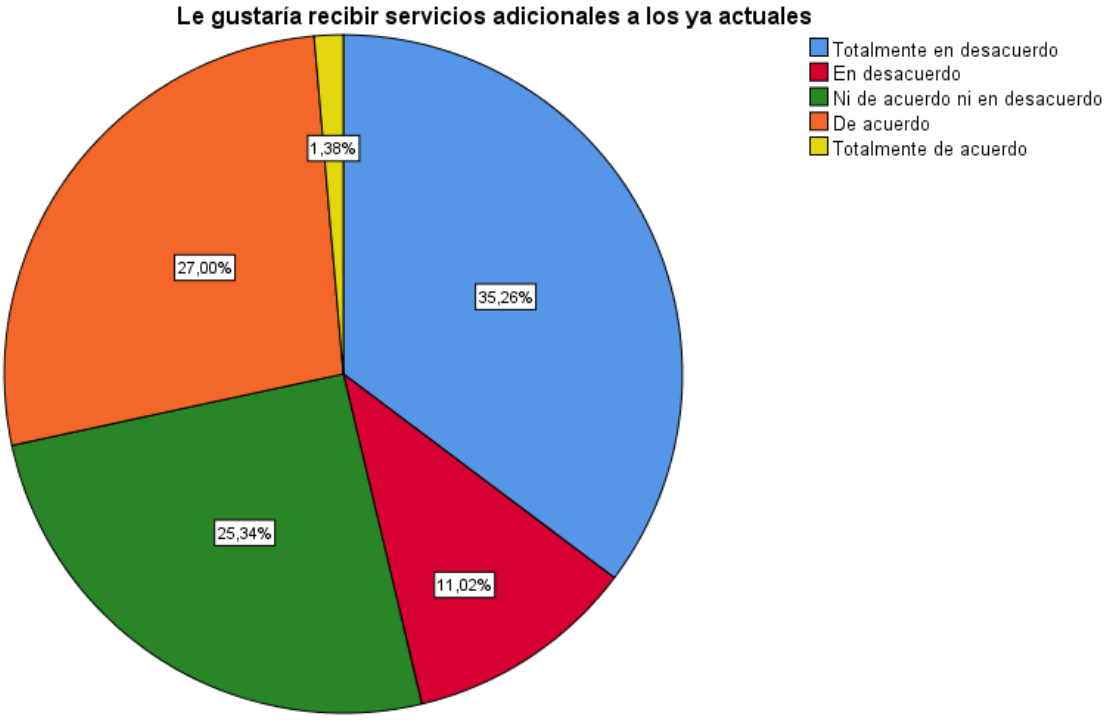
Interpretación: Entre los 363 clientes, el 57.30% estuvo de acuerdo en recomendar el servicio de la financiera, seguidamente el 27.55% estuvo totalmente en desacuerdo, el 10.19% estuvo totalmente de acuerdo, el 4.13% en desacuerdo y finalmente el 0.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 46
Servicios adicionales

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	128	35,3	35,3	35,3
	En desacuerdo	40	11,0	11,0	46,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25,3	25,3	71,6
	De acuerdo	98	27,0	27,0	98,6
	Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Figura 41
Servicios adicionales



Fuente: Tabla 46

Interpretación: Entre los 363 clientes, el 35.26% estuvo totalmente en desacuerdo en recibir servicios adicionales a los ya actuales, seguidamente el 27% estuvo de acuerdo, mientras que el 25.345 estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.02% estuvo en desacuerdo y finalmente el 1.38% estuvo totalmente de acuerdo.

4.1.2. Análisis inferencial.

4.1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 47
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,092	363	,000	,965	363	,000
Satisfacción del cliente	,277	363	,000	,878	363	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

En la tabla N°47 se observa que la muestra es mayor a 50 (n=363). Por lo tanto, en la investigación se procedió a utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov –Smirvov. Además, se observa que el valor de significancia en las dos variables fue de 0.000 el cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se empleó el coeficiente Rho de Spearman. Para poder interpretar la correlación se tuvo en cuenta la tabla N°48.

Para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación se tuvo en consideración la siguiente regla:

P valor ≤ 0.05; se dispone a rechazar la hipótesis nula

P valor > 0.05; se dispone a no rechazar la hipótesis nula

Tabla 48
Coeficientes de correlación

Valor	Descripción
-1.00	"Correlación negativa perfecta"
-0.90	"Correlación negativa muy fuerte"
-0.75	"Correlación negativa considerable"
-0.50	"Correlación negativa media"
-0.25	"Correlación negativa débil"
-0.10	"Correlación negativa muy débil"
0.00	"No existe correlación alguna entre las variables"
+0.10	"Correlación positiva muy débil"
+0.25	"Correlación positiva débil"
+0.50	"Correlación positiva media"
+0.75	"Correlación positiva considerable"
+0.90	"Correlación positiva muy fuerte"
1.00	"Correlación positiva perfecta"

Fuente: Metodología de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018, p.346)

4.1.2.2. Contrastación de las hipótesis

a) Hipótesis general:

"La calidad del servicio se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis alterna (Ha): Existe relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 49
Correlación entre las variables según Spearman

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°49 se obtuvo una relación significativa entre las variables en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una muy fuerte correlación (rho = 0.923) y positiva (directa) entre las variables. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra deducir que existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

b) Hipótesis específica 1:

"Los aspectos tangibles se relacionan directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadísticas:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación directa, positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis alterna (Ha): Existe relación directa, positiva y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 50
Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción según Spearman

			Aspectos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°50 se obtuvo una relación significativa entre los aspectos tangibles y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una correlación media (rho = 0.579) y directa (positiva) entre ambas. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra concluir que existe una relación positiva, directa y significativa, entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

c) Hipótesis específica 2:

"La fiabilidad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadísticas:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación directa, positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis alterna (Ha): Existe relación directa, positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 51
Correlación entre fiabilidad y satisfacción según Spearman

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°51 se obtuvo una relación significativa entre la fiabilidad y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una muy fuerte correlación (rho = 0.912) y directa (positiva) entre ambas. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra concluir que existe una relación positiva, directa y significativa, entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

d) Hipótesis específica 3:

"La capacidad de respuesta se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadística:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación directa positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis alterna (Ha): Existe relación directa, positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 52
Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción según Spearman

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°52 se obtuvo una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una muy fuerte correlación (rho = 0.923) y directa (positiva) entre ambas. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra concluir que existe una relación positiva, directa y significativa, entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

e) Hipótesis específica 4:

"La seguridad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadística:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación positiva, directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis específica (Ha): Existe relación positiva, directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 53

Correlación entre seguridad y satisfacción según Spearman

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°53 se obtuvo una relación significativa entre la seguridad y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una correlación considerable (rho = 0.830) y directa (positiva) entre ambas. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra concluir que existe una relación positiva, directa y significativa, a un nivel de 0.01 de significancia, entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

f) Hipótesis específica 5:

"La empatía se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"

Hipótesis estadística:

- Hipótesis nula (Ho): No existe relación positiva, directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.
- Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación positiva, directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

Tabla 54
Correlación entre empatía y satisfacción según Spearman

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos conseguidos a través de la encuesta

Interpretación: De la tabla N°54 se obtuvo una relación significativa entre la empatía y la variable dependiente (satisfacción del cliente) en Financiera Compartamos (P valor = 0.000 ≤ 0.05); además, existe una correlación considerable (rho = 0.862) y directa (positiva) entre ambas. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

De los datos procesados, se logra concluir que existe una relación directa, positiva y significativa, entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

4.2. Discusión de los resultados

Una vez obtenidos los datos en nuestra investigación, se procedió a realizar una comparación con los resultados de otras investigaciones.

En la presente investigación, el objetivo general fue: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque”, y para que este objetivo se cumpla, se realizó la prueba de hipótesis a través de la prueba estadística de Rho Spearman, en donde rho = 0.923 y p = 0.000 ≤ 0.05. Estos datos permitieron determinar que existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Pacheco & Yanelis (2020), Rivera (2019), Mejías et al. (2018), Reque (2019) y Castañeda y Echevarría (2018) quienes sostienen que existe una relación significativa y positiva (directa) entre las variables, es decir, si las instituciones brindan un buen servicio a sus clientes, este influirá positivamente en la satisfacción de los mismos. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) señala que, si la percepción del servicio recibido no supera las expectativas del cliente, el servicio se considera de mala calidad provocando un bajo nivel de satisfacción. Caso contrario si la percepción del servicio recibido supera las expectativas del cliente, el servicio se considera de buena calidad provocando un alto nivel de satisfacción.

En nuestra investigación, se tuvo cinco hipótesis específicas. Respecto a la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente, se obtuvo un rho = 0.579 y p = 0.000 ≤ 0.05, determinado que existe una relación directa (positiva) y significativa entre ambas. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Crispín et al. (2020), Yeren (2018) y Villalobos (2020) quienes demuestran que existe una relación significativa (P valor = 0.000 ≤ 0.05) y directa (positiva) entre la dimensión aspectos tangibles y la satisfacción, debido a que obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.699, 0.414 y 1.000 respectivamente, es decir, una buena infraestructura y equipos modernos son fundamentales en una institución, ya que a medida que el cliente sienta que las instalaciones son visualmente atractivas aumentará su satisfacción. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) refiere como aspectos tangibles al aspecto visual de las instalaciones físicas, aspecto de los colaboradores, equipos de la empresa y elementos de comunicación.

La segunda hipótesis específica, respecto a la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, se obtuvo que rho = 0.912 y p = 0.000 ≤ 0.05, determinado que existe una relación positiva (directa) y significativa entre ambas. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Crispín et al. (2020), Yeren (2018) y Villalobos (2020), quienes demuestran que existe una relación significativa (P valor =

0.000 ≤ 0.05) y directa (positiva) entre la dimensión fiabilidad y satisfacción, debido a que obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.746, 0.449 y 0.495 respectivamente, es decir, para el cliente de una institución el cumplir efectivamente los trámites, tener interés por solucionar los problemas, brindar un buen servicio desde la primera vez que se acude a sus instalaciones y realizar adecuadamente las labores, es importante para que estén satisfechos con el servicio que proporcionan. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) manifiesta que la fiabilidad es la destreza para realizar el servicio en el tiempo prometido de manera fiable y precisa.

La tercera hipótesis específica, respecto a la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, se obtuvo que rho = 0.923 y p = 0.000 ≤ 0.05, determinando que existe una relación positiva (directa) y significativa entre ambas. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Crispín et al. (2020), Basilio (2020) y Yeren (2018) quienes demuestran que existe una relación significativa (P valor = 0.000 ≤ 0.05) y directa (positiva) entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción, debido a que obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.702, 0.732 y 0.436 respectivamente, es decir, para los clientes es necesario que los colaboradores de una institución estén dispuestos a responderles sus preguntas, atenderle con rapidez, logrando así mejorar la calidad del servicio y elevar su satisfacción. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) señala que la capacidad de respuesta es la disposición o ímpetu para ayudar a los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades, además de proporcionar un rápido servicio.

La cuarta hipótesis específica, respecto a la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, se obtuvo que rho = 0.830 y p = 0.000 ≤ 0.05, determinado que existe una relación positiva (directa) y significativa entre ambas. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Crispín et al. (2020), Yeren (2018) y Villalobos (2020) quienes señalan que existe relación significativa (P valor = 0.000 ≤ 0.05) y directa (positiva) entre la dimensión seguridad y satisfacción, debido a que obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.753, 0.760 y 0.495 respectivamente, es decir, para el cliente el servicio que se les brinde debe ser seguro y confiable, además, de que los colaboradores estén capacitados y demuestren una buena atención, logrando así, que el consumidor eleve su nivel de satisfacción. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) indican

que la seguridad es la habilidad que posee el empleado para inspirar confianza y seguridad al cliente, el cual se ve reflejado en la cortesía y conocimiento del servicio.

La quinta hipótesis específica, respecto a la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, se obtuvo que rho = 0.862 y p = 0.000 ≤ 0.05, determinando que existe una relación positiva (directa) y significativa entre ambas. Los resultados obtenidos guardan relación con las investigaciones de Crispín et al. (2020), Basilio (2020), Yeren (2018) y Villalobos (2020), quienes demuestran que existe una relación significativa (P valor = 0.000 ≤ 0.05) y directa (positiva) entre la dimensión empatía y la satisfacción, debido a que obtuvieron un coeficiente de Spearman de 0.744, 0.539, 0.514 y 0.573 respectivamente, es decir, los colaboradores de las instituciones deben comprender las necesidades que tienen los clientes, para tratar de solucionarlos, logrando de esta manera elevar su satisfacción y mejorar la calidad que brindan día a día. Por otro lado, Zeithaml et al. (2007) indican que la empatía es el nivel de atención que se le proporciona al cliente, en dónde la empresa brinda un servicio personalizado o un servicio adaptado al gusto del consumidor.

Conclusiones

1. Los datos procesados permitieron determinar la existencia de una relación directa, positiva y significativa entre nuestras variables: calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.923 y el valor de significancia de 0.000, es decir $p < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación.

2. Los aspectos tangibles se relacionan de manera directa, positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que rho = 0.579 y el valor de significancia fue de 0.000, es decir $p < 0.05$, aceptando la primera hipótesis específica.

3. La fiabilidad se relaciona directa, positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que rho = 0.912 y el valor de significancia fue de 0.000, es decir $p < 0.05$, aceptando la segunda hipótesis específica.

4. La capacidad de respuesta se relaciona directa, positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.923 y el valor de significancia de 0.000, es decir $p < 0.05$, aceptando la tercera hipótesis específica.

5. La seguridad se relaciona de modo directa, positiva y significativamente con la variable dependiente (satisfacción del cliente), debido a que rho = 0.830 y el valor de significancia de 0.000, es decir $p < 0.05$, aceptando la cuarta hipótesis específica.

6. La empatía se relaciona de modo directa, positiva y significativamente con la variable dependiente (satisfacción del cliente), debido a que rho = 0.862 y el valor de significancia de 0.000, es decir $p <0.05$, aceptando la quinta hipótesis específica.

Recomendaciones

1. Implementar un sistema de mejora continua de la calidad y de esta manera; debido a la relación directa, positiva y significativa que existe entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se asegure la lealtad y permanencia de los clientes de la financiera.

2. Mejorar los espacios de zona de espera, de modo que, en las instalaciones físicas se tenga una mayor capacidad de personas, con la finalidad de brindar una zona atractiva y de confort para el cliente.

3. Capacitar al personal en temas de gestión documental con la finalidad de evitar errores al momento de llenar la información en las distintas operaciones solicitadas por los clientes, de esta manera se realizará el servicio en el tiempo prometido.

4. Gestionar y compartir información actualizada en todos los niveles de la financiera con la finalidad de cubrir todas las preguntas e inquietudes de los clientes, de modo que se ofrezca un servicio rápido, y de haber algunas interrogantes estas se resuelvan en el menor tiempo posible.

5. Capacitar al personal en el uso correcto de los canales digitales (app banca móvil y Bim) de modo que transmitan ese conocimiento a los clientes cuando estos consulten el uso correcto de los mismos, de esta manera el cliente realizará sus transacciones de manera segura a través de estos medios alternativos.

6. Mantener al personal en una constante capacitación y motivación para entender a los clientes y sus necesidades (a través de encuestas u otros medios), de manera que se preste un servicio a su medida.

Referencias

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Basilio, R. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca de negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019.* Tesis Posgrado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10380/8H.2129.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Educación. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Camisón, C., Cruz, S., y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educación.

Castañeda, Y. F., y Echevarría, J. F. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante "El Cantaro" Lambayeque 2017. *Horizonte Empresarial, 5*(2), 37-42. https://doi.org/10.26495/rhe185.270

Crispín, J. L., Torero, N. Z., y Martel, C. P. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, 11*(2), 147-155. https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212

Da Silva, D. (14 de Mayo de 2021). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis.* Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Diario Correo. (17 de Marzo de 2021). *Entidades financieras sumaron 49341 quejas durante la pandemia, advierte Indecopi*. Diario Correo:

https://diariocorreo.pe/economia/entidades-financieras-sumaron-49341-quejas-durante-pandemia-advierte-indecopi-nndc-noticia/

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., y Everitt, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *American Marketing Association, 60*(4), 7-18. https://doi.org/10.2307/1252129

Freixas, X., y Rochet, J. (1997). *Economía bancaria.* España: Banco Bilbao Viscaya. https://books.google.com.pe/books?id=JJmo-fOIEz0C&pg=PA1&dq=banco+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1oYCu7uXzAhUoIbkGHdInCzcQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false

García P., Quispe A., y Raéz G. (2003). Mejora continua de la calidad de los procesos. *Industrial Data, 6*(1), 89-94. https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente.* Panorama Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* Pearson Educación. http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia.* Madrid: Díaz de Santos. https://elibro.net/es/ereader/unprg/52840

Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium, 21*(40). https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf

Organización Internacional de Normalización (ISO 9000:2015). (s.f.). *Fundamentos y vocabulario*. Recuperado el 9 de Setiembre de 2021, de Organización Internacional de

Normalización (ISO 9000:2015): https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es:term:3.3.4

Oviedo, H., y Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV*(4), 572-580. http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf

Pacheco, G. P., & Yanelis, A. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo de conocimiento, 5*(7), 722-735. doi:10.23857/pc.v5i7.1547

Pérez, S. (17 de Marzo de 2021). *Indecopi: Cobros indebidos de entidades financieras lideran quejas más reportadas en el 2020*. Gestión: https://gestion.pe/economia/indecopi-cobros-indebidos-de-entidades-financieras-lideran-quejas-mas-reportadas-en-el-2020-noticia/?ref=gesr

Quintana Adriano, E. A. (2018). *Marco jurídico de las finanzas.* Instituto de investigaciones jurídicas. http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/13860

Reque, R. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de comunicaciones de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque.* Tesis Posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47596/Reque%20RRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rincón, A., y Velásquez, M. (2016). *Evaluación de la satisfacción del cliente en la ferretería materiales El Carpintero en Ocaña Norte de Santander.* Tesis Pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña. http://repositorio.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/978/30624.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora.* Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Piura, Piura. https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* Tesis posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

, Guayaquil. http://201.159.223.180/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf

Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018.* Tesis Pregrado, Universidad Peruana de las Américas, Lima. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* Fundación Confemetal. https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Vega, É. (29 de Mayo de 2021). *Sistema no bancario: qué son las financieras, microfinancieras, cajas municipales y cajas rurales*. Gestión: https://gestion.pe/tu-dinero/sistema-no-bancario-que-son-las-financieras-microfinancieras-cajas-municipales-y-cajas-rurales-sistema-financiero-sistema-bancario-peru-nnda-nnlt-noticia/

Villalobos, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo.* Tesis Posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65052/Villalobos_HHL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yeren, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015.* Tesis Posgrado, Huacho. http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2702/YEREN%20UCHUYA%20JAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios.* Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/ereader/unprg/52858

Anexos

Anexo 1: Cuestionario para ser aplicado a los clientes de Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque

El presente cuestionario de encuesta tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la tesis: "La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021". El cuestionario es anónimo, por lo que las respuestas no se pueden vincular directamente con ningún cliente de la financiera.

Después de leer detenidamente cada pregunta marque con una X la opción que corresponda, teniendo en cuenta que: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Marca con una X en la alternativa correspondiente.

Género: a. Masculino ( ) b. Femenino ( )

Edad: ___

II. CALIDAD DEL SERVICIO

Marca con una X, la alternativa que considere conveniente para cada pregunta.

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
	DIMENSIÓN 1: ASPECTOS TANGIBLES					
1	La financiera tiene equipos de oficina (computadoras, scanner, etc.) de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la financiera son visualmente atractivas					
3	Los colaboradores de la financiera se visten de manera adecuada					
4	En la financiera, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.)					

	son redactados con información precisa y clara					
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
5	La financiera cumple efectivamente los trámites					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la financiera muestra un sincero interés por solucionarlo					
7	La financiera realiza bien el servicio cuando el cliente acude por primera vez a sus instalaciones					
8	La financiera concluye el servicio en el tiempo prometido					
9	La financiera insiste en realizar las labores adecuadamente					
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	En la financiera, los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
11	En la financiera los colaboradores ofrecen un servicio rápidos a su clientes					
12	En la financiera, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
13	En la financiera, los colaboradores siempre están dispuestos a responder las preguntas de los clientes					
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los colaboradores de la financiera transmite confianza a sus clientes					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la financiera					

16	En la financiera, los colaboradores son siempre amables con los clientes					
17	En la financiera, los colaboradores conocen realmente sus funciones al momento de responder las preguntas de los clientes					
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
18	La financiera da a sus clientes una atención individualizada					
19	La financiera tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20	La financiera tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias					
21	La financiera se preocupan por los mejores intereses de sus clientes					
22	Los colaboradores de la financiera comprenden las necesidades específicas de sus clientes					

II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Marca con una X, la alternativa que considere conveniente para cada pregunta.

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA					
1	En esta financiera se le da el servicio que usted espera.					
2	Esta financiera presta un servicio satisfactorio en					

	comparación con otras financieras					
3	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta financiera					
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO					
4	Considera que las tasas y tarifas de los servicios ofrecidos son accesibles para usted					
5	La calidad de los servicios prestados en esta financiera es buenos, dadas sus tasas y tarifas					
6	Considera que los servicios prestados corresponden con los servicios contratados					
	DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
7	La publicidad emitida por la financiera es fácil de entender					
8	La página web de la financiera, lo mantiene informado en cuanto a sus actividades					
9	Usted ha sido recomendado por alguna persona para acudir a esta financiera					
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
10	Considera que la financiera soluciona sus problemas en un tiempo adecuado					
11	Sus reclamos son atendidos de manera eficiente					
12	Los colaboradores de la financiera presentan profesionalismo al momento de atender sus quejas					

	DIMENSIÓN 5: LEALTAD DEL CLIENTE					
13	Si otra financiera me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta financiera					
14	Usted recomendaría el servicio prestado por esta financiera					
15	Le gusta recibir servicios adicionales a los ya actuales					

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de la Variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Calidad del servicio	Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml et al., 1993, p.23).	Según el Modelo SERVQUAL la calidad de servicio se mide en cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Aspectos tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Colaboradores con apariencia pulcra Materiales relacionados con el servicio	Cuestionario de encuesta
			Fiabilidad	Cumple lo prometido Interés por solucionar el problema Servicio bien realizado la primera vez Servicio a tiempo No cometen errores	
			Capacidad de respuesta	Comunican el fin del servicio Servicio rápido Deposición para ayudar Disposición para responder preguntas	
			Seguridad	Confianza Seguridad al cliente Amabilidad de los colaboradores Conocimiento del servicio	
			Empatía	Atención individualizada Horario de trabajo conveniente Atención personalizada Preocupación por los intereses Comprensión por las necesidades	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso del producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (Kotler, 2012, p.128).	Según el Modelo ACSI la satisfacción del cliente se mide en cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, expectativas del cliente, quejas del cliente y lealtad del cliente.	Calidad percibida	Personalización Fiabilidad	Cuestionario de encuesta
			Valor percibido	Tasas y tarifas Beneficio	
			Expectativas del cliente	Publicidad Comunicación	
			Quejas del cliente	Solución de problemas Atención de reclamos Profesionalismo	
			Lealtad del cliente	Fidelidad Recomendación Servicios adicionales	

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Principal	**General**	**General**	**Independiente**	1.1. Aspectos tangibles
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021.	"La calidad del servicio se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"	1. Calidad del servicio	1.2. Fiabilidad 1.3. Capacidad de respuesta 1.4. Seguridad 1.5. Empatía
Específicos	**Específicos**	**Específicos (sub hipótesis)**	**Dependiente**	2.1. Calidad percibida
1. ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?	1. Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021.	1. "Los aspectos tangibles se relacionan directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"	2. Satisfacción del cliente	2.2. Valor percibido 2.3. Expectativas del cliente 2.4. Quejas del cliente 2.5. Lealtad del cliente
2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos- Agencia Lambayeque, 2021?	2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021.	2. "La fiabilidad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"		
3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?	3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021.	3. "La capacidad de respuesta se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos- Agencia Lambayeque"		
4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?	4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos- Agencia Lambayeque, 2021.	4. "La seguridad se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"		
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021?	5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos- Agencia Lambayeque, 2021.	5. "La empatía se relaciona directa, positiva y significativamente en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque"		

Anexo 4. Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico: Maestro en Ciencias con Mención en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.

Cargo: Docente Universitario. **e Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor: Adaptado de Zeithaml et al. (2007)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7.COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.					100
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100
PROMEDIO DE VALIDACION						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de abril del 2022

……
Firma del Experto

Años de experiencia: 39 años. DNI.Nº 16455600 Teléfono Nº 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

II. DATOS GENERALES:

1.2 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico: Maestro en Ciencias con Mención en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.

Cargo: Docente Universitario. **e Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor: Adaptado de Mejías y Manrique (2011)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100
PROMEDIO DE VALIDACION						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de abril del 2022

……
Firma del Experto

Años de experiencia: 39 años. DNI. Nº 16455600 Teléfono Nº 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: REQUENA FUENTES ANGELITA

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Dra. en Administración- Profesora principal en Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor(a): Adaptado de Zeithaml et al. (2007)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				80	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				80	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACION					80	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 30 de abril del 2022

.....
Firma del Experto

Años de experiencia: 30 DNI. Nº 1647 5526 Teléfono Nº 979970259

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

II. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: REQUENA FUENTES ANGELITA

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Dra. en Administración- Profesora principal en Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor(a): Adaptado de Mejias y Manrique (2011)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				80	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-cientificos				80	
7.COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.				80	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				80	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACION					80	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 30 de abril del 2022

.....
Firma del Experto

Años de experiencia: 30 DNI. Nº 1647 5526 Teléfono Nº979970259

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – CALIDAD DEL SERVICIO)

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: Echeverria Jara José Foción

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Doctor, docente, UNPRG

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor(a): Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					80%	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: …80 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 05 de mayo 2022

……
Firma del Experto

Años de experiencia…32…… DNI. Nº…17843011……Teléfono Nº…..-------….

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (VARIABLE – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

II. DATOS GENERALES:

1.2 Apellidos y Nombres del validador: Echeverria Jara José Foción

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Doctor, docente, UNPRG

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

1.5 Autor(a): Adaptado de Mejias y Manrique (2011)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Defi-ciente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnologia.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-cientificos				X	
7.COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					80%	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80. %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

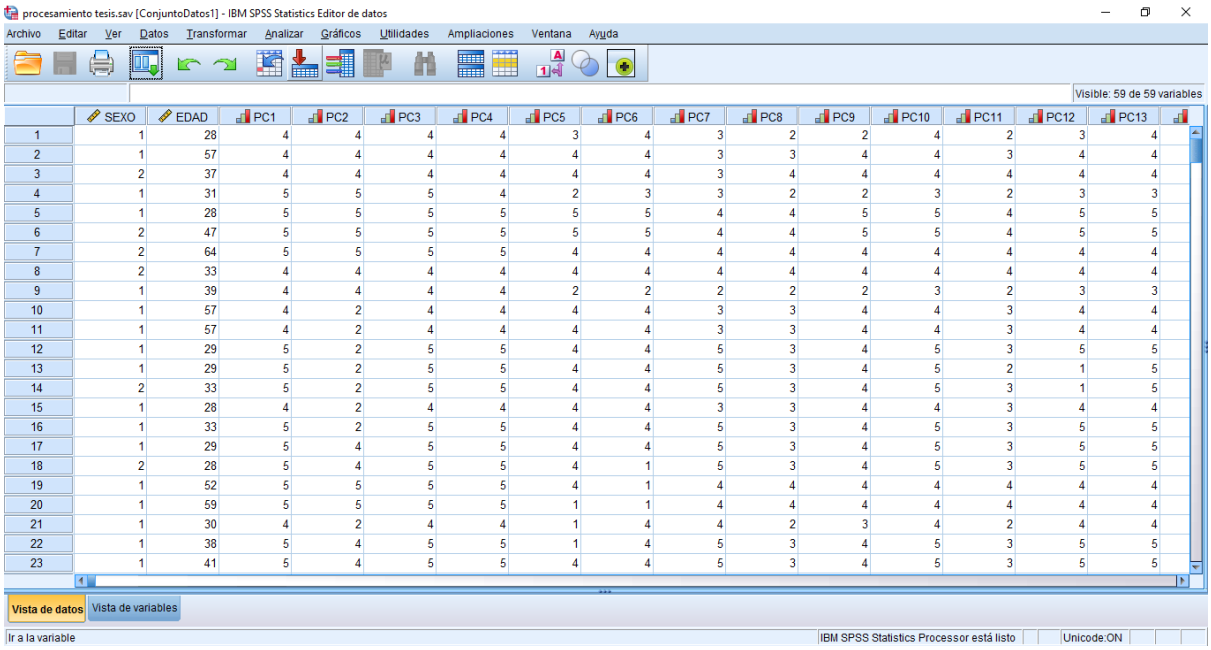
(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 05 de mayo 2022

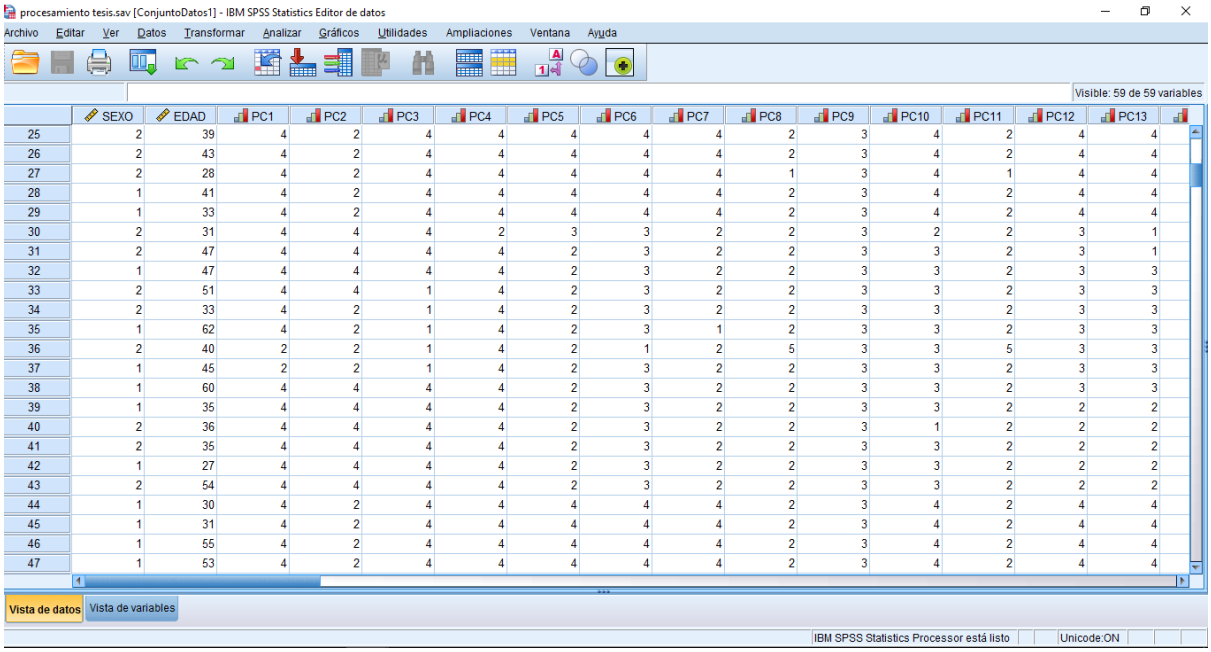
……
Firma del Experto

Años de experiencia…32…… DNI. Nº.... 17843011……..Teléfono Nº……---……..

Anexo 5. Procesamiento de datos en el programa SPSS



	SEXO	EDAD	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8	PC9	PC10	PC11	PC12	PC13
1	1	28	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	3	4
2	1	57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	2	37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	1	31	5	5	5	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3
5	1	28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
6	2	47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
7	2	64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	39	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
10	1	57	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
11	1	57	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
12	1	29	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5
13	1	29	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	2	1	5
14	2	33	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	3	1	5
15	1	28	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
16	1	33	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5
17	1	29	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5
18	2	28	5	4	5	5	4	1	5	3	4	5	3	5	5
19	1	52	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4
20	1	59	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4
21	1	30	4	2	4	4	1	4	4	2	3	4	2	4	4
22	1	38	5	4	5	5	1	4	5	3	4	5	3	5	5
23	1	41	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5



	SEXO	EDAD	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8	PC9	PC10	PC11	PC12	PC13
25	2	39	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
26	2	43	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
27	2	28	4	2	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	4
28	1	41	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
29	1	33	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
30	2	31	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1
31	2	47	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	1
32	1	47	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
33	2	51	4	4	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
34	2	33	4	2	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
35	1	62	4	2	1	4	2	3	1	2	3	3	2	3	3
36	2	40	2	2	1	4	2	1	2	5	3	3	5	3	3
37	1	45	2	2	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
38	1	60	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3
39	1	35	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2
40	2	36	4	4	4	4	2	3	2	2	3	1	2	2	2
41	2	35	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2
42	1	27	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2
43	2	54	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2
44	1	30	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
45	1	31	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
46	1	55	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4
47	1	53	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4

Anexo 6. Fotos durante la aplicación de las encuestas

Anexo 7. Constancia de originalidad, reporte Turnitin y recibo digital

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Noé Alberto Rosillo Alberca, Identificado con documento de identidad N°17935127, usuario revisor del documento titulado: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FINANCIERA COMPARTAMOS-AGENCIA LAMBAYEQUE, 2021.

Cuyos autores: ALDAZ CARRASCO PEDRO VILEMAR Y VALDERA BENAVIDES EDSON DAVID, declaro que la evaluación realizada porel programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 20 %, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos. Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 16 de febrero del 2023.

Noé Alberto Rosillo Alberca
DNI 17935127
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Reporte automatizado de similitudes

La calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	8%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	Metalli, Matteo(Zanzi, Matteo). "Sviluppo di un modello di drone di tipo flying wings in ambiente FlightGear interfacciato con autopiloti di Arduino implementati in Simulink", AMS Tesi di Laurea - AlmaDL - Università di Bologna, 2012. Publicación	<1 %
15	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

19	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
25	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
26	"Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Noé Alberto Rosillo Alberca
DNI 17935127
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Recibo digital

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Pedro Vilemar/ Edson Vaidera
Título del ejercicio:	INFORME FINAL
Título de la entrega:	La calidad de servicio y su relación en la satisfacción del clie...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_TESIS_PEDRO.docx
Tamaño del archivo:	3.03M
Total páginas:	109
Total de palabras:	18,364
Total de caracteres:	102,742
Fecha de entrega:	21-oct.-2022 09:02p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1932038752

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021

Tesis que presenta los bachilleres

ALDAZ CARRASCO PEDRO VILEMAR

VALDERA BENAVIDES EDSON DAVID

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque-Perú

Setiembre-2022

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Noé Alberto Rosillo Alberca
DNI 17935127
Asesor