

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE LA
OFICINA ILO, 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

LISSETH ROXANA OSCO TONCONI

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

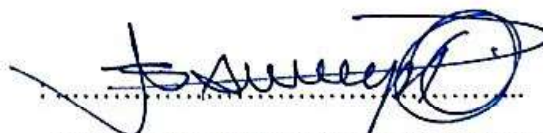
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTION EMPRESARIAL

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE LA OFICINA ILO, 2024

Tesis sustentada y aprobada el 16 de mayo del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE



Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO



Mg. Javier Fernando Mendoza Quispe

MIEMBRO



Dr. Ruperto Layme Uchochoque

ASESOR



Dr. Ruperto Layme Uchochoque

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, DR. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE, en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Posgrado N°14276-2024-ESPG/UNJBG del 25 de julio del 2024, del trabajo de tesis titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE LA OFICINA ILO, 2024", presentado por Srta. LISSETH ROXANA OSCO TONCONI, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

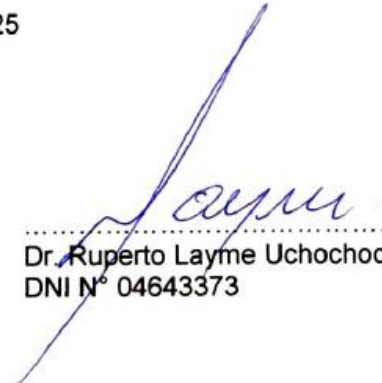
Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9%.

Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis y está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.


Tacna, 26 de abril del 2025

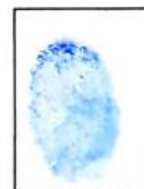
FIRMA ASESOR
Nombres y apellidos


.....
Dr. Ruperto Layme Uchochoque
DNI N° 04643373



FIRMA TESISTA
Nombres y apellidos


.....
Srta. Lisseth Roxana Osco Tonconi
DNI N° 71062867



DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por darme fuerzas para continuar en este plano terrenal. A toda mi familia por ser mi soporte y alentarme a seguir adelante. A mis padres, por los esfuerzos que realizaron para motivarme hacia el estudio y la superación permanente. A mis hermanos, por su apoyo incondicional para no rendirme y por acompañarme en los momentos difíciles. Este logro es el reflejo de su amor y apoyo constante, y siempre estaré agradecida por creer en mí.

Los quiero.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, dar gracias a Dios, por fortalecer mi corazón, por darme paciencia y coraje para manejar mis emociones y mostrarme que cada día es una nueva oportunidad para intentarlo y luchar hasta el final, y que yo sí puedo lograr absolutamente todo lo que me proponga.

A mi familia, por su comprensión a mis ausencias en las actividades familiares y por el apoyo continuo que recibí para el desarrollo de esta investigación y sobre todo por ser mi soporte en mis momentos difíciles por el estrés académico.

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y a mis docentes, por los conocimientos impartidos durante toda la Maestría en Gestión Empresarial, los cuales han sido y serán muy importantes para mejorar mi desarrollo profesional y desempeño laboral.

A mi asesor, por su acompañamiento constante en el desarrollo del presente trabajo de investigación, de forma específica en la parte metodológica y en la forma de presentación y preparación para la sustentación final de la investigación.

A todas las personas, clientes y en especial a mis compañeros de trabajo del Team Os Ilo y líderes de Compartamos Financiera S.A., quienes contribuyeron desde su posición en el desarrollo de la presente investigación.

A Humbe, por su música que me acompañó cada día mientras desarrollaba la redacción de esta tesis y como él mismo lo dice en su tema *Esencia* “No puedes disfrutar lo bueno sin vivir lo malo”.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1. Problema general	10
1.2.2. Problemas específicos.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	10
1.3.1. Justificación teórica	11
1.3.2. Justificación práctica.....	11
1.3.3. Justificación social.....	12
1.3.4. Justificación metodológica	12
1.3.5. Importancia	12
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	13
1.4.1. Alcances.....	13
1.4.2. Limitaciones.....	13
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
1.6. HIPÓTESIS.....	14
1.6.1. Hipótesis general.....	14
1.6.2. Hipótesis específicas.....	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16

2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.1.1. Calidad de servicio.....	21
2.1.2. Instrumento de medición: Modelo SERVQUAL.....	24
2.2.3. Dimensiones de calidad de servicio.....	26
2.2.4. Satisfacción del cliente	33
2.2.5. Instrumento de medición	35
2.2.6. Dimensiones de satisfacción del cliente	36
2.2.7. Compartamos Financiera S.A.....	41
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	45
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1.1. Tipo de investigación.....	47
3.1.2. Nivel de investigación	47
3.1.3. Diseño de investigación.....	48
3.1.4. Enfoque de investigación.....	48
3.1.5. Método de investigación.....	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.2.1. Población objetivo	48
3.2.2. Muestra	49
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.3.1. Identificación de variables.....	50
3.3.2. Caracterización de las variables:.....	50
3.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.4.1. Técnica.....	55
3.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	55
3.5. TRATAMIENTO DE DATOS	57
3.5.1. Técnica de procesamiento de datos	57
3.5.2. Técnica de análisis de datos.....	57
3.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	58
CAPÍTULO IV	64
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1.1. Descripción de resultados.....	64
4.1.2. Análisis por resultados: Variable Calidad de servicio.....	65
4.1.3. Análisis por resultados: Variable satisfacción de cliente	78
4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	86
4.2.1. Prueba de normalidad	86
4.2.2. Contraste de hipótesis general	87
4.2.3. Contrastación de hipótesis específicas	89
CAPÍTULO V DISCUSIONES	97
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio	51
Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio	52
Tabla 3. Operacionalización de variables	53
Tabla 4. Ítems variable calidad de servicio	56
Tabla 5. Ítems variable satisfacción del cliente	57
Tabla 6. Validación de expertos instrumento de calidad de servicio	59
Tabla 7. Validación de expertos instrumento de satisfacción del cliente	60
Tabla 8. Escala de calificación de expertos	60
Tabla 9. Alfa de Cronbach calidad de servicio	61
Tabla 10. Alfa de Cronbach satisfacción del cliente	61
Tabla 11. Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	62
Tabla 12. Estadísticas del total de elementos cuestionario calidad de servicio	62
Tabla 13. Estadísticas del total de elementos cuestionario satisfacción del cliente	63
Tabla 14. Niveles de la variable calidad de servicio	64
Tabla 15. Niveles de la variable satisfacción del cliente	65
Tabla 16. Variable calidad de servicio	65
Tabla 17. Respuestas por dimensiones calidad de servicio	67
Tabla 18. Frecuencia de dimensión elementos tangibles	67
Tabla 19. Dimensión elementos tangibles por indicadores	69
Tabla 20. Frecuencia de dimensión fiabilidad	70
Tabla 21. Dimensión fiabilidad por indicadores	71
Tabla 22. Frecuencia dimensión capacidad de respuesta	72
Tabla 23. Dimensión capacidad de respuesta por indicadores	73
Tabla 24. Frecuencia dimensión seguridad	74

Tabla 25. Dimensión seguridad por indicadores	75
Tabla 26. Frecuencia dimensión empatía	76
Tabla 27. Dimensión empatía por indicadores	77
Tabla 28. Frecuencia satisfacción del cliente	78
Tabla 29. Dimensiones satisfacción del cliente	79
Tabla 30. Frecuencia dimensión rendimiento percibido	80
Tabla 31. Dimensión rendimiento percibido por indicadores	81
Tabla 32. Dimensión expectativas	82
Tabla 33. Dimensión expectativa por indicadores	83
Tabla 34. Frecuencia dimensión nivel satisfacción	84
Tabla 35. Dimensión nivel de satisfacción por indicadores	85
Tabla 36. Prueba de normalidad	86
Tabla 37. Contrastación de hipótesis general (VI y VD)	87
Tabla 38. Rangos de coeficiente de correlación Rho Spearman	88
Tabla 39. Contrastación de hipótesis específica N° 01 (D1 y VD)	89
Tabla 40. Contrastación de hipótesis específica N° 02 (D2 y VD)	91
Tabla 41. Contrastación de hipótesis específica N° 03 (D3 y VD)	92
Tabla 42. Contrastación de hipótesis específica N° 04 (D4 y VD)	94
Tabla 43. Contrastación de hipótesis específica N° 05 (D5 y VD)	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Servqual modelo de brechas de la calidad de servicio.....	25
Figura 2. Variable calidad de servicio	66
Figura 3. Dimensión elementos tangibles	68
Figura 4. Dimensión fiabilidad	70
Figura 5. Dimensión capacidad de respuesta.....	72
Figura 6. Dimensión seguridad.....	74
Figura 7. Dimensión empatía.....	76
Figura 8. Variable satisfacción del cliente.....	78
Figura 9. Dimensión rendimiento percibido	80
Figura 10. Dimensión expectativas	82
Figura 11. Dimensión nivel de satisfacción	84

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. - 2024. El tipo de investigación fue básica o pura, de nivel explicativo, diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo y método inductivo. Con una muestra probabilística de 72 clientes con crédito vigente, la técnica fue la encuesta y como instrumentos se emplearon dos cuestionarios validados, uno para la calidad de servicio compuesto por 13 ítems y otro cuestionario para la satisfacción del cliente compuesto por 15 ítems.

Se obtuvo como resultados que el 71 % de los encuestados califican el nivel de la calidad de servicio como buena, siendo la dimensión focalizada a mejorar la “fiabilidad”. En cuanto al nivel de satisfacción por el servicio brindado, el 75 % de encuestados lo consideran en un nivel alto, siendo la dimensión enfocada a mejorar “expectativas”. Se concluye que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024 con un coeficiente Rho Spearman ($r=0,917$), lo cual significa que existe una relación muy positiva y significativa entre ambas variables, es decir, si la gerencia de la Oficina Ilo de la financiera toma acción para mejorar la calidad de servicio, el nivel de la satisfacción del cliente mejorará en la misma magnitud y sentido.

Palabras claves: *Calidad de servicio, satisfacción del cliente, financiera*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Ilo Office of Compartamos Financiera S.A. -2024. The research was basic or pure, explanatory, with a non-experimental, cross-sectional design, a quantitative approach, and an inductive method. The methodology used was a probability sample of 72 customers with current credit. The survey was used as a method, and two validated questionnaires were used as instruments: one for service quality consisting of 13 items and another for customer satisfaction consisting of 15 items.

The results showed that 71% of respondents rated the level of service quality as good, with the dimension focused on improving "reliability." Regarding the level of satisfaction with the service provided, 75% of respondents considered it to be high, with the dimension focused on improving "expectations." It is concluded that there is a significant influence of service quality on customer satisfaction at the Ilo Office of Compartamos Financiera S.A., 2024 with a Spearman Rho coefficient ($r=0.917$), which means that there is a very positive and significant relationship between both variables, that is, if the management of the Ilo Office of the financial company takes action to improve the quality of service, the level of customer satisfaction will improve in the same magnitude and direction.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, financial*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como primer propósito determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A, 2024; como segundo propósito fue evidenciar e identificar las principales oportunidades de mejora que contribuyan en el buen desempeño de la organización en estudio, a su vez, se pueda aportar positivamente con la sociedad al mejorar la experiencia de los clientes en entidades financieras y con ello elevar el nivel de satisfacción, que permita fortalecer la fidelidad del cliente, y más aún en un rubro tan competitivo como lo es el sector financiero.

Compartamos Financiera S.A. es una entidad financiera que cuenta con el respaldo del Grupo Gentera (México), tiene presencia en el mercado peruano poco más de diez años. En cuanto a la presencia en la localidad, se encuentra atendiendo a un grupo de clientes desde el 2018, con su producto principal: crédito grupal, la cual busca la inclusión financiera de sus clientes. Sin embargo, dada la competencia creciente en cuanto al producto, y algunas deficiencias detectadas; es necesario e importante enfocarse en brindar todas las comodidades al cliente en el servicio y superar sus expectativas.

El desarrollo del presente estudio se encuentra estructurado por capítulos de la siguiente manera: En el capítulo I, se hizo la descripción de la situación problemática en todos sus niveles, se especificaron los objetivos a lograr, se detalló los alcances o delimitaciones, se sustentó la justificación e importancia de la investigación y finalmente se plantearon las hipótesis.

El capítulo II está conformado por el marco teórico que incluye los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional, las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, destacando las dimensiones de cada variable, y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, se estableció la metodología de la investigación, especificando el tipo y diseño, nivel, enfoque de investigación, las variables e indicadores, la muestra de estudio, la validación y fiabilidad de los instrumentos, los estadísticos para el análisis de los datos.

En el capítulo IV, se realizó el análisis e interpretación de los resultados, los mismos que se agruparon por dimensiones, para culminar con el análisis general de la variable, y se continuó con la contratación de las hipótesis planteadas.

En el capítulo V, se realizó la discusión de los resultados obtenidos, que contiene a una breve comparación entre semejanzas y diferencias entre los resultados de la presente investigación y los de los antecedentes.

Por último, se finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias y sustentos necesario

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Considerando la realidad cambiante de los mercados y con ellas sus nuevas necesidades, en la actualidad, las empresas ya no están enfocadas únicamente en generar rentabilidad mediante la venta del producto, sino ahora están basadas en brindar toda una experiencia al cliente, pues se quiere mantener una interacción constante y relaciones a largo plazo con el cliente, es decir, ofrecer una excelente calidad de servicio, ya que solo así se podrá mantener una rentabilidad inalterable y hacer que la empresa sea competitiva en el mercado. De acuerdo a Yoon y Cheon (2020), “la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio e implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.” Es decir, no solo se pretende que el producto llegue al cliente, sino que llegue en adecuadas condiciones e inclusive supere las expectativas del mismo.

Por otro lado, también un pilar importante es la satisfacción del cliente. Muchas empresas buscan sobrepasar las expectativas del cliente o, al menos, cumplirlas, puesto que estar por debajo de las expectativas, significaría perder clientes, por ende, estar más lejos de la excelencia en el servicio. Según Araujo y Borrego (2017), la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el usuario o cliente cuando considera que sus expectativas han sido cumplidas o sobrepasadas, generando una sensación de estar contento con lo adquirido y los beneficios que le han generado. No obstante, debido a la globalización, es complicado alcanzar las altas expectativas del cliente que se incrementa a la manera que avanza la tecnología, lo cual dificulta lograr la plena satisfacción del cliente.

Los servicios bancarios combinan aspectos tangibles como los depósitos, pagos, retiros, etc. y los aspectos intangibles como la seguridad y la responsabilidad de los empleados, etc. (Tenesaca y Rodríguez, 2022).

A nivel internacional, el servicio bancario o financiero presenta distintos panoramas, sobre todo muy marcado entre continentes, ello debido al amplio uso del

internet y la digitalización que han revolucionado las operaciones financieras, lo cual permite ofrecer una mejor y novedosa experiencia en el servicio al cliente, pero aún hay algunas operaciones que requieren llevarse a cabo de manera presencial, o también hay muchas personas que aún mantienen resistencia a la modernización bancaria, por lo que todavía se muestran las entidades financiera con bastante afluencia de individuos, sobre todo en países en desarrollo.

El Informe Mundial de Banca Minorista de Copgemini Research Institute (2025) recogió opiniones de clientes de distintas regiones del mundo: América, Europa y Asia. Tras un análisis se detectó que los bancos presentan complicaciones para convertir prospectos en clientes y, si lo logran, no pueden satisfacerlos: solo el 26 % de los clientes está complacido con su experiencia bancaria actual. Por lo tanto, dichas entidades financieras requieren un nuevo enfoque para brindar experiencias de fluidas y automatizadas.

En Europa, el nivel de modernización bancaria es mayor, por lo que sus clientes están acostumbrados a un nivel de calidad de servicio muy alto. La experiencia del cliente se ha consolidado como el núcleo de la competitividad en los negocios y la tecnología es clave en su evolución. El sector bancario es uno de los que está destinando más recursos tecnológicos para captar a los clientes jóvenes y facilitar el acceso a las personas de mayor edad a las innovaciones tecnológicas.

Los bancos españoles lideran el desarrollo de funcionalidades innovadoras en sus aplicaciones, enfocados en brindar un alto grado de accesibilidad a los servicios financieros por canales digitales y potenciar la autonomía de los procesos, ya que, en los neobancos o Fintech, atienden de manera 100 % digital el proceso de baja de productos o clientes, mientras que otras entidades aún dependen del soporte telefónico o presencial. (Found Society Madrid, 2024).

También, en el estudio de Found Society Madrid (2024), se indica que en Europa el 70 % de los bancos están añadiendo métodos biométricos de verificación de identidades para las altas de producto y confirmación de operaciones. Adicionalmente, el 83 % de los bancos europeos utiliza la inteligencia artificial para las operaciones financieras,

reduciendo el tiempo de atención. Por todo ello, la satisfacción del cliente con sus bancos principales es generalmente buena o elevada.

En Asia, los servicios bancarios son mucho más modernizados y de mayor accesibilidad, puesto que hay cajeros automáticos en tiendas de conveniencia, estaciones de tren, restaurantes, bibliotecas, universidades, etc. Se puede decir que, según su cultura, están más acostumbrados a la digitalización, por lo que frecuentan muy poco los bancos regionales, locales o los grandes bancos, hacia los cuales sienten respeto y conformidad con sus servicios.

En Estados Unidos, el panorama de la banca ha evolucionado rápidamente, insertando la tecnología e inteligencia artificial en las operaciones, acrecentando la competencia entre las entidades financieras tradicionales y las transformadas. En un artículo en el Blog de Zendesk, redactado por Wren (2025) menciona que el 84 % de los clientes emplean la banca digital y el 72 % utiliza aplicaciones móviles para interactuar con su banco principal. Además, los clientes de todas las generaciones utilizan los canales digitales con más frecuencia que las sucursales y los cajeros automáticos, debido a la familiaridad con la tecnología bancaria. Sin embargo, aún existe una minoría de clientes que no tienen los recursos o conocimientos tecnológicos para acceder dichas plataformas, recurriendo presencialmente al banco para obtener respuesta a su solicitud. Asimismo, en base al artículo de Wren (2025), el 70 % de los consumidores considera que una experiencia favorable y fluida en todos los canales es muy importante a la hora de elegir su banco principal. Una encuesta desarrollada por The Ascent by Motley Fool (como se citó en Latinia, 2024) precisa que el 91 % de los clientes estadounidenses considera primordial las capacidades de la banca digital, tan importantes como la seguridad y la calidad del servicio al cliente. En este sistema bancario tan diversificado, como el americano, los clientes, más que solo comodidad, lo que demandan es seguridad y una conexión más profunda con sus servicios financieros.

El principal problema de los usuarios financieros de países del primer mundo es la carencia de interacción humana que se sustituyó por la excesiva automatización de los servicios financieros. Si bien, los chatbots y la inteligencia artificial ayuda en las tareas rutinarias y solicitudes simples, el 63 % de los clientes prefiere interacciones personales

con ejecutivos bancarios para tareas más importantes, lo que confirma que el contacto humano sigue siendo primordial para la experiencia bancaria (Wren, 2025).

En Latinoamérica, el escenario es distinto, ya que el acceso a internet es aún limitado en algunas zonas, además de la cultura de desconfianza y rechazo a la tecnología e innovación bancaria, en su mayoría, por la inseguridad. Al estar en una era digital, ello influye significativamente en la percepción sobre la calidad del servicio que ofrecen las entidades financieras.

En Ecuador, las cooperativas tienen un nivel más alto de satisfacción del cliente que los bancos en Ecuador. Los bancos obtuvieron un 78 % frente a las expectativas generales, un 82 % en calidad y un 79 % en satisfacción del cliente, mientras que las cooperativas obtuvieron un 79 % por encima de las expectativas, un 84 % en calidad y un 81 % en satisfacción de cliente. Los aspectos positivos de las cooperativas fueron los horarios de atención, cobertura y en agilidad de atención. Por otra parte, los bancos obtuvieron una evaluación favorable en la facilidad de uso de la banca electrónica y mayor accesibilidad por el alto número de cajeros electrónicos. Entre los bancos que resaltan son los siguientes: Banco del Pacífico (83 %), el Banco de Guayaquil (83 %) y el Banco Bolivariano (82 %). Estos son resultados obtenidos de la encuesta bajo el método ACSI realizada por la Advance Consultora y MarketWatch (2022).

En Colombia, el panorama financiero está en constante transformación, impulsado por la digitalización, el auge del comercio electrónico y la creciente adopción de soluciones tecnológicas avanzadas. Sin embargo, el fraude cibernético también evoluciona rápidamente, que no solo buscan vulnerabilidades en los sistemas de seguridad, sino también emplean estrategias más sofisticadas. Según el Informe de la Superintendencia Financiera (como se citó en Orlando, 2025), en el 2024, se presentaron más de 2,6 millones de quejas, un notable incremento del 73 % respecto a 2023, siendo los principales motivos los siguientes: Transacciones no reconocidas, deficiencias en los canales digitales y/o aplicativos, mal servicio en resolución de problemas, robo de dinero y constantes caída de servicio, evidenciando que aún hay sistemas tecnológicos por reforzar. Por tal, la calidad del servicio bancario en Colombia no es la idónea y, por ende, el nivel de satisfacción es bajo. Tal como precisa en el artículo periodístico de Orlando

(2025), el ranking de bancos con mayor número de quejas lo lidera Finandina, con 36,8 %, seguida de Bancolombia (32,5%) y el Banco J.P. Morgan (23,5 %).

A nivel nacional, el Instituto de Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en su reporte a agosto 2023 indicó que se han registrado más de 3300 denuncias desde enero del 2022 hasta junio del 2023, de los cuales el sector bancario y financiero ha recibido 563 denuncias, mostrando un gran fastidio los clientes con las entidades financieras. El diario digital Infobae (2023) expone una lamentable situación: “no hay en el Perú ningún otro sector que reciba tremenda cantidad de denuncias provenientes de sus clientes, como el sector financiero”. Entre los principales motivos resaltan que no otorgan constancia de no adeudo, manchando el historial crediticio de los usuarios y dificultando así sus futuros procesos de préstamo; así como la manipulación de cuentas, cobro indebido de comisiones sin notificarle previamente al usuario, operaciones no reconocidas, la lentitud e indiferencia en los procesos de reclamos, trato no adecuado por parte del personal, omitir información, inconvenientes con aplicativos móviles, demora excesiva en la atención, entre otras que afectan al cliente. Esta información refleja que la calidad del servicio no solo incluye la atención al cliente brindado de manera presencial, sino también la infraestructura tecnológica de los productos, los cuales generan incomodidades al cliente.

Una característica principal en las entidades financieras del Perú es que, en los últimos años, muchos de estos se han preocupado por instaurar e implementar sistemas o protocolos que permitan mejorar la calidad de servicio, además de reducir la cantidad de reclamos y quejas de los usuarios. Según estudios, para muchas personas, realizar un trámite en el banco o financiera es realmente tedioso y cansado por el tiempo de espera y atención brindada. En el Perú, se han llevado a cabo varios cambios en los protocolos de atención al cliente, ya que la mayoría de servicios no cumplen con criterios de competitividad y eficiencia mundial, evidenciado con el congestionamiento en agencias y sucursales de las entidades financieras por la incapacidad de respuesta, menor efectividad en atención, las extensas filas de clientes por ser atendidos y, en algunas ocasiones, no se lograba atender a todos, generando incomodidad y descontento en los clientes, y hasta provocando que desistan del producto adquirido por los problemas causados (Arias y Valdivia, 2021, como se citó en Chunga, 2024, p. 16).

La Superintendencia de Bancas y Seguro (2023, como se citó en Quispe y Valverde, 2024, p. 12) detalla que un 35 % de usuarios percibe los servicios de los bancos como de baja calidad, pese a la implementación de automatizaciones en el servicio, Sus principales causas: el mal manejo de reclamos y quejas, la no resolución de problemas, la falta de información completa y clara sobre los productos, la casi obligación a usar los aplicativos digitales recibiendo un trato no adecuado al negarse y el tiempo excesivo de espera. Por su parte, en las entidades públicas, parece que el resultado no cambia mucho, puesto que, según la investigación de Vilca, Vilca y Armas (2021), el cliente del Banco de la Nación registra un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de cliente de nivel medio, cuyas principales causas fueron la demora en la atención y trato poco amable por parte del personal.

A nivel local, dada la realidad del sector financiero en cuanto a la calidad de servicio, son las financieras o cajas municipales las primeras en tomar acción al presentarse deficiencias, puesto que, al dedicarse a las micro finanzas, tienen mayor contacto con los clientes en todo las fases de sus productos financieros, especialmente en los créditos, ya que tiene personal que los asesora y asiste desde la captación, colocación hasta el recuperación del crédito, razón por la que dichas entidades financieras, al mantener una relación cercana con sus clientes, es que deberían contribuir en la satisfacción del mismo mediante un adecuado servicio de calidad. Por otro lado, la calidad de servicio financiero también puede verse afectado por factores internos, como una atención deficiente en agencia por parte del personal, insuficiente información, demora en los requerimientos, etc., o por factores externos, como aglomeración de clientes, exposición a robos, caída o error de sistema, entre otros.

Se tiene claro lo que se describe en párrafos anteriores respecto a las deficiencias presentadas en el sector financiero en lo que concierne a la atención de cliente y calidad de servicio, que también sucede en la localidad, específicamente en el objeto de estudio: Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo.

Compartamos Financiera es una entidad con presencia a nivel nacional que ofrece créditos grupales e individuales, ahorros y seguros a personas con el propósito de promover la inclusión financiera. Es necesario precisar que la empresa pertenece al grupo

Genera, quien hace esfuerzos enormes por velar por los intereses de sus clientes y por ende por su plena satisfacción. Al día de hoy, sirve a más de un millón de clientes a nivel nacional la misma que va creciendo constantemente al existir gran demanda por sus servicios financieros. La Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. es una entidad joven con presencia en el mercado local aproximadamente desde el 2018 y atiende a una cantidad considerable de clientes con su principal producto financiero: el crédito grupal. En la actualidad, esta sede se encuentra en transición para convertirse en una de mayor categoría interna, con un modelo de sucursal más digital, para agilizar los procesos con el principal objetivo de brindar una gran experiencia de servicio al cliente y contribuir significativamente a la meta de alcanzar los dos millones de clientes a nivel nacional para el 2026. Por ello, es indispensable conocer a detalle los principales puntos críticos, necesidades y preferencias de los clientes para así, con base a ello, desarrollar estrategias efectivas que permitan brindar un mejor servicio de calidad y una gran experiencia al cliente.

El problema fue definido a raíz de lo observado en la Oficina Ilo, específicamente en los horarios de la tarde y los fines de mes, en la que se presentan varios inconvenientes en la atención debido a la aglomeración de clientes en dicho horario, lo cual provoca que el servicio se ralentice y los clientes se tienden a incomodar por la larga espera en las “colas” para ser atendidos en su mayoría por temas de pagos y distintos requerimientos, expuestos a altas temperatura del ambiente e incluso a hurtos y pérdida de tiempo muerto. Por otro lado, también se evidenció que varios de los clientes se apersonan a la agencia para entablar quejas o reclamos sobre los servicios de asesoría financiera y atención que ofrecen los colaboradores de negocios en sus visitas en campo, algunas de las quejas frecuentes es la falta de acompañamiento del personal de negocios en los pagos de cuotas, la no atención por llamadas para absolver dudas o consultas sobre el estado del crédito grupal, demoras en los tramites de devolución de ahorros o seguros, demoras o limitaciones para renovar el crédito, falta de apoyo para resolver problemas del grupo, cambios en las condiciones del crédito, entre otras que incomodan al cliente y por ende afecta a la financiera. Dada esta problemática es que se pretende determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?
- b) ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?
- c) ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?
- d) ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?
- e) ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El estudio tiene como finalidad ver el grado de influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. con la finalidad de identificar los atributos de la calidad de servicios que los clientes perciben y consideran primordial de los servicios financieros, así como las principales falencias que se presentan en el servicio que ofrece la entidad financiera en cuestión, para sugerir mejoras y así la entidad pueda obtener una ventaja al satisfacer a los clientes de mejor manera que sus competidores.

La calidad de servicio juega un papel muy importante en la credibilidad, fidelización y satisfacción del cliente, por lo que las entidades y empresas buscan lograr un buen nivel de manera que respalde y asegure la retención de clientes y consiga la

rentabilidad del negocio, es por dicho motivo que la calidad del servicio y la atención brindada es uno de los pilares estratégicos de toda empresa que se visualiza en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la investigación puede ser utilizada como guía para futuros trabajos que relacionen las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente con el fin de optimizar y cumplir con los objetivos establecidas por las investigaciones.

1.3.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, se justifica debido a que la investigación propone una serie de análisis y reflexiones en torno a las variables y sus dimensiones, y su influencia en la satisfacción del cliente. Asimismo, se revisaron diversas teorías acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. También se consideraron como referencia otras investigaciones y estudios desarrollados con base a otras entidades financieras o empresas. Con dicha información, se amplió el conocimiento sobre las variables permitiendo desarrollar de manera adecuada el presente estudio, buscando determinar la relación existente entre ambas variables logrando cumplir con los objetivos de la investigación.

1.3.2. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, se justifica debido a que conocer el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente con respecto a la atención de los colaboradores de Compartamos Financiera S.A., así como el nivel de satisfacción de los clientes tras haber adquirido el servicio de la entidad financiera en estudio, incentivará a que la gerencia ponga mayor interés en dicha área destinando mayores recursos, otorgando técnicas y herramientas constantes a sus colaboradores para brindar un mejor servicio y los clientes se sientan completamente complacidos con el servicio brindado. De igual modo, determinar la relación entre las dos variables para conocer si una influye, incide o tiene efecto sobre la otra permitirá proponer mejoras o recomendaciones a la entidad financiera sobre los puntos débiles identificados con respecto a calidad de servicio percibido por los clientes para elevar el nivel de satisfacción, lo cual repercutirá en una mayor rentabilidad para la financiera.

1.3.3. Justificación social

Desde el punto de vista social, el propósito del trabajo es identificar el nivel de calidad de servicio y satisfacción de cliente, para de esta manera detectar las principales deficiencias las cuales sirve a la entidad financiera y a todo el sector financiero para trabajar en ello y extinguirla en busca de la mejora continua y así poder brindar un servicio de excelencia a toda persona que se solicite algún servicio financiero en la entidad, logrando un nivel de satisfacción alto en los clientes.

1.3.4. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el desarrollo de la investigación estuvo estructurado de acuerdo al esquema metodológico coherente a la investigación científica con el uso de instrumentos de recolección de datos validados y confiables para el análisis explicativo de la relación de ambas variables, para de esta manera lograr cumplir con los objetivos de la presente investigación, que a futuro pueda servir como antecedente para otros investigadores que indaguen sobre el tema.

1.3.5. Importancia

El servicio al cliente se ha convertido al día de hoy en un aspecto fundamental, dado el aumento de la competencia, puesto que los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están necesitando, es allí precisamente donde radica la gran importancia de perfeccionarlo e ir adecuándose a las necesidades de los clientes, ya que ellos mismos serán los que tendrán la última palabra para decidir.

Esta investigación pretende conocer la calidad de servicio que ofrece Compartamos Financiera S.A. a sus clientes, el cual tiene un papel fundamental en el funcionamiento de la entidad. Es necesario que la empresa reconozca y asuma el nivel de calidad de servicio que ofrece a fin de enfocarse en las oportunidades de mejora que se evidencien, tras su análisis. Asimismo, una mejora continua en dicho aspecto permitirá cumplir cada vez mejor las expectativas del cliente, logrando así que se sientan complacidos y su nivel de satisfacción frente a la atención de dicha entidad se incremente,

ayudando de esta manera a mejorar la reputación empresarial y sobretodo la rentabilidad de la misma; además, promoverá que otras organizaciones del sector enfoquen sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicio en aras de buscar una mayor satisfacción del cliente.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

El presente estudio presenta la siguiente delimitación del trabajo efectuado o alcance, de donde:

- Alcance espacial: El trabajo abarcó a los clientes de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A.
- Alcance temporal: La investigación abarco el periodo 2024.
- Alcance temático: Se han considerado definiciones y bases teóricas afines a las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

1.4.2. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se identifican en el proceso de investigación realizado, se denota, en primera instancia, la gran cantidad de clientes a nivel nacional a la que sirve Compartamos Financiera S.A. Con respecto a ello, se delimitó para el presente estudio la base de clientes recurrentes a la Oficina Ilo, la cual se ubica dentro de la región Sur de la empresa.

En segunda instancia, la poca disposición de los clientes al invitarlos a participar de la encuesta mediante el cuestionario propuesto. Asimismo, la desconfianza de los encuestados al tener que responder las preguntas de los cuestionarios para la investigación, negándose inicialmente, por lo que se tenía que brindar explicaciones más detalladas de la finalidad de dicha investigación y absolver dudas, para que finalmente puedan aceptar responder la encuesta. Dada las circunstancias para la ejecución de la investigación, se considera como una limitación el plazo para la recolección de datos, puesto que, se tardó más tiempo en la encuesta a los clientes, pues se tuvo que explicar y guiar a cada uno en el llenado de ambos cuestionarios, ya que no todos los encuestados

muestran interés o aceptan rápidamente, haciendo que tiempo de recolección de datos se prolongue; para ello, se solicitó apoyo y se trató de gestionar el tiempo de la mejor manera posible.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- b) Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- c) Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- d) Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- e) Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

- b) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- c) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- d) La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.
- e) La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito internacional

Silva- Treviño y col. (2021), en su artículo titulado "*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*", tuvo como objetivo identificar la vinculación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Para ello, se realizó un estudio de enfoque exploratorio y descriptivo, de alcance correlacional, mediante el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico enfocado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor, aplicados mediante el instrumento de cuestionario de 34 ítems, aplicados a una muestra de 516 clientes de una empresa papelera de la ciudad, bajo la técnica de la encuesta. Los resultados concluyen que existe una relación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0,820$) y lealtad del cliente ($r = 0,80$). Dentro de sus resultados favorables, destaca también que la dimensión aspectos tangibles presenta una asociación extremadamente alta con la satisfacción del cliente y lealtad al cliente. Con estos hallazgos se reafirma que mientras se otorgue una buena atención y servicio al cliente, la calidad de servicio se convierte en clave importante para el crecimiento y rendimiento de la empresa.

Solarte (2020) realizó el trabajo "*Calidad del servicio según la percepción del cliente en empresas bancarias: Banco Caja Social de Colombia, 2020*", cuyo propósito fue determinar la calidad del servicio brindado con base a la percepción de cada cliente. El tipo de investigación fue cuantitativo descriptivo de diseño no experimental. El objetivo fue determinar la calidad de servicio con base a la percepción de cliente (expectativas). Utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos y como instrumento un cuestionario en base al modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aplicado a una

muestra de 177 empleados. Los resultados muestran que la entidad bancaria, con base a las percepciones obtenidas, se desempeñan bien en las presentaciones de calidad de servicio (38 %). Sin embargo, hay una brecha en comparación con las expectativas, por lo que sugiere mejoras para seguir mejorando. Dentro de las fortalezas encontradas, fueron la excelente presentación de su personal, los materiales y folletería son visualmente atractivos, los clientes sienten seguridad al realizar sus operaciones, es decir, la tangibilidad es la dimensión más desarrollada en la entidad. Por otro lado, debe reforzar en cuanto a la amabilidad en la atención, la empatía en el servicio y atención personalizada.

Basurto y Jaime (2019), en su investigación “*Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, 2019*”. El estudio se realiza a tres entidades financieras de la ciudad de Guayaquil: Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco Pacifico. Su objetivo fue determinar cómo la calidad percibida de la banca afecta a la satisfacción del cliente de las entidades financieras de Ecuador. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico o puro, diseño no experimental, de nivel explicativo y, como herramientas, se emplearon la medida de calidad SERVPERF y el modelo de disconformidad de Oliver (1980) aplicado a un muestreo censal. Se concluyó que la calidad del servicio es un factor muy importante para determinar con qué entidad financiera desarrollarse en el sistema financiero. Además, precisa que el entorno físico no es suficiente para satisfacer a los clientes, el rendimiento de calidad es una condición inevitable y primordial para que el servicio sea realmente bueno.

En el ámbito nacional

Olivos (2023), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa Compartamos Financiera Lambayeque, 2020*”, estableció como objetivo hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la entidad financiera, bajo un estudio correlacional, diseño no experimental, cuantitativo y de corte transversal. Se usaron dos cuestionarios debidamente validados, aplicados a una muestra de 153 clientes. La variable calidad de servicio se desarrolló con base al modelo SERVQUAL con sus cinco

dimensiones; en el caso de la variable satisfacción del cliente, se consideraron tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. Tras el tratamiento de datos, se obtuvo resultados positivos acorde a los objetivos y confirmando las hipótesis planteadas, puesto que los clientes refieren que hay una alta calidad de servicio, por lo cual se sienten suficientemente satisfechos con la atención brindada en la entidad, es decir, existe una relación significativamente ($R=0,694$ moderada) entre ambas variables de estudio. Asimismo, sobresale la dimensión de tangibilidad y confiabilidad.

Quispe y Terrones (2023), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020.*”, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - oficina central. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta, aplicando cuestionarios a una muestra de 382 clientes del Banco BBVA, con base al modelo SERVQUAL en sus cinco dimensiones de la calidad de servicio y dos de satisfacción del cliente: rendimiento percibido y expectativas. Los resultados muestran que existe una correlación moderada entre ambas variables, con un Rho de Spearman de 0,587. Además, la dimensión que mayor correlación se muestra (Rho de Spearman fue de 0,568) fue la de seguridad, es decir, los clientes valoran mucho más la seguridad en el servicio que ofrece BBVA para calificar la calidad del mismo; por otro lado, la mayor falencia del servicio de BBVA se encuentra en la capacidad de respuesta que obtuvo una correlación menor (Rho de Spearman fue de 0,411).

Caballero y Ventura (2022) en su investigación titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú, surco 2021.*”, tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del BCP en la sede Surco. La metodología fue tipo básica, el diseño no experimental, descriptivo-correlacional de corte transversal. La muestra fue de 70 clientes recurrentes al banco a quienes se les aplicó una encuesta con dos cuestionarios, uno de calidad de servicios, el cual fue fragmentado en tres dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad y el otro de satisfacción de cliente, dividido también en tres dimensiones. Entre las conclusiones principales, se encontró un nivel de correlación positiva media (Rho

0,343 y p-valor 0,004) entre ambas variables, siendo la de mayor correlación la dimensión de capacidad de respuesta y la de menor correlación: la fiabilidad; por lo que la empresa debe plantear estrategias para incrementar la confianza con sus clientes y así lograr una mayor percepción en la calidad de servicio.

En el ámbito local

Lema (2022), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019.*”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019, estudio de tipo básico, nivel explicativo, diseño no experimental y corte transversal. Se recolectaron los datos mediante la técnica de la encuesta, con un cuestionario de cinco dimensiones para la variable calidad de servicio, según modelo Servqual y de tres dimensiones para satisfacción del cliente: necesidad, motivación y objetivos, la cual se aplicó a una muestra de 349 clientes. Dentro de sus principales resultados, se encontró que el 89,7 % de los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio de la entidad financiera es adecuado, destacando la dimensión “seguridad”, y en la que deben esforzarse en mejorar es la dimensión de capacidad de respuesta; por otro lado, el 52,4 % de los clientes consideran que su nivel de satisfacción por el servicio recibido es regular, siendo la dimensión más resaltante las “necesidades” y la enfocada a mejorar la “motivación”. Se concluye que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna (valor chi-cuadrado = 226,403, valor $p = 0,000$ y coeficiente de Nagelkerke = 60,0 %).

Pacsi (2023), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.*”, tuvo como objetivo analizar y demostrar la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Grifo municipal de Torata Moquegua. Investigación de diseño no experimental y de tipo aplicada. Se trabajó en base a una muestra de 100 clientes recurrentes a quienes se les aplicó un cuestionario válido y confiable. Tuvo como base teórica las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para la calidad de servicio y dos dimensiones para la satisfacción al cliente: rendimiento percibido y expectativas. Sus resultados más resaltantes fueron que la calidad

de servicio del Grifo es percibida como adecuada por el 64 % de encuestados, ello debería ser alentador para la empresa, pero también debería reforzarse con implementación de nuevas estrategias. Además, se concluyó que la calidad del servicio y sus dimensiones influyen directa y positivamente en la satisfacción del cliente del Grifo municipal Torata.

Coayla y Sosa (2021) desarrollaron el estudio denominado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020.*” El tipo de investigación es aplicada, correlacional, transversal y el diseño de investigación es no experimental. El estudio pretendía evidenciar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, por lo que se aplicó una encuesta teniendo como instrumento un cuestionario, a su muestra conformada por 382 habitantes. La primera variable se definió en cuatro dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, cortesía y seguridad; para la variable se trabajó con tres dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y expectativa. Su resultado fue positivo al encontrar una relación significativa entre las variables. Entre sus hallazgos principales se conoce que 39,3 % de las personas califican la calidad de servicio como regular; un 78,5 % califica los elementos tangibles como regulares debido a la falta de equipamiento e identificación de su personal; un 40,8 % de los encuestados afirman que la capacidad de respuesta es deficiente e insuficiente a razón de los excesivos tiempos de espera, demoras en respuesta a reclamos; la cortesía es calificada como regular por el 63,6 % de encuestados a raíz de la falta de amabilidad y deficiente atención; y la dimensión seguridad para el 62,0 % es considerada regular debido a la poca generación de confianza que transmite el personal de la empresa.

Surco (2019), en su investigación titulada “*Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de Compartamos Financiera Agencia Tacna periodo 2019.*”, tuvo como finalidad determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero Agencia Tacna. El tipo de investigación es cuantitativo, de corte transversal, de tipo básica, nivel explicativo, diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables. Se empleó como muestra a 262 clientes, de los cuales se obtuvo como resultado que existe una influencia positiva entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el área

bancario de Compartamos Financiero, Agencia Tacna. En la dimensión tangibilidad, se obtuvo un R cuadrado de 0,001, en la que el 81 % de los encuestados calificaron como “adecuado”; la dimensión fiabilidad obtuvo un R cuadrado de 0,002, en la que el 64 % de los clientes califican como “adecuado”; la capacidad de respuesta resultó con un R cuadrado de 0,012 y en la que el 98 % de los encuestados considera como “adecuado”; la seguridad resultó con un R cuadrado de 0,001 en la que calificaron “adecuado” un 83 % de los clientes; y la empatía obtuvo un R cuadrado de 0,010 y en la que el 52 % de los encuestados consideró “adecuado” la calidad de servicio brindado por Compartamos Financiera Agencia Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición de calidad de servicio

Un servicio es todo acto o actividad que se ofrece para satisfacer una necesidad. Estos son esencialmente intangibles, no otorgan ninguna propiedad y su producción puede vincularse a un producto físico o no. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) señalan que “se trata de actuaciones que no se pueden sentir, tocar, ver o saborear, precisando que presentan características que lo diferencian de los productos: La inseparabilidad, la intangibilidad, que es perecedero y la heterogeneidad”. Años más tarde, Pride y Ferrel (2010) añadieron la relación y el contacto con los clientes.

Características del servicio:

Algunas de las características de los servicios que se pueden destacar son las siguientes:

- Se producen y consumen al mismo tiempo.
- No pueden preservarse, almacenarse o devolverse.
- Siempre son distintos entre sí, debido a que dependen de quién los presta y de cómo o dónde se ofrecen.

- La satisfacción de los servicios, al producirse y consumirse instantáneamente, dependerá de la forma en la cual se aprovechen.
- Al brindar un servicio de forma integral a un cliente, el mismo le añade valor a quien lo recibe.

Por otro lado, la calidad es la adaptación que se le da a un producto o servicio para que cumpla con un alto nivel de satisfacción en sus características al llegar hasta el cliente. Mei et al. (2013) enfatizan que la calidad del servicio se considera un factor crítico de éxito para que las organizaciones se diferencien de la competencia.

Con base a lo definido líneas arriba, a continuación, se detalla las definiciones de algunos autores con respecto a la calidad de servicio.

Lino-Mero et al. (2022) enfatiza que la calidad de los servicios son conjunto de elementos que busca objetivamente el logro de la mayor calidad de los servicios y productos que brinda la empresa, donde obtendrá como resultados positivos ser competitivos en el sector.

Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que emite la persona que lo recibe con respecto al estado de un servicio e implica que la entrega del servicio está exenta de errores, es decir, no solo se pretende que el producto llegue al cliente, sino que llegue en adecuadas condiciones y hasta inclusive supere las expectativas del cliente.

Para Albretch (1992), es importante resaltar que, cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. Esta definición conlleva a pensar que, para brindar un servicio de calidad, se debe pensar no solo en las necesidades actuales, sino también en las necesidades a satisfacer que vayan a surgir luego de que el cliente use dicho servicio, es decir, conocer sus deseos y anhelos que surjan post servicio, lo cual permitirá establecer una conexión con el cliente y la probabilidad de que regresé por el servicio es alta.

Schiffman y Kanuk (2019) señalan que la calidad de un servicio está influenciado por la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas del servicio y la calificación (percepción) del servicio que realmente reciba. Básicamente, depende de la experiencia que viva el cliente al momento de recibir el servicio, ya que hará una evaluación de las expectativas que tenía antes de recibir el servicio y la percepción que tiene del servicio después de haberlo recibido. No se tiene control sobre las expectativas de los clientes, pero sí sobre las mejoras que se pueden realizar para mejorar la experiencia del servicio.

Berry, Bennet y Brown (2019) señalan que la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones, sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. Esto refiere a que la calidad de servicio se logra con el cumplimiento.

Cevallos (2018) señala que la calidad del servicio es un factor clave en cualquier empresa, puesto que permite identificar las debilidades en el servicio, al conocer la percepción de los clientes. En consecuencia, la calidad de servicio es un atributo que ayuda a retener, captar y fidelizar a los clientes, y así las empresas sean competitivas en el mercado en el que se desempeña.

Analizando las diversas definiciones de acuerdo a los distintos autores, para el presente estudio, se entiende por calidad de servicio a la calificación que este le otorga a la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido, es decir, es medido subjetivamente, ya que básicamente dependerá de la opinión del cliente sobre el servicio. Como bien menciona, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), “la calidad de servicio es considerada la crítica realizada por los individuos de la percepción que tiene de acuerdo a los atributos, actitudes y diversas experiencias que les permite definir la calidad del producto adquirido”. De acuerdo a este concepto, se asume que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones a fin de emitir un juicio u opinión al respecto, la misma que determina la preferencia de dicho servicio frente a otros similares o por el contrario, descartar dicho servicio.

2.2.1.2. Características de la calidad de servicio

Guerra (2021) menciona las siguientes cuatro características fundamentales:

- Calidad como valor: Consiste en que las organizaciones consideran como un desempeño interno y una eficiencia externa.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los consumidores: Es el nivel de atención que se brinda y, si se cumple o no las expectativas del usuario, lo cual esto conlleva a incorporar factores subjetivos que se relacione a las exigencias del cliente que desea ser reflejados en el servicio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: Consiste en detallar las normas de producción incluyendo la calidad que desea el cliente, el cual se debe aplicar.
- Calidad como excelencia: Consiste en conseguir resultados gratificantes para cualquier consumidor.

2.1.2. Instrumento de medición: Modelo SERVQUAL

2.2.2.1. Teoría de las discrepancias de la calidad de servicio

Modelo SERVQUAL: Modelo de brechas de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantearon el modelo SERVQUAL (traducido como “modelo de la calidad del servicio”), el modelo de discrepancias inicial, el cual define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre la expectativa de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que reciben. Posteriormente, fue sujeto a modificaciones tras las revisiones de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) reduciendo sus dimensiones pasando de diez a cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es precisamente con base a este modelo y sus dimensiones que se perfila el presente estudio.

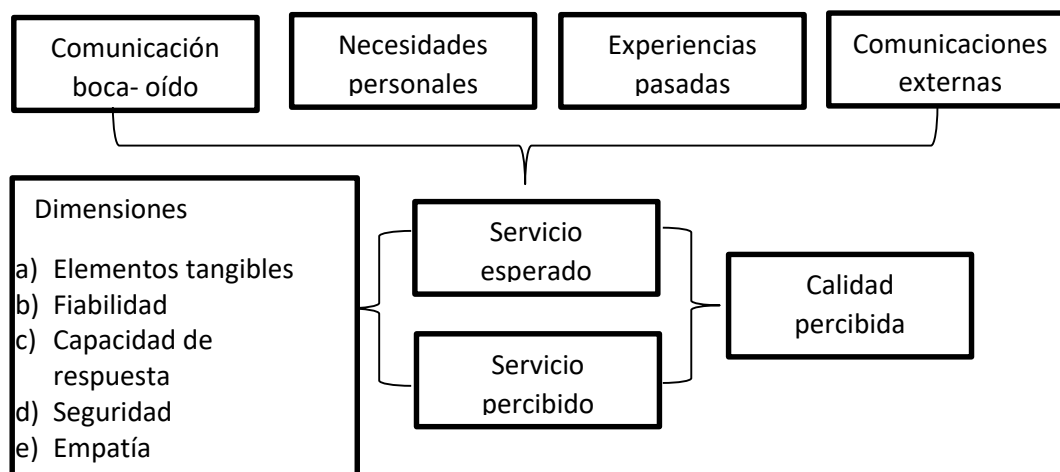
Nishizawa (2014) señala que “el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”. Este modelo ayuda a

obtener un resultado sobre la satisfacción del cliente en cuando a la calidad de los servicios que recibe, basándose en las expectativas y percepciones del mismo cliente.

A través de este modelo, también se puede conocer los parámetros en los cuales la empresa presenta falencias y ayudar al mejoramiento de estrategias mediante una propuesta para incrementar el nivel de la calidad de servicio y tener a más clientes satisfechos.

Figura 1.

Modelo Servqual modelo de brechas de la calidad de servicio



Nota: Adaptado modelo Servqual modelo de brechas de la calidad de servicio de Parasuraman, Berry y Zeitham (1985), modificado por Zeitham, Bitner y Gremler (2009)

El modelo SERVQUAL conceptualiza la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes provenientes del servicio recibido y las expectativas que se han concebido previamente, es decir el servicio esperado (figura 1). De esta forma, el cliente será quien emita juicio favorable o desfavorable dependiendo si la brecha: percepciones-expectativas es positiva o negativa, respectivamente.

El SERVQUAL es el método más utilizado y el más común para medir la calidad de servicio y es porque su enfoque es horizontal y preciso. La misión del modelo SERVQUAL es lograr excelencia en la mejora de calidad en el servicio dado por una organización.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) concluyen que, para evaluar la calidad percibida, se deben contrastar la calidad esperada frente a la recibida con base a las dimensiones establecidos. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan que ello permite determinar brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar el inicio de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El SERVQUAL se puntúa de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas

De esta puntuación, se determina una brecha que puede ser positiva o negativa; para ello, nos basaremos en la ecuación SERVQUAL, la cual es percepción – expectativa = calidad percibida. Si la brecha es negativa, quiere decir que hay déficit en la calidad; si es positiva, significa satisfacción del cliente.

2.2.3. Dimensiones de calidad de servicio

El modelo Servqual planteado por Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988) fue revisada y mejorada por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), en el cual se logran reducir de las diez dimensiones, las cuales incluían elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación, seguridad y comprensión de cliente; pasando a contemplar cinco dimensiones. A continuación, se detalla las dimensiones del modelo, las mismas que se emplearon para la presente investigación.

a) Elementos tangibles

Matsumoto (2014) explica que la tangibilidad o elementos tangibles se refiere a la apariencia física, instalaciones, infraestructura del local o área de trabajo, así como de los equipos, materiales y personas, que se debe considerar para ofrecer una mejor calidad de servicio a los clientes.

Riveros (2007) refiere que los elementos tangibles comprenden la apariencia de las instalaciones, equipos y materiales utilizados para prestar el servicio, apariencia del

personal y materiales de comunicación, en otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, entre otras

Para Cantú (2011), los elementos tangibles son los aspectos físicos del servicio, tales como apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. Estos componentes son primordiales para la percepción que el cliente pueda tener de una organización, puesto que es lo primero que ingresa por los ojos y permite generar conceptos a partir de ello. Asimismo, el autor añade que la mayoría de las dimensiones de la calidad del servicio son intangibles, los elementos tangibles representan uno de los atributos de mayor valor, y son los más apreciados por los clientes.

Según Cobra (2019, p. 134), “la parte visible de la oferta del servicio”. Es decir, se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad.

Calixto y Hernández (2017) precisan que los servicios, si bien se caracterizan por su intangibilidad, requieren de elementos materiales para su elaboración, comercialización y consumo. Esta estructura física comprende desde el logotipo, la calidad de los materiales utilizados, la decoración del edificio, los equipos, entre otros y a ello se le denomina elementos tangibles.

En esta investigación, se asumen como elementos tangibles a se refiere a toda la parte física y visible de la empresa, considerando las instalaciones en el que se brinda el servicio, los equipos necesarios, material informativo; también se incluye al personal y los medios utilizados para mantener comunicación con los clientes. Los indicadores son los siguientes:

- Instalaciones físicas y equipos. Es el estado óptimo y operativo de las instalaciones, equipos y demás aparatos físicos necesarios para la labor diaria de la empresa.

- Imagen del colaborador. Se refiere a la apariencia física, forma de vestir, postura y movimientos al sentarse, saludar, tono de voz, mirada e higiene personal de los colaboradores.
- Materiales y recursos informativos. Son todos los recursos informativos en físico que muestra y posee la empresa para sus clientes.

b) Fiabilidad

Para Gutiérrez (2010), la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, además del cumplimiento acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, ya que ello le garantiza la seriedad e interés que el empresario tiene para con su negocio y por tal por sus clientes brindando un buen servicio.

Para Zeithaml y Bitner (2002, como se citó en Calixto y Hernández 2017, p. 136), “la fiabilidad es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga”. Esta dimensión es la que más interés le da el cliente, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que estos se hagan de la calidad del servicio recibido.

Es relevante señalar que, desde el punto de vista del cliente la confianza es lo más importante en materia de servicio y el cumplir las promesas es uno de los dos factores más importantes que empuja a un cliente a volver a comprar (Allen, 2010).

Zeithaml y Bitner (2002, como se citó en Calixto y Hernández 2017) explican que la fiabilidad se encarga de brindar un servicio a los clientes con conocimiento, amabilidad y respeto. Lo que se pretende evidenciar con esta dimensión es la capacidad y el profesionalismo de los colaboradores de la empresa. De igual manera, expresa que la fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento.

Considerando los diversos conceptos de esta dimensión para la investigación en curso se considera la fiabilidad como la capacidad de la empresa para otorgar un servicio eficiente, sin defecto o errores, de forma fiable, que transmita confianza, que cumpla con lo prometido en la oferta y atienda a tiempo los inconvenientes y consultas de los clientes. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Cumplimiento de promesas. Es entendida como la capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos en cuanto al servicio bien hecho y al tiempo, bajo la opinión del consumidor o cliente.
- Resolución de problemas. Son procesos donde el individuo aborda sus conocimientos, mediante instrumentos para ejecutar la solución.
- Servicio exento de errores. Refiere a brindar un servicio fiable, otorgando información correcta y bajo procedimientos correctos y en la medida de lo posible sin errores.

c) Capacidad de respuesta

Según Olivos (2023), es la capacidad para ser atendidas las necesidades con la finalidad de satisfacerlas de manera oportuna y rápida mediante un ágil servicio. Esta dimensión hace hincapié en que mantener contacto con el cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo. En una organización, lograr un servicio de calidad no solo viene determinado por la actitud de manera individual, sino por el contrario es un trabajo de equipo que la empresa debe promover en todo su personal para que no haya confusiones en la percepción totalmente contradictorias de los clientes.

Quispe y Terrones (2023, p. 29) afirman que la capacidad de respuesta “implica apoyar con plena disposición a los clientes a su vez entregarles un servicio puntual”. Muchas veces resulta complicado ofrecer un servicio puntual en cuanto a forma y tiempo, dada la gran afluencia de clientes en espera, pero justamente ahí es donde no se debe perder la disposición a la cooperación y asistencia a los clientes.

Alfonso (2021) define que es la habilidad para proporcionar un servicio exacto. Se entiende por servicio exacto ofrecerlo en la forma adecuada y tiempo oportuno. En la

entidad financiera, es útil brindar una respuesta segura y confiable sobre los requerimientos de los clientes.

Grande (2005) tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los clientes son muy exigentes, requieren que se les atienda sin tener que esperar y poseen gran poder de decisión sobre optar por uno u otro servicio, lo cual hace que se deba personalizar el servicio conforme sus necesidades y a veces, exigencias.

Cantú (2011) define esta dimensión como la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Este autor asocia la capacidad de respuesta con la voluntad de colaborar con los clientes y prestar el servicio con prontitud, lo cual no es más que la responsabilidad. Este valor permitirá comunicar a los clientes cuanto tiempo tardará el servicio, donde debe esperar para recibir atención y apoyo con sus consultas.

Esta dimensión se entiende como la disposición y voluntad para ayudar a los clientes, atender sus diversos requerimientos e inconvenientes de manera rápida y oportuna promoviendo el servicio ágil. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Comunicación. Es intercambiar información entre dos individuos con la finalidad de transmitir o recibir información.
- Asistencia al cliente. Es la capacidad para ayudar a los consumidores para un servicio bueno, eficaz e inmediato libre de inconvenientes.
- Servicio eficiente. Consiste en brindar en entregar el servicio al cliente en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible.

d) Seguridad

Considera a los conocimientos y atención evidenciada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, con la finalidad que el cliente pueda sentirse tranquilo al recibir el servicio.

En esta dimensión, el cliente encarga a la empresa sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible

De acuerdo a Lema (2022), la seguridad implica que las actividades que desarrolla la entidad, generan o transmiten la confianza necesaria, que permita que el consumidor busque ser nuestro cliente y considere que se está priorizando el darle un buen servicio.

Flores (2022) considera la seguridad como los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Es de conocimiento que las entidades financieras manejan información sensible sobre los clientes y, en ese aspecto, se debería transmitir confianza a los clientes. Asimismo, Olivos (2023) indica que la seguridad se observa cuando los trabajadores de la organización tratan de forma directa con los clientes, transmitiéndoles conocimiento y confianza de lo ofrecido.

Según Riveros (2007), la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato.

Asimismo, es válido indicar que los riesgos inherentes que corre la compañía cuando construye este tipo de relaciones personales consiste en que el cliente seguirá al empleado del servicio si este abandona la compañía (Zeithmal y Bitner, 2002).

Para la investigación, esta dimensión se entiende como los conocimientos y atención evidenciada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, con la finalidad que el cliente pueda sentirse tranquilo al recibir el servicio. Los indicadores son los siguientes:

- Confianza. - Se refiere a brindar un servicio con precisión, de forma fiable y consciente (Alfonso, 2019)

- Personal capacitado. - Se refiere a que la entidad financiera cuenta con colaboradores que conocen de sus procedimientos, productos y técnicas que permitan realizar de manera más eficiente sus actividades.
 - Seguridad en operaciones financieras. - Tranquilidad y confianza que siente el cliente al realizar transacciones u operaciones en la entidad financiera.
- e) Empatía

Zapier (2021) señala que la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. En el servicio financiero, es necesario reconocer las preocupaciones del cliente, entenderlo y tratar a la medida de lo posible ayudar en su solución para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

Para Zeithaml (2009), la empatía es tratar a los clientes como persona, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado y así hacerlo sentir únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio.

Según Grande (2005), la empatía es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente, en un lenguaje entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo, atributos, cambios y alternativas de solución cuando se presentan problemas.

Por otro lado, Riveros (2007) afirma que la empatía como la atención personalizada que la empresa les brinda a sus clientes; es la capacidad que tiene la organización en entender o comprender los problemas del cliente. Esto permite tener una mejor gestión de reclamos frente a inconformidades e incluso disminuirlas, puesto que el objetivo es ponerse en el lugar del cliente y satisfacer sus inquietudes y necesidades. También Alfonso (2019, p. 32) señala que la “empatía en el servicio es una asistencia personalizada y minucioso a los clientes a fin de posicionarse en la situación del usuario”.

Tras la evaluación de los aportes de diferentes autores, la dimensión de empatía con relación al servicio se entiende como la atención personalizada que se ofrece a cada cliente para que sientan que son escuchados y que se prioriza su atención, además de hacerlo sentir importante, único y especial. Sus indicadores son los siguientes:

- Atención personalizada. Es brindar un trato individualizado hacerlo sentir de una forma especial
- Comprensión de necesidades. Ponerse en lugar del cliente y entender su realidad y sus requerimientos.

2.2.4. Satisfacción del cliente

La calidad de servicio está muy relacionada con la satisfacción del cliente, ya que para considerar que se está ofreciendo un buen servicio, es evidenciado mediante la satisfacción que el cliente siente o percibe luego de haber usado o consumido dicho servicio y/o producto. Al respecto, Kotler y Keller (2006) definen “la satisfacción del cliente como un estado de ánimo del consumidor, el cual se genera a consecuencia de poder comparar el rendimiento percibido de lo consumido con las expectativas previas que tenían las personas sobre el bien y/o servicio, de donde existen rasgos de satisfacción cuando lo percibido supera a lo esperado”.

Otros autores, cuyas definiciones van acorde a la investigación, son los siguientes:

Thompson (2006) indica que “lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta”. El propósito de toda empresa debería ser en todo momento lograr satisfacer al cliente con el servicio ofrecido para así generar la fidelización y crear una ventaja competitiva en el sector. Es un error que, en la actualidad, las empresas se enfoquen únicamente en las ganancias y muy poco en las necesidades de los clientes, es justamente por ello que son pocas las empresas exitosas y sobretodo que saben mantener el éxito en el tiempo.

Schiffman et al. (2010) definen que es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias perspectivas. Es decir, cada cliente puede sentir satisfacción en distintos niveles.

Castillón (2014) define que tener un cliente satisfecho forma parte del activo de la compañía, debido que pueda adquirir otros servicios o productos donde incrementara los ingresos de la organización. Es cierto que, en el sector financiero, al haber una alta competencia y debido a las características de sus productos, los clientes pueden decidir dejar de preferir los servicios financieros de una entidad, que generalmente es a largo plazo, dado el número de cuotas de sus créditos, por algún mal trato que hayan recibido o una deficiente atención que se le haya brindado ante sus requerimientos, lo cual influye en la percepción de calidad de servicio de dicha entidad financiera y en su decisión de consumo. Tal como menciona Pérez y Gardey (2014), “la satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio”.

A su vez, Lovelock y Wirtz (2009) afirman que “la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (p. 58). Es importante medir la satisfacción del cliente tras el servicio brindado, puesto que influye en realizar alguna mejora sobre las deficiencias que presenta la organización y brindar fortalezas.

Araujo y Borrego (2017) definen como la percepción que tiene el usuario o cliente, cuando considera que sus expectativas han sido cumplidas o sobrepasadas, generando una sensación de estar contento con lo adquirido y los beneficios que le han generado. Para Oliva (2017), la satisfacción del cliente es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

Ambas definiciones asumen que toda persona siempre tiene una expectativa antes de la prestación de algún servicio, la cual se origina con base a comentarios de otros, a lo observado o simplemente a lo que transmite en apariencia, si luego de haber recibido el servicio el cliente se siente conforme con lo recibió o mejor aún si se siente totalmente

complacido debido a que supero sus expectativas, entonces dicho cliente gustosamente volverá a solicitar el servicio en otro momento y mejor aún recomendará el servicio a sus amigos o familiares, logrando el objetivo de fidelización del cliente y por ende contribuye con el éxito de la empresa.

Para el presente estudio, la satisfacción del cliente es el estado de ánimo del cliente, se refiere a la aprobación que este le otorga al servicio a raíz de que lo que recibió, superó o mínimamente cumplió las expectativas que tenía previo a adquirir producto o servicio.

2.2.5. Instrumento de medición

Citando a Thompson (2006), hay una fórmula para medir la satisfacción del cliente. Con la finalidad de otorgarle una aplicación práctica a la teoría concerniente a los niveles de satisfacción, se presenta la siguiente fórmula basada en las percepciones de los clientes.

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

2.2.5.1. Beneficios de contar con clientes satisfechos

Chiavenato (2006) enfatiza que las organizaciones buscan ser cada vez más competitivas; para ello, implementan estrategias cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que la empresa se beneficiaría de la siguiente forma:

- Si el cliente está satisfecho, existe una elevada posibilidad de que retorne a adquirir o comprar nuevamente el producto y/o servicio, generando un lazo de lealtad con la empresa, además de la oportunidad de ofrecerle nuevos productos similares o complementarios.
- Si el cliente está satisfecho, se producirá el llamado marketing “boca a boca”, puesto que será el mismo cliente quien divulgará en su entorno social las bondades del bien y/o servicio recibido empieza a difundir a su entorno social, las características positivas del bien y/o servicio consumido.

- Si el cliente está satisfecho, deja de lado a la competencia y elige a la empresa, por ende, contribuye a que la participación en el mercado se incremente.

Por lo tanto, cuando una empresa prioriza estrategias encaminadas a buscar la satisfacción del cliente, crea lealtad en el cliente, lo que significa que los niveles de ventas aumentan, los beneficios de la empresa y sus productos se reparten libremente, lo que puede significar que hay clientes y productos. La cuota de mercado aumenta porque los clientes prefieren los productos de la empresa.

2.2.6. Dimensiones de satisfacción del cliente

Para la investigación, se consideró lo desarrollado por Kotler y Keller (2006) y reforzado por Thompson (2006), quienes resaltaron tres elementos necesarios para el análisis y por los cuales está conformado la satisfacción de cliente: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción

Kotler y Armstrong (2012) afirman que la satisfacción del cliente es el “grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor” (p.13).

a) Rendimiento percibido

Sagbay, Bermeo y Ochoa (2020) coinciden que el rendimiento percibido hace referencia a aquel beneficio que el cliente ha conseguido después de adquirir un producto o servicio.

Thompson (2006) afirma que el rendimiento percibido “se refiere al desempeño (en cuanto entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p. 2). Además, menciona también algunas características que posee el rendimiento percibido, las cuales son las siguientes:

- Es determinado desde la apreciación del cliente y no precisamente de la empresa que fabrica o produce los bienes o servicios.
- Enfocado en los resultados que el cliente obtiene con el bien o servicio adquirido.
- Enfocado en las percepciones del cliente y no necesariamente en la realidad.

- Recibe el impacto de las opiniones de otros individuos que tienen incidencia en los clientes.
- Depende de manera importante del estado de ánimo de los clientes y sus razonamientos.

Los clientes tienden a comparar los servicios obtenidos con sus anteriores experiencias para así evaluar este último servicio y crear una percepción del mismo; por ello, se señala que “si el rendimiento o desempeño percibido es superior a las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho y debemos aprovechar el desafío de mantener esta satisfacción. (Pujadas, 2007).

Adicionalmente, el mismo autor indica que el rendimiento percibido del cliente se refiere a la valoración que hace un cliente del producto o servicio adquirido, a su vez, da su punto de vista de la experiencia percibida después de hacer las compras, la percepción puede variar de acuerdo a las experiencias propias de cada cliente según el transcurso del tiempo.

De acuerdo Álvarez et al. (2020), un factor importante en la satisfacción del cliente es la atención que reciben en las instalaciones de la empresa; por ello, señala que “las empresas deben capacitar a sus empleados sobre temas relacionados con la atención al cliente, un cliente que no es bien atendido no vuelve a comprar y acude a la competencia, y el mismo ya no regrese otra vez (p. 24).

Asimismo, Orlando (2021) afirma que el rendimiento percibido no es más que el resultado que el paciente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió; por lo que concluye que el “rendimiento percibido” comienza y termina en el “paciente o usuario”.

Luego de lo descrito por los autores, respecto a esta dimensión, se puede entender que el rendimiento percibido se refiere al desempeño de entregar valor que el cliente considera o siente ha obtenido tras de adquirir un bien o servicio; en otras palabras, es comparar lo adquirido, sobre que si efectivamente están los atributos ofertados o no. Se da en el momento que se recibe o usa el producto o servicio.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Desempeño del colaborador. Es el rendimiento que un trabajador refleja al momento de realizar las actividades que se le asignan.
- Tiempo de atención. Refiere al tiempo empleado en un cliente para realizar el requerimiento solicitado con respecto al servicio que ofrece una empresa.
- Recomendación de servicio. Refiere a aconsejar a otros individuos y opinar favorablemente sobre un producto y/o servicio tras haberlo adquirido.

b) Expectativas

Rodríguez (2022) define como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes esperan recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es un concepto idealizado que tiene los clientes sobre un servicio y/o producto, se concibe antes de adquirirlo.

Lema (2022) afirma que las expectativas en el servicio abarcan lo que se desea obtener antes de consumir. Dicha posición se va configurando con base en las promesas efectuadas por la entidad proveedora sobre cada uno de los atributos del producto o servicio, también se consideran los puntos de vista del entorno amical, familiar y referentes. Las expectativas en la mente de los clientes se crean en base a distintos factores externos, los cuales se miden precisamente al adquirir el servicio, por lo que las empresas deben cuidar cada servicio que ofrecen y hacerlo de la manera más eficiente posible, puesto que alguna deficiencia podría crear, por el contrario, malas expectativas sobre el servicio en otros clientes, debido a los comentarios del cliente poco satisfecho.

Sagbay, Bermeo y Ochoa (2020) conceptualizan las expectativas como aquellas donde los clientes tienen las esperanzas de conseguir algo. Los servicios al ser intangibles permiten crear muchas más expectativas sobre el servicio, por lo que fácilmente esta se puede ver afectada, ante cualquier inconveniente, ya que la prestación del servicio no es inmediata, sino requiere de mayor interacción con el cliente.

Vroom (2018) menciona que las expectativas indican la relación entre el esfuerzo y el desempeño, es decir, mide la confianza del individuo depositada en conseguir o no resultados esperados.

Martínez (2019) afirma que “las expectativas del cliente son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa”. Cabe destacar que estas expectativas pueden tener un carácter estratégico, pues son el resultado de una evaluación a través de información previa; y otras son de carácter emocional, ya que responden a la situación del momento.

Entonces, se puede definir esta dimensión de expectativas como todo aquello que el cliente espera obtener, sin antes haber adquirido el producto y/o servicio. Esta posición se establece con base en las promesas del prestador del servicio en cuanto a los atributos del producto o servicio, las experiencias anteriores, promesas de la competencia, así como las opiniones recibidas en el entorno familiar, amical y de referencia sobre el producto y/o servicio. Cabe señalar que los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Cumplimiento de expectativas. Se refiere a cumplir con los anhelos e ideas que se generaron con respecto al producto y/o servicio y que los clientes esperan obtener del mismo.
- Experiencias anteriores. Se refiere a vivencias u observaciones anteriores sobre algún producto o servicio consumido o adquirido en alguna empresa.
- Opiniones. Es la idea o concepto que tiene una persona con respecto a algún producto o servicio de alguna empresa en específico.

c) Niveles de Satisfacción:

Olivos (2023) advierte que depende del nivel de satisfacción del cliente para conocer también su nivel de lealtad a una empresa o marca, es decir, mientras más complacido se siente el cliente, más lealtad guardará con la empresa. Si un cliente está satisfecho con el servicio, mantendrá una lealtad condicional, hasta que experimente el servicio de otra empresa, la cual sobrepase aún más sus expectativas. Sin embargo, si el cliente está plenamente complacido, se convierte en un cliente con lealtad incondicional, pues crea una relación emocional con la empresa. Además, señala que el nivel de satisfacción viene determinado por el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor

posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Según Sagbay, Bermeo y Ochoa (2020), el nivel de satisfacción depende de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas creadas con respecto al producto, y dependiendo de la implicación de la satisfacción que se ha logrado a largo plazo, podemos hablar de un aumento o disminución en el porcentaje de clientes perdidos, ocasionales o fieles. Es a razón de ello que lograr la satisfacción del cliente es clave en toda organización que busca alcanzar el éxito.

Faccio (2018) señala que los clientes una vez realizado las compras experimentan uno de estos tres niveles de insatisfacción, satisfacción o complacencia.

- Insatisfacción: Es el nivel en el que el cliente está disconforme, pues el desempeño percibido no alcanza las expectativas previas.
- Satisfacción: En este nivel, el cliente está conforme con el producto y/o servicio, pues desempeño percibido coincide con las expectativas previas.
- Complacencia: Es el nivel en el que el desempeño percibido por el cliente logra exceder significativamente las expectativas previas

Álvarez et. al (2020) afirma que, si la empresa cumple con las expectativas del cliente brindando un buen producto y un servicio excelente, este quedará satisfecho, iniciando el proceso de fidelización, en el que debe asegurar de que el cliente vuelva a comprar y hacerlo en la medida de lo posible. Probablemente, recomendarán a otros consumidores y la compra en la empresa nunca debe ser la última.

Es necesario precisar que, a mayor satisfacción, mayor la posibilidad de que el cliente vuelva a adquirir el producto y/o servicio de la empresa, y causalmente en viceversa. Es decir, el nivel de satisfacción mantiene relación directa con el grado de lealtad del cliente.

En resumen, se puede entender por esta dimensión el nivel de satisfacción como las posiciones que toma el cliente después de haber experimentado el servicio, a raíz de

la discrepancia existente, al comparar lo que esperaba del producto y/o servicio y lo experimentado. Se expresa en tres posiciones.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Satisfacción. Es el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.
- Percepción. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta.
- Atención. Es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, brindando soporte, asistencia sobre los productos o servicios, y garantizar la resolución de problemas.
- Lealtad. Es un comportamiento que un individuo frecuenta a obtener dicho servicio o producto, a pesar de las influencias que ofrece la competencia (Oliver, 1999 como se citó en Barra et al., 2011).

2.2.7. Compartamos Financiera S.A.

Considerando el informe elaborado por la Clasificadora de Riesgos Apoyo y Asociados Internacionales S.A.C. (2023), se resume la siguiente información sobre la institución. Compartamos Financiera S.A. es una empresa líder en cuanto a financieras. Es una empresa financiera no estatal de derecho privado, que inició sus operaciones en el Perú en 1998 como Edpyme Crear Arequipa. Desde 2011, forma parte del Grupo Genera de México. En 2013, se cambió de denominación pasando a llamarse Compartamos Financiera S.A.

Actualmente, Compartamos Financiera S.A. ofrece, en términos generales, los siguientes productos crediticios: i) Créditos MYPE, que se destinan a cubrir necesidades de capital de trabajo y de inversión; ii) créditos de consumo, orientados básicamente a personas que tienen un trabajo regular y/o que perciben una remuneración periódica estable; iii) créditos grupales, iv) ahorros, cuentas de ahorros y depósitos a plazo fijo, y v) seguros.

VISIÓN: “Impulsar los sueños de nuestros clientes resolviendo sus necesidades financieras con sentido humano”.

MISIÓN: “Nuestro propósito es erradicar la exclusión financiera”.

A través de la inclusión financiera de la base de la pirámide en América, se aspira a generar tres tipos de valor para las personas: valor social, valor económico y valor humano.

Participación en el mercado

Al cierre de diciembre 2024, Compartamos Financiera S.A. contaba con 124 agencias, de las cuales, 2 son oficinas compartidas según convenio con el Banco de la Nación. Sus agencias están distribuidas principalmente en las regiones de Lima y Arequipa, teniendo presencia 21 departamentos a nivel nacional. Asimismo, Compartamos Financiera S.A. registraba unos 957 mil clientes de créditos directos, según el Reporte de la Clasificadora de riesgo Apoyo y Asociados S.A.C (2025). No obstante, en los últimos años, dada su estrategia de expansión y crecimiento en el segmento de crédito grupal, la entidad tiene como próxima meta llegar al segundo millón de clientes para el 2026.

Es importante mencionar que, si bien la prioridad de Compartamos Financiera S.A. ha sido atender a los mercados de Lima y Arequipa, desde el ingreso del nuevo accionista, se ha iniciado un proceso de expansión en el resto del país, por lo que hoy tienen presencia en Piura, La Libertad, Lambayeque, Ancash, Junín, Ica, entre otros.

En el caso específico de la Oficina Ilo, perteneciente a la Región Sur 01 de Compartamos Financiera S.A. Perú, se encuentra en el mercado local desde el año 2018. A la actualidad mantiene una cartera de aproximadamente 5 millones de soles y atiende a un aproximado de 3500 clientes en créditos grupales activos.

Análisis FODA

A continuación, se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad financiera en estudio: Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo.

Fortalezas

- Posicionamiento estratégico de marca en el mercado.
- Respaldo del grupo económico (Gentera México).
- Personal joven, motivado, capacitado y conocedor de los productos financieros.
- Buena participación de colocación en el mercado de microempresas y emprendedores (microfinanzas).
- Cuenta con gran cartera de clientes y alto conocimientos de sus principales necesidades.
- Utilización de tecnología, mediante la validación biométrica para la firma electrónica de contrato de los créditos otorgados y productos adquiridos.

Debilidades

- Deficiencias constantes en la infraestructura digital y accesibilidad a los aplicativos: Bim y Banca móvil.
- Extenso proceso para la formación de grupos que retrasan la aprobación del crédito grupal.
- No hay un espacio dentro del hall de la Oficina Ilo, para que los clientes puedan conversar personalmente con sus asesores de negocios.
- Alta rotación del personal de negocios, provocando la incomodidad de los clientes por el constante cambio de asesor.

- Su principal producto financiero, el crédito grupal, es el más riesgoso del mercado micro financiero.

Oportunidades

- Incremento de las microempresas, negociantes independientes y emprendedores, que son el nicho de clientes de la entidad financiera.
- Desarrollo de nuevos productos financieros, de acuerdo a la categoría de la sucursal.
- Expansión de servicios a través del uso intensivo de nuevos canales de atención instalados (Cajeros, ATM, agentes).
- Mayor accesibilidad con el reforzamiento de las plataformas digitales (bim y banca móvil) de la entidad, para desembolsos, pagos, y demás operaciones.
- Crecimiento de la sucursal a una más digital y de mayor categoría por el gran incremento en la cartera de clientes.

Amenazas

- Ingreso de competencia local directa, es decir de entidades que ofrezcan el mismo producto grupal con muy similares características.
- Economía inestable que provoquen el Incremento del sobreendeudamiento y niveles de morosidad de los clientes.
- Creciente aumento de las entidades micro financieras en la localidad.
- Incremento del fraude crediticio y fraude cibernético.
- Problemas sociales y políticos: inseguridad, pandemias, leyes desfavorables, etc.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

ENTIDAD FINANCIERA: Es una organización que brinda servicios financieros, lo cual incluye la intermediación financiera y asesoramiento al mercado crediticio y de seguros, a una gran cantidad de clientes o usuarios. (Sánchez, 2020). Algunos de los servicios que ofrecen las entidades financieras son el otorgamiento de créditos, la gestión de los ahorros y aseguramiento de bienes. Existen tres tipos de organizaciones que prestan este tipo de servicio y son: las entidades de crédito, que incluye los bancos y financieras; las empresas de servicio de inversión, como las AFP (Administradoras de fondos de pensiones); y, las entidades aseguradoras.

CLIENTE: Es una persona que desea una atención sobre los servicios del profesional o empresa. En este caso a las personas que adquieren un producto y/o servicios financieros, ya sea un producto pasivo o un activo. Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).

SERVICIO FINANCIERO: Se puede atribuir al proceso de adquirir un bien financiero, es decir es la transacción necesaria para adquirir dicho producto, por ejemplo, un préstamo, una cuenta de ahorros o contratación de seguros (Asmundson, 2011).

EXCELENCIA EN EL SERVICIO: La excelencia en el servicio al cliente puede definirse como el mejor nivel de experiencia posible que se brinda a los consumidores (Zendesk, 2023).

La excelencia en el servicio es integral y completa, por lo que se refiere al cumplimiento a cabalidad de la promesa de oferta y cumplir así las expectativas del cliente e incluso superarlas.

LEALTAD: Implica tener una preferencia sostenida por un determinado producto y/o servicio a consecuencia del buen trato, confianza y cumplimiento de lo pactado de parte de la entidad. “La lealtad del cliente se presenta cuando este realiza compras continuas en un sitio o marca específica existiendo otras opciones para los productos” (Martelo, 2020).

PERCEPCIÓN: Según Da Silva (2022), la percepción se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta.

La percepción se refiere a los sentimientos o sensaciones que genera un producto o servicio en base a la opinión que el cliente se ha formado como consecuencia de su interacción o mejor dicho luego de haber recibido el servicio o consumido el producto. Una percepción positiva del cliente fortalece la lealtad al producto y/o servicio y permite generar referencias.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE: Es la percepción o el recuerdo, generados por la combinación de las interacciones, contacto y momentos que tienen los clientes con las marcas. No se refiere a un único momento, sino por el contrario a la suma de todas las experiencias en todo el proceso de atención (López, 2018).

ATENCIÓN AL CLIENTE: También llamado servicio al cliente, se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta (Ramroop, 2022)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

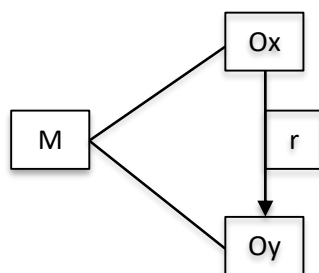
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Según la tipología de investigación que se ha tomado en la presente investigación, es básico o puro, ya que se enfoca en ampliar el conocimiento científico y teórico sobre un área determinada sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata (Cruz, 2020). Es decir, su propósito es comprender el contexto del fenómeno, área o tema en estudio, para así, añadir información que ayude a profundizar conocimientos ya existentes en la realidad actual, mas no el resolver un problema específico inmediatamente (Ballestín y Fábregues, 2019).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativo, ya que se propone analizar la relación causa-efecto que pudiera darse entre las variables (Supo, 2012). En otras palabras, el estudio pretende resolver mediante la explicación el comportamiento de una variable en función a otra; en este caso, entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente.



- M: Muestra de cantidad de clientes
- Ox: Variable independiente = calidad de servicio
- Oy: Variable dependiente = satisfacción del cliente
- r: Influencia

3.1.3. Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, se precisa que fue no experimental, puesto que las variables de estudio no fueron alteradas de forma deliberada, sino únicamente se observó la realidad o el contexto en el que se han desarrollado; y de acuerdo su alcance temporal es de corte transaccional o transversal, ya que se recolectaron los datos en un momento único o en un solo tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.4. Enfoque de investigación

El desarrollo de la investigación fue mediante el enfoque cuantitativo, ya que, para medir las variables e indicadores, se centró en mediciones objetivas y de análisis estadísticos para la comprobación de hipótesis. Hernández y Mendoza (2018) definen que “el enfoque cuantitativo se encarga de observar ocurrencias de los fenómenos con el propósito de comprobar hipótesis, y que este enfoque presenta etapas secuenciales y se deben medir las variables con pruebas estadísticas” (p. 6).

3.1.5. Método de investigación

En cuanto al método, es inductivo, ya que se busca analizar y verificar el fenómeno observado; y, tras ello generalizar, es decir, inferir conclusiones a partir de hechos o eventos particulares. De acuerdo con Bernal (2010), “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p. 59).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población objetivo

La población es el conjunto de todas las unidades de análisis que guardan ciertas características en común (Hernández et al., 2010). Para la presente investigación, la población de estudio estuvo conformada por todos los clientes de Compartamos Financiera S.A., que según el Reporte de la Clasificadora de Riesgos Apoyo & Asociados (marzo 2025) precisa que, al cierre del 2024, la entidad registraba 957 mil clientes de

créditos directos distribuidos en las 124 agencias y de acuerdo a registros internos en la Oficina Ilo son aproximadamente 3500 clientes.

Criterios de inclusión

- Clientes que cuenten con un crédito grupal vigente en la financiera.
- Clientes recurrentes de Compartamos Financiera S.A.- Oficina Ilo.

Criterios de exclusión

- Clientes nuevos
- Clientes de otras sedes de Compartamos Financiera S.A.
- Clientes no familiarizados con la tecnología e indispuestos a llenar encuestas virtualmente.

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de población en la que se desarrolla la medición y análisis que permite obtener conclusiones generalizables a la población (García, 2016).

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

Dónde:

N = Población = 3500

Z = Nivel de confianza (95 %) = 1,96

p = Proporción de éxito = 0,95

q = Proporción de fracaso (1-p) = 0,05

e = Nivel de error (5 %) = 0,05

n = Tamaño de muestra = 72

En el presente estudio, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con un 95 % de probabilidad de éxito, dados los resultados de los estudios previos a este. De acuerdo a la fórmula, se obtuvo como muestra a 72 clientes de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., de acuerdo a criterios de inclusión y exclusión.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Identificación de variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Donde:

- X: Variable independiente: Calidad de servicio
- Y: Variable dependiente: Satisfacción de cliente

3.3.2. Caracterización de las variables:

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio e implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. (Yoon y Cheon, 2020)

Definición operacional

Se medirá a través de las opiniones de valor emitidas por los clientes de la entidad, a través de un cuestionario, con respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas contribuyen en la reputación de la entidad y su buena percepción permite lograr un servicio de excelencia.

Dimensiones

Tabla 1.*Dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio*

Variable	Dimensión	Indicadores
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Indicador 01: Instalaciones físicas y equipos Indicador 02: Imagen del colaborador Indicador 03: Materiales o recursos informativos.
	Fiabilidad	Indicador 01: Cumplimiento de promesas Indicador 02: Efectividad del servicio
	Capacidad de respuesta	Indicador 01: Comunicación Indicador 02: Asistencia en el servicio
	Seguridad	Indicador 01: Confianza Indicador 02: Personal capacitado
	Empatía	Indicador 01: Atención personalizada Indicador 03: Comprensión de necesidades

*Variable dependiente: Satisfacción del cliente***Definición conceptual**

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el usuario o cliente, cuando considera que sus expectativas han sido cumplidas o sobrepasadas, generando una sensación de estar contento con lo adquirido y los beneficios que le han generado (Araujo y Borrego, 2017).

Definición operacional

Se medirá a través de las opiniones de valor emitidas por los clientes de la entidad financiera por medio de un cuestionario, con respecto a las tres dimensiones de la satisfacción de cliente: rendimiento percibido, expectativas de servicio y nivel de

satisfacción, las mismas que responden de acuerdo a su experiencia propia con los servicios brindados.

Dimensiones

Tabla 2.

Dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio

Variable	Dimensión	Indicadores
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Indicador 01: Desempeño del colaborador. Indicador 02: Tiempo de atención Indicador 03: Recomendación
	Expectativas	Indicador 01: Cumplimiento de expectativas Indicador 02: Experiencias anteriores Indicador 03: Opiniones
	Nivel de satisfacción	Indicador 01: Satisfacción Indicador 02: Percepción Indicador 03: Lealtad

3.3.2.1. Cuadro de caracterización de variables

A continuación, se detallan las dimensiones e indicadores considerados para el análisis de cada variable de investigación

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable independiente: Calidad de servicio	La calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio e implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio (Yoon y Cheon, 2020).	Se mide a través de las opiniones de valor emitidas por los clientes de la entidad financiera, a través de un cuestionario de 13 ítems, con respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	1.1. Instalaciones físicas y equipos 1.2. Imagen del colaborador 1.3. Materiales o recursos informativos.	Escala Likert: Ordinal 1 =Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo 4 =De acuerdo 5 =Muy de acuerdo
			Fiabilidad	2.2. Cumplimiento de promesas 2.3. Efectividad del servicio	
			Capacidad de respuesta	3.1. Comunicación 3.2. Asistencia en el servicio	
			Seguridad	4.1. Confianza 4.2. Personal capacitado	
			Empatía	5.1. Atención personalizada 5.2. Comprensión de necesidades	

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable dependiente: Satisfacción de cliente	Se mide a través de las opiniones de valor emitidas por los clientes de la entidad financiera por medio de un cuestionario de 15 ítems, con respecto a las tres dimensiones de la satisfacción de cliente: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, las mismas que responden de acuerdo a su experiencia propia en los servicios brindados.	Rendimiento percibido	1.1. Desempeño del colaborador.	Escala Likert: Ordinal 1= Muy en desacuerdo 2 =En desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo 4 =De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
			1.2 Tiempo de atención.	
			1.3. Recomendación	
		Expectativas	2.1. Cumplimiento de expectativa	
			2.2. Experiencias anteriores	
			2.3. Opiniones	
		Nivel de satisfacción	3.1. Satisfacción	
			3.2. Percepción	
			3.3. Lealtad	

Nota. Calidad de servicio (Yoon y Cheon, 2020), Satisfacción del cliente (Araujo y Borrego, 2017).

Elaboración propia.

3.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

En cuanto a la técnica de investigación aplicada, se utilizó principalmente la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la financiera. Esta técnica permite recoger los datos desde la fuente primaria a fin de conocer la realidad según los objetivos de la investigación. En el presente estudio, la encuesta se realizó mediante un formulario virtual enviado y realizado por los clientes seleccionados.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

En lo que respecta al instrumento de investigación, se emplearon dos cuestionarios, haciendo uso de la escala Likert de tipo ordinal, los cuales han sido validados mediante el criterio de juicio de expertos y sometidos a una prueba estadísticas de confiabilidad. Se utilizaron dos cuestionarios, según el siguiente detalle:

- Cuestionario de calidad de servicio de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo: Fue desarrollado con base en el modelo Servqual revisada y mejorada por Zeithmal, Bitner y Gremler (2009), con sus cinco dimensiones. Se tomó como referencia la propuesta de Quispe y Terrones (2023), la cual fue adaptada al objeto de la investigación. Está compuesto por 13 ítems y cada uno tuvo una valoración del uno al cinco en escala de Likert de tipo ordinal: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5).
- Cuestionario de satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo: Fue desarrollado según el modelo de Kotler y Keller (2006) y reforzado por Thompson (2006) en cuanto a sus tres dimensiones. Fue elaborado con base en el instrumento de Olivos (2023) y adaptado con base en el objeto de la investigación. Está compuesta por 15 ítems y cada uno tuvo una valoración del uno al cinco en escala de Likert de tipo ordinal: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5).

La fuente de información en el trabajo de campo fue primaria, puesto que los datos fueron proporcionados por los mismos clientes de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A.

Los números de ítems considerados para cada dimensión de ambas variables se presentan a continuación:

Tabla 3.

Ítems variable calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas y equipos	01
		Imagen del colaborador	02
		Materiales o recursos informativos.	03
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	04
		Efectividad del servicio	05, 06
	Capacidad de respuesta	Comunicación	07
		Rapidez.	08
	Seguridad	Confianza	09
		Personal capacitado	10
	Empatía	Atención personalizada	11
		Comprensión de necesidades	12, 13

Nota. Obtenido del cuestionario de “calidad de servicio”

Tabla 4.*Ítems variable satisfacción del cliente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño del colaborador.	01, 02, 03
		Tiempo de atención	04
		Recomendación	05
	Expectativas	Cumplimiento de expectativas	06
		Experiencias anteriores:	07, 08
		Opiniones	09, 10
	Nivel de satisfacción	Satisfacción	11
		Percepción	12, 13, 14
		Lealtad	15

Nota: Obtenido del Cuestionario de “Satisfacción del cliente”

3.5. TRATAMIENTO DE DATOS

3.5.1. Técnica de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de datos de ambas variables, se utilizó primeramente el programa Excel, hoja de cálculo de la suite ofimática de Microsoft Office Excel y SPSS v.27 en español. El programa Excel se empleó para la elaboración de la matriz de sistematización de datos, tabulación, tablas de frecuencia, representación gráfica y demás cálculos pertinentes necesarios para efectos de la investigación. Por otro lado, el SPSS v.27 se utilizó en el análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios, prueba de normalidad, contrastación de hipótesis y análisis de datos de las diferentes dimensiones de cada variable.

3.5.2. Técnica de análisis de datos

Para el análisis de datos, se usaron las siguientes estadísticas: Tablas de frecuencias, diagrama de barras, prueba de normalidad de Kolgomorov- Smirnov y el estadístico Correlación Rho Spearman, dado que las variables son cualitativas ordinales.

Para el análisis de las dimensiones y variables, se han considerado niveles, según el baremo aplicado, los cuales tiene una amplitud similar en base a la escala de Likert. Para la variable independiente “calidad de servicio”, se considera malo (13 -30), regular (31-48) y bueno (49-65). Para la variable dependiente “satisfacción de cliente”, se considera bajo (15-35), medio (36-55) y alto (56-75).

3.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.3.1. Validez del instrumento

En lo que respecta a la validez del cuestionario, se buscó validar su contenido, es decir, comprobar el grado de suficiencia de los ítems o afirmaciones del instrumento en relación al sustento teórico de las variables. La validez se conceptualiza como “el grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido” (Arribas, 2004, p. 27).

Como procedimiento de validez de contenido, se empleó el método de juicios de expertos. A continuación, se resume el procedimiento de evaluación efectuado.

En las tablas 6 y 7, se resume las calificaciones obtenidas por cada ítem de calificación otorgada por cada experto, considerando la escala del 1 al 5: (1) deficiente, (2) regular, (3) buena, (4) muy buena y (5) excelente. Cabe señalar que las calificaciones fueron otorgadas por cada instrumento por separado (ver anexos). Los resultados del procedimiento muestran que los tres expertos con grado de Doctor y Magíster, otorgan una evaluación favorable a los cuestionarios. En ambos casos, la calificación promedio obtenida es de 44 y 45 puntos de un total de 50, por lo que, según la escala de validación de expertos (ver tabla 8), los dos instrumentos son adecuados para ser empleados en la presente investigación en relación a las variables por medir. Por ende, la decisión fue aplicar el instrumento en la versión propuesta.

A continuación, la calificación de expertos con respecto al instrumento de calidad de servicios compuesto por 13 ítems.

Tabla 5.*Validación de expertos instrumento de calidad de servicio*

CRITERIOS	Juez 1	Juez 2	Juez 3
Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	5	5	4
Está expresado en conductas observables.	5	5	4
Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	5	3
Presenta una organización lógica.	5	4	4
Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	4	4
Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	4	4
Basado en aspecto teórico-científico.	5	5	4
Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.	4	5	4
La estrategia responde al propósito de la investigación.	5	5	4
Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	5	4
Total	47	47	39
Calificación promedio	44		
Evaluación	<i>Adecuación total</i>		
Decisión	<i>Aplicar</i>		

La tabla 7 muestra la calificación de expertos con respecto al instrumento de satisfacción de cliente compuesto por 15 ítems.

Tabla 6.*Validación de expertos instrumento de satisfacción del cliente*

CRITERIOS	Juez 1	Juez 2	Juez 3
Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	5	5	4
Está expresado en conductas observables.	5	5	4
Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	5	4
Presenta una organización lógica.	5	4	4
Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	4	4
Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	4	4
Basado en aspecto teórico-científico.	5	5	4
Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.	5	5	4
La estrategia responde al propósito de la investigación.	5	5	4
Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	5	4
Total	49	47	40
Calificación promedio		45	
Evaluación		<i>Adecuación total</i>	
Decisión		<i>Aplicar</i>	

Tabla 7.*Escala de calificación de expertos*

Escala	Evaluación	Decisión
0-18	Inadecuación	Proponer nuevo
19-26	Adecuación escasa	Reestructurar
27-34	Adecuación promedio	Modificar
35-42	Adecuación grande	Precisar indicadores
43-50	Adecuación total	Aplicar

3.5.3.2. Confiabilidad del instrumento

Robles y Rojas (2015, p. 2) define la fiabilidad del instrumento como “el grado con el que un instrumento mide con precisión y descarta el error, y lo hace a través de la consistencia de los ítems [...]”. Martín Arribas (2004) indica que la consistencia es el nivel de cohesión de los diferentes ítems o aspectos del instrumento que se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos como, por ejemplo, el coeficiente Alfa de Cronbach.

En esta investigación, para la determinar la confiabilidad del instrumento, se recurrió a los métodos de consistencia interna, en este caso con el cálculo del coeficiente Alfa-Cronbach para cada cuestionario. Para ello, se realizó en base a la muestra piloto de 20 clientes de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A.

En la tabla 7 y tabla 8, se observan que los resultados en base a los 20 casos procesados, determinando un valor de Alfa de Cronbach de 0,989 para la variable independiente “calidad de servicio” y de 0,995 para la variable dependiente “satisfacción del cliente”, lo que significa que los instrumentos aplicados a cada variable tienen un alto nivel de confiabilidad, según los intervalos de valoración de George y Marelly (2003, p. 231) que se detallan en la tabla 8, por lo que se concluye que los dos cuestionarios son aceptables para ser utilizados en la presente investigación.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,989	13

Tabla 9.

Alfa de Cronbach satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	15

Tabla 10.*Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Valores	Nivel
De -1,00 hasta 0,00	No es confinable.
De 0,01 hasta 0,49	Baja confiabilidad.
De 0,50 hasta 0,75	Moderada confiabilidad.
De 0,76 hasta 0,89	Fuerte confiabilidad.
De 0,90 hasta 1,00	Alta confiabilidad.

Nota: Según George y Mallery (2003)

En lo que respecta a la consistencia de los ítems de cada instrumento, se observa que los estadísticos totales de elementos (ver tabla 12 y 13) demuestra que ambos instrumentos presentan consistencia interna en sus ítems, ya que no varía significativamente ante la ausencia de algún ítem.

Tabla 11.

Estadísticas del total de elementos cuestionario calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	43,85	277,082	0,886	0,989
Ítem 2	43,60	275,937	0,951	0,988
Ítem 3	43,70	274,853	0,894	0,989
Ítem 4	43,75	272,513	0,963	0,988
Ítem 5	43,90	274,200	0,949	0,988
Ítem 6	43,70	274,747	0,967	0,988
Ítem 7	43,80	278,063	0,940	0,988
Ítem 8	43,75	275,882	0,965	0,988
Ítem 9	43,75	275,461	0,900	0,989
Ítem 10	43,50	278,579	0,933	0,988
Ítem 11	43,75	272,724	0,936	0,988
Ítem 12	43,55	281,734	0,907	0,989
Ítem 13	43,60	277,200	0,922	0,988

Tabla 12.*Estadísticas del total de elementos cuestionario satisfacción del cliente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	51,65	437,187	0,961	0,994
Item 2	51,65	437,924	0,948	0,994
Item 3	51,90	434,200	0,946	0,994
Item 4	51,85	440,871	0,927	0,995
Item 5	51,80	434,484	0,990	0,994
Item 6	51,90	432,832	0,968	0,994
Item 7	51,75	436,303	0,988	0,994
Item 8	51,70	436,642	0,964	0,994
Item 9	51,85	434,345	0,945	0,994
Item 10	51,65	434,029	0,967	0,994
Item 11	51,65	434,029	0,967	0,994
Item 12	51,80	435,537	0,950	0,994
Item 13	51,70	438,221	0,961	0,994
Item 14	51,85	432,766	0,971	0,994
Item 15	51,60	437,095	0,947	0,994

Nota. Los ítems hacen referencia a las 15 afirmaciones del cuestionario de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Descripción de resultados

Este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos con el software Microsoft Excel 2023, en el cual se puede observar tablas y gráficos. En el cual, se realizó el análisis profundo de ambas variables. Cabe señalar que se aplicó la técnica del baremo en ambas variables para presentar los resultados de manera estandarizada por niveles para una mejor representación de datos y estos son los siguientes.

Para la variable independiente “calidad de servicio” y sus cinco dimensiones, se contemplaron los siguientes niveles:

Tabla 13.

Niveles de la variable calidad de servicio

NIVELES	MALO	REGULAR	BUENA
VI Calidad de servicio	[13 - 30]	[31- 48]	[49-65]
D1: Elementos tangibles	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]
D2: Fiabilidad	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]
D3: Capacidad de respuesta	[2 - 4]	[5 - 7]	[8 -10]
D4: Seguridad	[2 - 4]	[5 - 7]	[8 -10]
D5: Empatía	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]

Nota. Rangos obtenidos del cálculo de baremos para la variable Calidad de servicio. Elaboración propia.

En el caso de la variable dependiente “satisfacción del cliente” y sus tres dimensiones se contemplaron los siguientes niveles.

Tabla 14.*Niveles de la variable satisfacción del cliente*

NIVELES	BAJO	MEDIO	ALTO
VD: Satisfacción de cliente	[15 - 35]	[36- 55]	[56-75]
D1: Rendimiento percibido	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]
D2: Expectativas	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]
D3: Nivel de satisfacción	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]

Nota. Rangos obtenidos del cálculo de baremos para la variable Calidad de servicio. Elaboración propia.

4.1.2. Análisis por resultados: Variable Calidad de servicio

4.1.2.1. Variable calidad de servicio

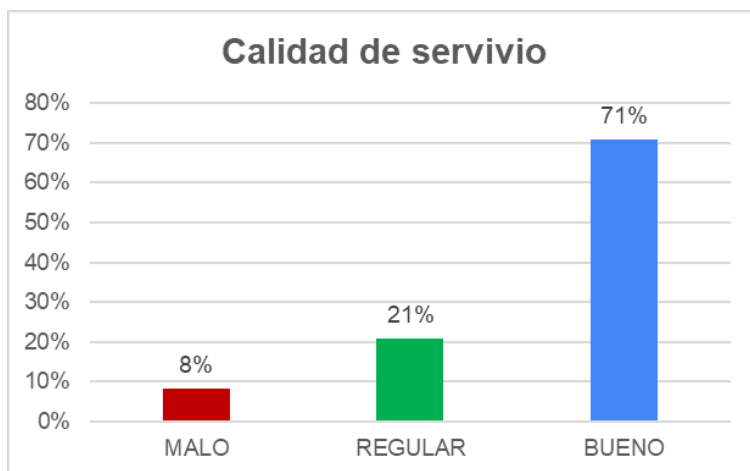
Los resultados de la tabla 16 y figura 2 hacen referencia a la variable denominada “calidad de servicio”, de donde se encontró que el 71 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo considera que el nivel de calidad de servicio que caracteriza a la entidad es bueno, el 8 % considera por el contrario que es malo y el 21 % considera que la calidad de servicio de la financiera es regular. Como se muestra, la percepción del cliente es mucho más favorable de lo que aparenta.

Tabla 15.*Variable calidad de servicio*

NIVEL	FI	%
MALO	6	8 %
REGULAR	15	21 %
BUENO	51	71 %
TOTAL	72	100 %

Figura 2.

Variable calidad de servicio



A continuación, se presenta la comparación de las respuestas por dimensiones se aprecia en la tabla 17, siendo los más destacados la de “empatía” con un 75 %, muy de cerca se ubican las dimensiones de “capacidad de respuesta” y “seguridad” con un 72 % en ambos casos y el focalizado a mejorar es la “fiabilidad” debido a su menor aceptación entre los demás y su mayor proporción categorizado como regular, exactamente un 28 %, el más alto en contraste con las demás dimensiones de esta variable.

Tabla 16.*Respuestas por dimensiones calidad de servicio*

DIMENSIONES	NIVELES	FI	%
Elementos tangibles	Malo	7	10 %
	Regular	14	19 %
	Bueno	51	71 %
Fiabilidad	Malo	6	8 %
	Regular	20	28 %
	Bueno	46	64 %
Capacidad de respuesta	Malo	7	10 %
	Regular	13	18 %
	Bueno	52	72 %
Seguridad	Malo	6	8 %
	Regular	14	19 %
	Bueno	52	72 %
Empatía	Malo	6	8 %
	Regular	12	17 %
	Bueno	54	75 %

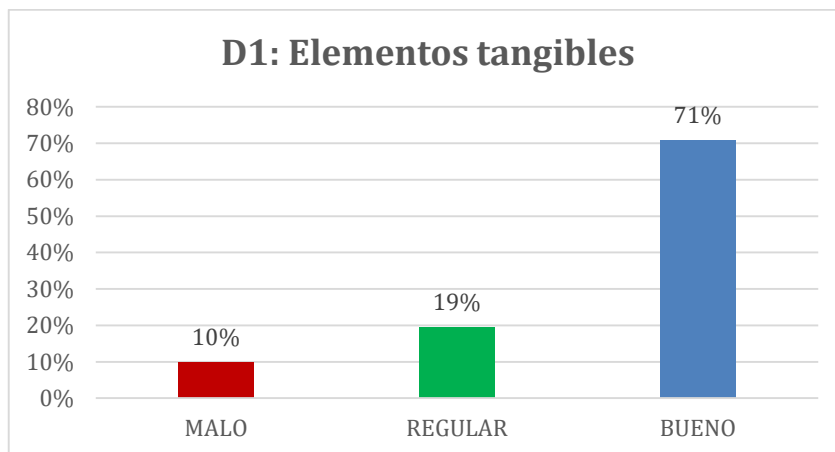
Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

4.1.2.2. Dimensiones de variable calidad de servicio

a) Dimensión 01: Elementos tangibles

Tabla 17.*Frecuencia de dimensión elementos tangibles*

NIVEL	Fi	%
MALO	7	10 %
REGULAR	14	19 %
BUENO	51	71 %
TOTAL	72	100 %

Figura 3.*Dimensión elementos tangibles***Interpretación**

De las encuestas aplicadas a 72 clientes de la entidad financiera en la Oficina Ilo y agrupado los ítems de la dimensión elementos tangibles, en la tabla 18 y figura 3, se muestra tres niveles planteados (nivel malo, nivel regular y nivel bueno) y se determina que un 71 % de los encuestados califica que los elementos tangibles de la entidad financiera son buenos, principalmente perciben que el personal está bien uniformados e identificados y en general que las instalaciones físicas y folletería son óptimas; para el 19 % de los clientes, los elementos tangibles son percibidos como regular y el 10 % de los clientes califica los elementos tangibles como malos o deficientes.

Tabla 18.*Dimensión elementos tangibles por indicadores*

INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		A	
Instalaciones físicas y equipos	Muy en desacuerdo	6	8 %
	En desacuerdo	4	6 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	10 %
	De acuerdo	30	42 %
	Muy de acuerdo	25	35 %
Imagen del colaborador	Muy en desacuerdo	6	8 %
	En desacuerdo	1	1 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	10 %
	De acuerdo	33	46 %
	Muy de acuerdo	25	35 %
Materiales y recursos informativos.	Muy en desacuerdo	4	6 %
	En desacuerdo	3	4 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	10 %
	De acuerdo	33	46 %
	Muy de acuerdo	25	35 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

Interpretación

Las respuestas por indicadores de la dimensión elementos tangibles se presentan en la tabla 19, donde se observa que todos son favorables. En primera instancia, los clientes opinan que los colaboradores de la agencia están bien uniformados e identificados, con pulcritud mostrando una buena imagen (46 % de acuerdo y 35 % muy de acuerdo). De igual manera, el 46 % y 35 % está de acuerdo y muy de acuerdo en que los materiales y recursos informativos son lo suficientemente atractivos. Asimismo, el 42 % está de acuerdo en que las instalaciones físicas y equipos de la agencia son cómodas y óptimas para brindar el servicios y esto claramente se debe a la remodelación general de

la agencia hacia el nuevo modelo de servicio; sin embargo, es el indicador que mayor desaprobación ha conseguido, pues el 14 % indica estar muy en desacuerdo y en desacuerdo, y básicamente se refieren al pequeño espacio del hall de espera, a las constantes “caídas de sistemas o biometría” que limitan la atención, así como las deficientes aplicaciones digitales: bim y banca móvil.

b) Dimensión 02: Fiabilidad

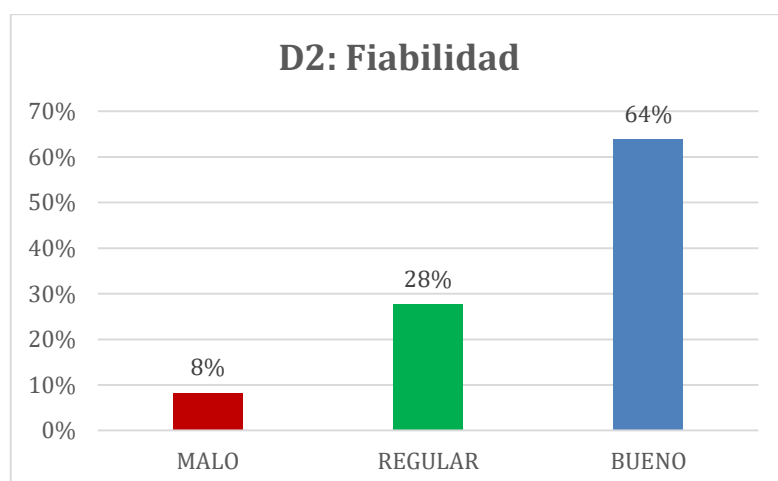
Tabla 19.

Frecuencia de dimensión fiabilidad

NIVEL	FI	%
MALO	6	8 %
REGULAR	20	28 %
BUENO	46	64 %
TOTAL	72	100 %

Figura 4.

Dimensión fiabilidad



Interpretación

Los resultados de la tabla 20 y figura 4 hacen referencia a la dimensión denominada “fiabilidad”, donde se encontró que el 64 % de los clientes de Compartamos

Financiera S.A. – Oficina Ilo considera que el nivel de fiabilidad que les genera la entidad es bueno; el 28 % que es regular y el 8 % considera que la fiabilidad de la financiera es mala o deficiente.

Las respuestas por indicadores que se presentan en la tabla 21 precisan que los aspectos más resaltados por los clientes están referidos a que el personal muestra un sincero interés por resolver los inconvenientes o problemas que pueda presentar el cliente, es decir, una buena efectividad en el servicio (42 % de acuerdo y 33 % muy de acuerdo). Por otro lado, un aspecto a mejorar es el cumplimiento de promesa, pese a que obtuvo un 40 % en “de acuerdo” y 33 % “muy de acuerdo”, es el que obtuvo mayor proporción de indecisión, puesto que el 15 % de clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, no precisa con respecto a este indicador. Lo que se debe evitar es realizar promesas que no se cumplirán, como premios no entregados a tiempo por pagos puntuales o renovaciones, tasa de interés pactadas sin variación, excepciones en las condiciones para créditos, reuniones con los grupos, entre otras, ya que ello incomoda al cliente y genera desconfianza.

Tabla 20.

Dimensión fiabilidad por indicadores

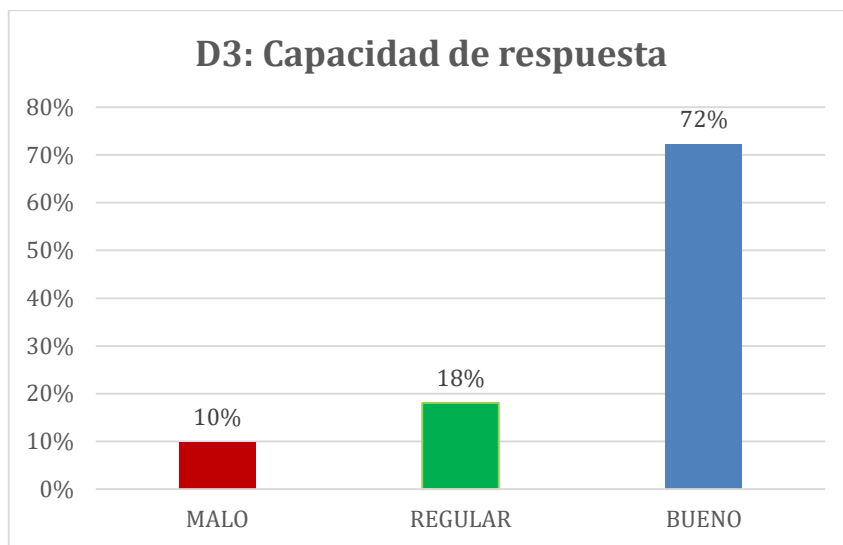
INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumplimiento de promesas	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	3	4 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	15 %
	De acuerdo	29	40 %
	Muy de acuerdo	24	33 %
Efectividad en el servicio	Muy en desacuerdo	10	7 %
	En desacuerdo	8	6 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	18	13 %
	De acuerdo	60	42 %
	Muy de acuerdo	48	33 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

c) Dimensión 03: Capacidad de respuesta

Tabla 21.*Frecuencia dimensión capacidad de respuesta*

NIVEL	FI	%
MALO	7	10 %
REGULAR	13	18 %
BUENO	52	72 %
TOTAL	72	100 %

Figura 5.*Dimensión capacidad de respuesta***Interpretación**

Los resultados de la tabla 22 y figura 5 hacen referencia a la dimensión denominada “capacidad de respuesta”, donde se observó que de los 72 encuestados el 72 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo, califica la capacidad de respuesta como bueno, el 18 % de ellos como regular y el 10 % lo determina como malo o deficiente, es decir, hay varias oportunidades de mejora para la entidad en este aspecto.

Las respuestas por indicadores presentan en la tabla 23, de donde se precisa que el aspecto más resaltado por los clientes es la asistencia en el servicio, lo cual incluye un servicio rápido y respuesta gil a sus consultas e inquietudes, pese a la agenda recargada del personal en campo, fue por ello que el 42 % opina estar muy de acuerdo y 39 % de acuerdo. De igual manera, destacan la predisposición de ayudar ante cualquier problema. Sin embargo, un aspecto a mejorar sería reforzar la comunicación puntual, clara y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero, ya que se observa un 22 % que no está de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, está dudando sobre si se cumple o no a cabalidad dicho indicador.

Tabla 22.

Dimensión capacidad de respuesta por indicadores

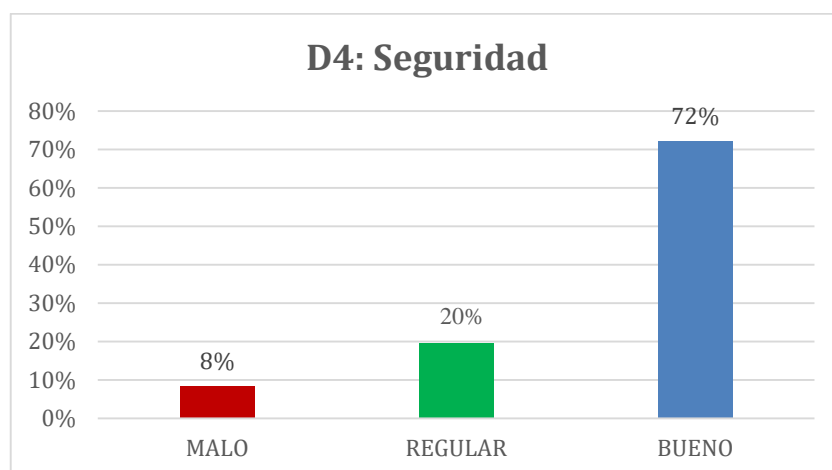
INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	16	22 %
	De acuerdo	25	35 %
	Muy de acuerdo	24	33 %
Asistencia en el servicio	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	10 %
	De acuerdo	28	39 %
	Muy de acuerdo	30	42 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “Calidad del servicio”

d) Dimensión 04: Seguridad

Tabla 23.*Frecuencia dimensión seguridad*

NIVEL	FI	%
MALO	6	8 %
REGULAR	14	20 %
BUENO	52	72 %
TOTAL	72	100 %

Figura 6.*Dimensión seguridad***Interpretación**

Los resultados de la tabla 24 y figura 6 hacen referencia a la dimensión denominada “seguridad”, donde se encontró que, de los 72 encuestados, el 72 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo, califica la seguridad como bueno, el 20 % de ellos como regular y el 8 % lo percibe como malo o regular, es decir, hay algunas observaciones que los clientes consideran que la entidad debe mejorar.

Las respuestas por indicadores se presentan en la tabla 25, se precisa que los aspectos más resaltados por los clientes son que los colaboradores de Compartamos

Financiera S.A. están lo suficientemente capacitados sobre los productos financieros que ofrecen, ya que el 43 % de los encuestados está de acuerdo con esa afirmación; sin embargo, no es una proporción que sobrepase el 50 %, por lo que se debe trabajar para mejorar dicha percepción, pues no se puede vender algo que no se conoce a plenitud por todos los colaboradores. Por otro lado, el aspecto a mejorar, con un 11 % en desacuerdo y muy en desacuerdo, sería la confianza que debería prevalecer entre la entidad y sus clientes, puesto que quizá mucho de los clientes no se sienten muy seguros cuando efectúan sus transacciones en agencias o en los canales con los que trabaja la entidad financiera, o sienten cierta desconfianza hacia la entidad por los errores frecuentes en los aplicativos móviles o servicios financieros, por lo que se debe continuar fortaleciendo la relación cliente- entidad en su totalidad.

Tabla 24.

Dimensión seguridad por indicadores

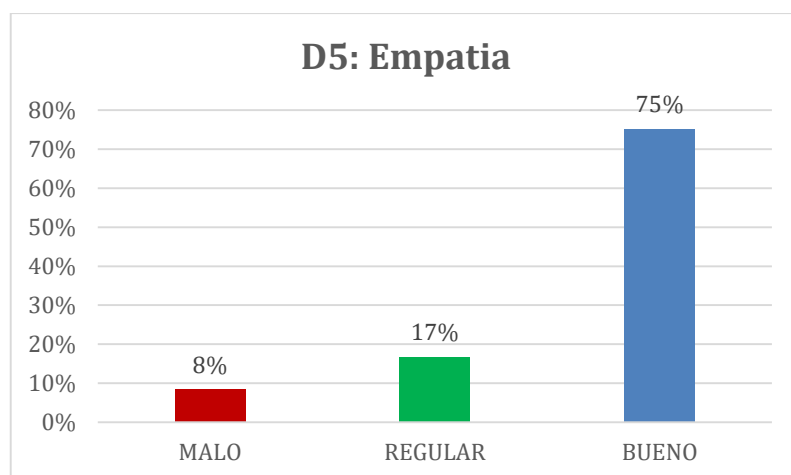
INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza	Muy en desacuerdo	6	8 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	9	13 %
	De acuerdo	31	43 %
	Muy de acuerdo	24	33 %
Personal capacitado	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	1	1 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	15 %
	De acuerdo	31	43 %
	Muy de acuerdo	24	33 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

e) Dimensión 05: Empatía

Tabla 25.*Frecuencia dimensión empatía*

NIVEL	FI	%
MALO	6	8 %
REGULAR	12	17 %
BUENO	54	75 %
TOTAL	72	100 %

Figura 7.*Dimensión empatía***Interpretación**

Los resultados de la tabla 26 y figura 7 hacen referencia a la dimensión denominada “empatía”, donde se encontró que, de los 72 encuestados, el 75 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo, califica la empatía como bueno, el 17 % de ellos como regular y el 8 % como malo e insuficiente.

Tabla 26.*Dimensión empatía por indicadores*

INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	1	1 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	11 %
	De acuerdo	37	51 %
	Muy de acuerdo	21	29 %
Compresión de necesidades	Muy en desacuerdo	10	7 %
	En desacuerdo	3	2 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	9 %
	De acuerdo	75	52 %
	Muy de acuerdo	43	30 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

Interpretación

Las respuestas por indicadores se presenta en la tabla 27, donde se precisa que el aspecto más resaltado por los clientes es que la entidad financiera; por lo general, comprende la necesidades del cliente brindando horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes, así como las reuniones requeridas para las aprobaciones de créditos y pagos se realizan en horas adecuadas (82 % entre de acuerdo y muy de acuerdo); lo que se podría mejorar es que los colaboradores demuestren que velan por los mejores intereses de sus clientes y brinden una atención más personalizada a cada uno de ellos, pues el 11 % no está de acuerdo ni en desacuerdo. Dicha valoración solo demuestra la indecisión del cliente frente a dicho indicador, por lo que se debe trabajar en mejorarlo.

4.1.3. Análisis por resultados: Variable satisfacción de cliente

4.1.3.1. Variable Satisfacción del cliente

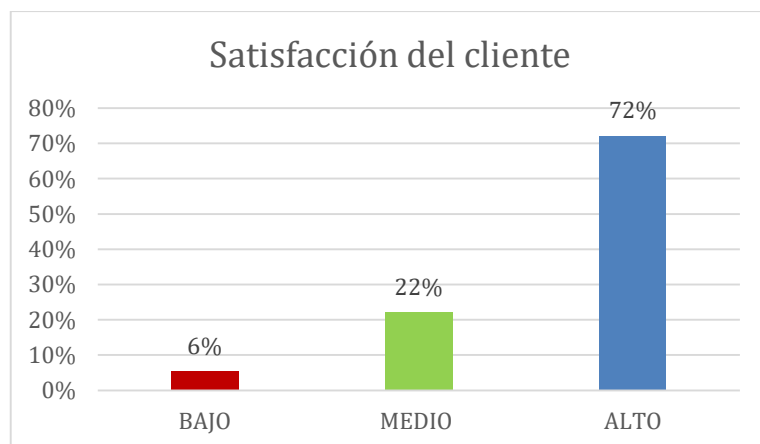
Tabla 27.

Frecuencia satisfacción del cliente

NIVEL	FI	%
BAJO	4	6 %
MEDIO	16	22 %
ALTO	52	72 %
TOTAL	72	100 %

Figura 8.

Variable satisfacción del cliente



Interpretación

Los resultados de la tabla 28 y figura 8 hacen referencia a la variable denominada “satisfacción del cliente”, donde se encontró que el 72 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo considera que su nivel de satisfacción por el servicio recibido es alto, lo cual es favorable, ya que es una alta proporción, el 6 % considera que la satisfacción del cliente es bajo e inadecuado y el 22 % considera que es medio o regular.

La comparación de las respuestas por dimensiones se presenta en la tabla 29, siendo el más destacado las “nivel de satisfacción”, ya que un 76 % de los encuestados lo califica como ALTO, muy de cerca se encuentran las otras dos dimensiones con un 72 % y 71 % en el mismo nivel. No obstante, se debe prestar atención en la mayor proporción ubicada en el nivel MEDIO, cuya dimensión es expectativa con un 24 %, por lo que se debe mejorar en otorgar al cliente en las condiciones que se fueron ofertadas o incluso mejor para así sobrepasar sus expectativas y generar una buena opinión del servicio en los clientes.

Tabla 28.

Dimensiones satisfacción del cliente

DIMENSIONES	NIVELES	FI	%
Rendimiento percibido	BAJO	4	6 %
	MEDIO	16	22 %
	ALTO	52	72 %
Expectativas	BAJO	4	6 %
	MEDIO	17	24 %
	ALTO	51	71 %
Nivel de satisfacción	BAJO	6	8 %
	MEDIO	11	15 %
	ALTO	55	76 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “calidad del servicio”

4.1.3.2. Dimensiones variable satisfacción de cliente

a) Dimensión 01: Rendimiento percibido

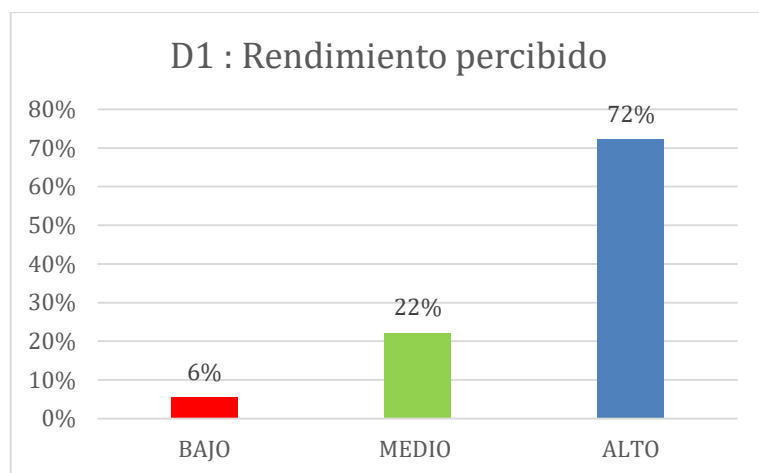
Tabla 29.

Frecuencia dimensión rendimiento percibido

NIVEL	FI	%
BAJO	4	6 %
MEDIO	16	22 %
ALTO	52	72 %
TOTAL	72	100 %

Figura 9.

Dimensión rendimiento percibido



Interpretación

Los resultados de la tabla 30 y figura 09 hacen referencia a la dimensión denominada “rendimiento percibido”, donde se encontró que el 72 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo considera que el nivel de rendimiento percibido es alto, seguido del 22 % de clientes que consideran un nivel medio y el 6 % de encuestados que considera el rendimiento percibido como nivel bajo o deficiente.

Tabla 30.*Dimensión rendimiento percibido por indicadores*

INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desempeño del colaborador	Muy en desacuerdo	13	6 %
	En desacuerdo	4	2 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	38	18 %
	De acuerdo	82	38 %
	Muy de acuerdo	79	37 %
Tiempo en atención	Muy en desacuerdo	4	6 %
	En desacuerdo	0	0 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	18 %
	De acuerdo	30	42 %
	Muy de acuerdo	25	35 %
Recomendación	Muy en desacuerdo	4	6 %
	En desacuerdo	1	1 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	17 %
	De acuerdo	26	36 %
	Muy de acuerdo	29	40 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “satisfacción del cliente”

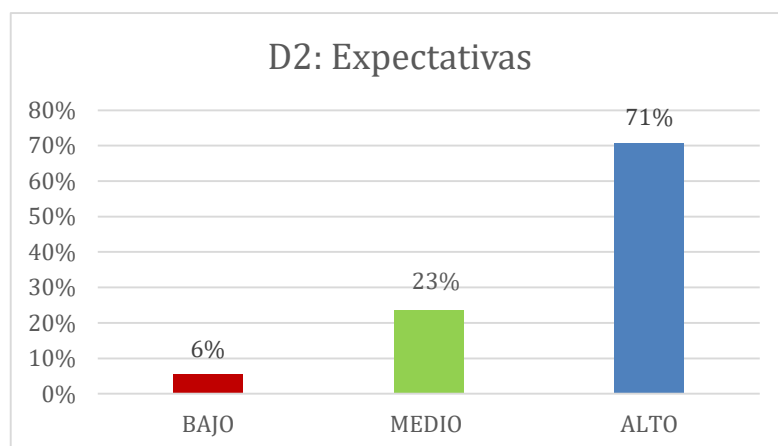
Interpretación

Las respuestas por indicadores se presentan en la tabla 31, donde se precisa que el 40 % de los clientes está muy de acuerdo en recomendar los servicios de Compartamos Financiera S.A. a sus familiares y amigos, es decir, pese a las falencias que se vienen presentando, consideran que el servicio brindado en general satisface sus necesidades financieras. Sin embargo, el 8 % de los encuestados indica estar muy en desacuerdo y en desacuerdo, así como el 18 % precisa no estar ni acuerdo ni en desacuerdo en el indicador de desempeño del colaborador, es decir, los clientes consideran que el trabajo realizado por los colaboradores no es el óptimo y que no son lo suficientemente capaces de resolver los inconvenientes que les aquejan a sus clientes, por lo que hay oportunidad de mejora en este indicador.

b) Dimensión 02: Expectativas

Tabla 31.*Dimensión expectativas*

NIVEL	FI	%
BAJO	4	6 %
MEDIO	17	23 %
ALTO	51	71 %
TOTAL	72	100 %

Figura 10.*Dimensión expectativas***Interpretación**

Los resultados de la tabla 32 y figura 10 hacen referencia a la dimensión denominada “expectativas”, donde se encontró que el 71 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo considera que el nivel expectativas es alto, el 23 % de clientes considera un nivel medio y la otra proporción del 6 % de encuestados consideran que las expectativas del cliente con respecto al servicio financiero están en un nivel bajo o deficiente, es decir, no esperan obtener una gran experiencia.

Tabla 32.*Dimensión expectativa por indicadores*

INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumplimiento de expectativas	Muy en desacuerdo	4	6 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	19 %
	De acuerdo	24	33 %
	Muy de acuerdo	28	39 %
Experiencias anteriores	Muy en desacuerdo	8	6 %
	En desacuerdo	6	4 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	20	14 %
	De acuerdo	57	40 %
	Muy de acuerdo	53	37 %
Opiniones	Muy en desacuerdo	10	7 %
	En desacuerdo	6	4 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	24	17 %
	De acuerdo	47	33 %
	Muy de acuerdo	57	40 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “satisfacción del cliente”

Interpretación

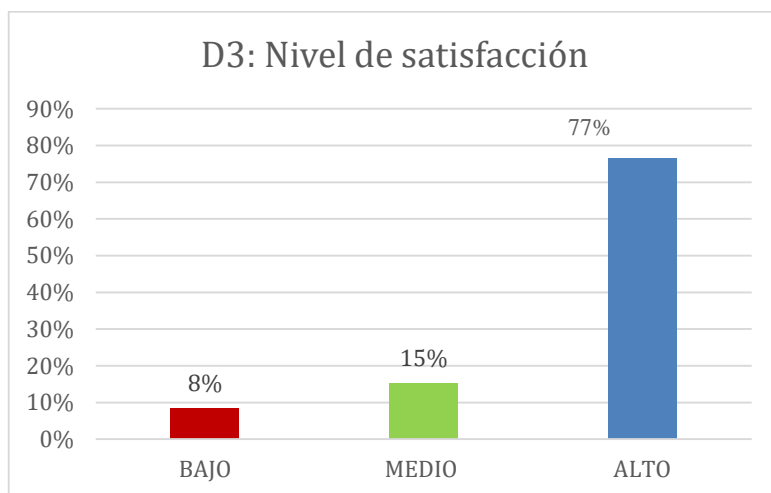
La respuesta por indicadores se presenta en la tabla 33, donde se resalta que el 77% de los clientes están de acuerdo y muy de acuerdo en que las experiencias vividas en cuanto a la atención, asesoría y acompañamiento por parte del personal de Compartamos Financiera S.A., tanto en campo como en agencia, fue satisfactorio. Al igual que el indicador de opiniones, ya que mantiene una proporción elevada, lo cual significa que la mayoría de clientes considera como bueno los servicios y productos que la financiera. Por otro lado, el aspecto a mejorar sería el cumplimiento de expectativas, puesto que han obtenido 19 % en la valoración sesgada (ni acuerdo ni en desacuerdo), así como un 9 % entre muy en desacuerdo y en desacuerdo, lo cual significa que cuando se les ofrece un producto a ciertas características en las campañas de promoción, estos no se otorgan bajo las mismas condiciones cuando se adquiere, por lo que se debe evaluar a trasfondo y remediar dicha insatisfacción.

c) Dimensión 03: Nivel de satisfacción

Tabla 33.

Frecuencia dimensión nivel satisfacción

NIVEL	FI	%
BAJO	6	8 %
MEDIO	11	15 %
ALTO	55	77 %
TOTAL	72	100 %

Figura 11.*Dimensión nivel de satisfacción***Interpretación**

Los resultados de la tabla 34 y figura 11 hacen referencia a la dimensión denominada “expectativas”, donde se encontró que el 77 % de los clientes de Compartamos Financiera S.A. –Oficina Ilo considera que el nivel de satisfacción es alto, el 15 % de clientes que consideran un nivel medio y la otra proporción del 8 % de clientes considera que el nivel de satisfacción del cliente de la entidad financiera es bajo o deficiente.

Tabla 34.*Dimensión nivel de satisfacción por indicadores*

INDICADOR	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfacción	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	8 %
	De acuerdo	34	47 %
	Muy de acuerdo	25	35 %
Percepción	Muy en desacuerdo	13	6 %
	En desacuerdo	5	2 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	34	16 %
	De acuerdo	78	36 %
	Muy de acuerdo	86	40 %
Lealtad	Muy en desacuerdo	5	7 %
	En desacuerdo	2	3 %
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	14 %
	De acuerdo	27	38 %
	Muy de acuerdo	28	39 %

Nota. Datos obtenidos del cuestionario “satisfacción del cliente”

Interpretación

Las respuestas por indicadores se presenta en la tabla 35, en ella se destaca que el indicador más alentador es el de satisfacción, en el que el 82 % de los clientes están muy de acuerdo y de acuerdo, es decir, la mayoría están satisfechos con el servicio brindado en agencia o campo siendo esta adecuada, amable y en el tiempo pertinente; de igual manera, en lealtad el 77 % está muy de acuerdo y de acuerdo, lo cual se interpreta que los clientes tiene intenciones de continuar adquiriendo los productos financieros de Compartamos Financiera S.A., sea renovando sus créditos grupales o adquiriendo sus productos de ahorros y seguros, por lo que dichos aspectos deben buscar la excelencia. Sin embargo, en percepción se observa que hay una proporción del 16 % que se encuentra indeciso (ni acuerdo ni en desacuerdo), por lo que se debe evaluar dicho indicador, ya que hay varios clientes que no perciben que se le esté otorgando un servicio de su completa satisfacción.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Previamente, se ha efectuado la prueba de normalidad de los datos obtenidos para ambas variables.

4.2.1. Prueba de normalidad

Esta prueba permite determinar si las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente son cualitativas o cuantitativas, cuyos valores siguen una distribución normal o libre y mediante ello escoger el estadístico descriptivo e inferencial que corresponda.

- Ho: Los datos siguen una distribución normal.
- Hi: Los datos no siguen una distribución normal.

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta la Ho.

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza la Ho.

Tabla 35.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,181	72	0,001	0,813	72	0,001
Satisfacción de cliente	0,188	72	0,001	0,838	72	0,001

Nota. Datos obtenidos tras procesamiento en SPSS

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50, se consideró la prueba Kolmogorov – Smirnov. Asimismo, se evidencia que las variables no siguen una distribución normal, ya que el p-valor en ambas es menor a 0,05 (nivel de significancia): en la variable “calidad de servicio” es 0,001 y en la variable “satisfacción de cliente” es 0,001. Por ello, se empleó el estadístico no paramétrico, específicamente el Coeficiente Rho Spearman para las pruebas de hipótesis de la investigación.

4.2.2. Contraste de hipótesis general

Hipótesis nula

Ho: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la Ho y se acepta la H1.
- Si la sig. es $\geq 0,05$; entonces, se acepta la Ho y se rechaza la H1.

Tabla 36.

Contrastación de hipótesis general (VI y VD)

			Calidad de servicio	Satisfacción de cliente
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,917**
		Sig. (bilateral)	0,000	<0,001
Rho de Spearman	Satisfacción_de_cliente	N	72	72
		Coefficiente de correlación	0,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,000
		N	72	72

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001 el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r = 0,917$, lo cual indica que hay una *correlación positiva perfecta* entre las variables de la presente investigación (ver tabla 37 y 38). A partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024, esto quiere decir que, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el objetivo general, el cual es determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Tabla 37.

Rangos de coeficiente de correlación Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Obtenido de Hernández Sampieri y Fernández (p.305, 2014)

4.2.3. Contratación de hipótesis específicas

a) Hipótesis específica N° 01

Hipótesis nula

Ho: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H1: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la Ho y se acepta la H1.
- Si la sig. es $> 0,05$; entonces, se acepta la Ho y rechaza la H1.

Tabla 38.

Contratación de hipótesis específica N° 01 (DI y VD)

		Elementos tangibles	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	0,867**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	72
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	72

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001, el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r = 0,867$, lo cual indica que hay una *correlación positiva muy fuerte* entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente (ver tabla 38 y 39). A partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., esto quiere decir que, si los elementos tangibles mejoran, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el primer objetivo específico, el cual es determinar cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

b) Hipótesis específica N° 02

Hipótesis nula

Ho: La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H1: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la Ho y se acepta la H1.
- Si la sig. es $> 0,05$; entonces, se acepta la Ho y se rechaza la H1.

Tabla 39.

Contrastación de hipótesis específica N° 02 (D2 y VD)

		Fiabilidad	Satisfacción de cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0,847**	
		Sig. (bilateral)	<0,001	
	N	72	72	
	Satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	0,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,000
		N	72	72

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

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001, el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r = 0,847$, lo cual indica que sí hay una *correlación positiva muy fuerte* entre las variables de dicha investigación (ver tabla 38 y 40). A partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, esto quiere decir que, si la fiabilidad en el servicio de la financiera mejora, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el segundo objetivo específico, el cual es determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

c) Hipótesis específica N° 03

Hipótesis nula

Ho: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H1: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .
- Si la sig. es $> 0,05$; entonces, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 40.

Contrastación de hipótesis específica N° 03 (D3 y VD)

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,848**
	Capacidad de respuesta		
	Sig. (bilateral)	0,000	<0,001
	N	72	72
	Satisfacción de cliente		
	Sig. (bilateral)	<0,001	0,000
	N	72	72

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

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001, el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de

Spearman es $r = 0,848$, lo cual indica que sí hay una *correlación positiva muy fuerte* entre las variables de dicha investigación (ver tabla 38 y 41). A partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción de cliente, esto quiere decir que, si la capacidad de respuesta en el servicio de la financiera mejora, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el tercer objetivo específico, el cual es determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

d) Hipótesis específica N° 04

Hipótesis nula

H_0 : La seguridad no influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H_1 : La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .
- Si la sig. es $> 0,05$; entonces, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 41.

Contrastación de hipótesis específica N° 04 (D4 y VD)

		Seguridad	Satisfacción de cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	72	
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	0,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	0,000
		N	72	72

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

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001, el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de Correlación Rho de Spearman es $r = 0,811$, lo cual indica que sí hay una *correlación positiva muy fuerte* entre las variables de dicha investigación (ver tabla 38 y 42). A partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A.,2024, esto quiere decir que si la seguridad en el servicio de la financiera mejora, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el cuarto objetivo específico, el cual es determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

e) Hipótesis específica N° 05

Hipótesis nula

Ho: La empatía no influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Hipótesis alterna

H1: La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

Nivel de significancia: 0,05 (margen de error permitido)

Nivel de aceptación: 95 %

Regla de decisión:

- Si la sig. es $< 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .
- Si la sig. es $> 0,05$; entonces, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 42.

Contrastación de hipótesis específica N° 05 (D5 y VD)

		Empatía	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	72
Satisfacción de cliente		Coeficiente de correlación	0,885**
		Sig. (bilateral)	<0,001
		N	72

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

Interpretación

Con un nivel de confianza del 95 %, teniendo en cuenta que el p- valor es 0,001, el cual es menor al nivel de significancia (0,05), se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de Correlación Rho de Spearman es $r = 0,885$, lo cual indica que si hay una *correlación positiva muy fuerte* entre las variables de dicha investigación (ver tabla 38 y 43). A partir de ello, se tiene evidencia

para afirmar que existe una relación o influencia positiva y muy significativa de la empatía en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. Ilo, esto quiere decir que, si la empatía en el servicio mejora, la satisfacción del cliente también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

Por otro lado, este resultado permite lograr el quinto objetivo específico, el cual es determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. de la Oficina Ilo, 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES

La investigación se ha desarrollado en la empresa Compartamos Financiera S.A. – Oficina Ilo, identificando el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente que brinda la entidad a fin de establecer mejoras en ciertos puntos evidenciados tras el estudio; a su vez, determinar la relación entre ambas variables. La recolección de información se realizó utilizando dos cuestionarios, debidamente validados con 13 y 15 ítems, siendo uno por cada variable de estudio, mediante una escala de Likert, y fueron aplicados a 72 clientes de la financiera. Los resultados hallados precisan que existe influencia significativa de la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, puesto que se obtuvo un Coeficiente Rho Spearman de $r=0,917$, lo cual significa que existe una relación altamente significativa entre ambas variables. Este resultado implica que, si los directivos de la entidad financiera priorizan sus recursos en la mejora de la calidad de servicio, de forma específica en lo que concierne a la fiabilidad, ello repercutirá y será reflejado en la mejora de la satisfacción del cliente, el cual se mantiene en un nivel alto según la mayoría de clientes (75 %), destacando entre ellos el rendimiento percibido.

Dichos resultados coinciden con los encontrados por Basurto y Jaime (2019), quienes concluyen en su investigación que la calidad de servicio del área atención al cliente incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, pero que se hace necesario reforzar el contar con un entorno físico adecuado. Por otro lado, en la tesis de Solarte (2020), llegan a la conclusión que la calidad de servicio del banco Caja Social está influenciado fuertemente por la percepción o expectativa del cliente; y coincidentemente una de las fortalezas encontradas en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL de Zeithmal, Bitner y Gremler (2009), fueron los elementos tangibles, al igual que la presente investigación, los cuales han sido muy valorados (71% de encuestados lo califica como “bueno”) en aspectos como la pulcritud en la presentación del personal, los materiales y folletería muy atractivos a la vista, equipos modernos e instalaciones cómodas y visualmente agradables. Esto claramente se debe, en el caso de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., en que esta recientemente cuenta con instalaciones nuevas

de acuerdo al nuevo modelo de servicio, por lo que permite mostrar visualmente un gran cambio favorable.

Asimismo, se tiene coincidencia con el artículo científico de Silva-Treviño y col (2021), en el que según resultados precisan que hay una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0,820$), además de la lealtad al cliente. En la presente investigación, el nivel de correlación hallada es de ($r=0,917$), la cual se traduce en correlación positiva perfecta, es decir, ambas variables se incrementan o decrecen en la misma proporción. Otro hallazgo similar e importante fue que la dimensión elementos tangibles mantiene una relación positiva altamente significativa con la variable satisfacción de cliente ($r=0,910$); en contraste, en esta investigación, la relación de elementos tangibles-satisfacción de cliente obtuvo una correlación de $r=0,867$, si bien es ligeramente menor que el estudio anterior, pero igual calificada como relación positiva y muy fuerte. Para Cantú (2011), los elementos tangibles son los aspectos físicos del servicio, tales como apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación y precisan que estos representan uno de los atributos de mayor valor, y son los más apreciados por los clientes.

De forma similar, existe coincidencia con el trabajo de Olivos (2023), quien realizó su investigación con base en la misma entidad en estudio: Compartamos Financiera S.A. -Agencia Lambayeque, enfocada al área de operaciones. Esta investigación es la que más coincidencia presenta en cuanto a metodología, base teórica y resultados, pues emplea el Modelo SERVQUAL de Zeithmal, Bitner y Gremler (2009), los cuales permiten evidenciar la brecha entre la calidad percibida y la calidad esperada; y las tres dimensiones para satisfacción de cliente propuesta por Thompson (2006), las mismas que son empleadas en la presente investigación. Sin embargo, el principal resultado difiere notablemente, ya que, según dicho estudio de Olivos, la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es moderada con un $r=0,694$; por el contrario, en la actual investigación la relación de ambas variables es casi perfecta, con un $r=0,917$. Este hallazgo evidencia que pese a tratarse de investigación realizados en una misma empresa, los resultados varían, sea por el espacio o por la temporalidad, pues se trata de dos agencias distintas y estudios en años diferentes.

Continuando con Olivos (2023), se precisa que el 97 % de sus encuestados confirma y cerciora que el personal mantiene una presentación e identificación adecuada. Se asemeja a los resultados de la investigación en la que el indicador resaltante de la dimensión de tangibilidad es precisamente la imagen del colaborador, ya que, para el 81% de los clientes está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se cumple con este aspecto, lo cual contribuye a una buena percepción de la calidad de servicio de la financiera. Tal como mencionó Cobra (2019), la dimensión de elementos tangibles se refiere a “la parte visible de la oferta del servicio”.

Asimismo, otro de sus hallazgos fue que para su muestra encuestada el 97 % de los colaboradores cumple con lo que prometen en cierto tiempo, en referencia a la dimensión de fiabilidad; por el contrario, en la presente investigación, el 28 % de los clientes califica como regular y el 8 % como malo, siendo el aspecto a mejorar el indicador de cumplimiento de promesa, el cual presenta una mayor proporción alrededor del 15 % en el nivel de indecisión. De acuerdo a lo señalado por Allen (2010), desde el punto de vista del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio y el cumplir las promesas es uno de los dos factores más importantes que empuja a un cliente a volver a comprar; por lo que la entidad debería enfocar recursos para mejorar el cumplimiento de las promesas a sus clientes en forma y fondo.

Por otro lado, el 75 % de clientes considera que la empatía en el servicio es “buena” en la Oficina Ilo, priorizando la comprensión de necesidad y atención personalizada. De manera similar, en la Agencia Lambayeque, el 83 % de los encuestados está de acuerdo en dichos aspectos. Como bien precisa Riveros (2007), la empatía en el servicio es ofrecer una atención personalizada y esto permite tener una mejor gestión de reclamos frente a inconformidades e incluso disminuirlas, puesto que el objetivo es ponerse en el lugar del cliente y satisfacer sus inquietudes y necesidades

En la tesis de Quispe y Terrones (2023), se realizó un estudio con base en el mismo Modelo SERVQUAL para medir la incidencia entre las mismas variables calidad de servicio y satisfacción de cliente para el banco BBVA, y se obtuvo como resultado una correlación moderada con un coeficiente de Rho Spearman $r=0,587$, la cual difiere de la actual investigación en la que el nivel de correlación es muy alta $r=0,917$. Por otra parte,

entre las similitudes, se observa que la dimensión de la calidad de servicio que mayor aprobación tuvo fue la empatía, ya que el 67,3 % de encuestados está muy satisfecho en este aspecto, al igual que en los encuestados de Compartamos Financiera S.A., en la que el 75 % de ellos lo cataloga como “bueno”, es decir, considera que la entidad se preocupa por sus intereses como clientes, comprende sus necesidades y los atiende con amabilidad y cortesía. Las siguientes dimensiones con buena aceptación por los encuestados de Compartamos Financiera S.A. son “seguridad” y “capacidad de respuesta”, ya que el 72 % lo califica como “buena” y la que se debe mejorar es “fiabilidad”, contraria a la tesis de Quispe y Terrones (2023) en la que la dimensión a fortalecer fue la “capacidad de respuesta”. En lo que respecta a la variable satisfacción de cliente, se obtuvo que la dimensión que presenta la mayor fortaleza es la de expectativas, pues el 61,5 % de encuestados está muy satisfecho con la experiencia vivida en el banco BBVA; no obstante, en el actual estudio, dicha dimensión es la oportunidad de mejora, pues el 23 % de clientes lo cataloga como “nivel medio” en cuanto a satisfacción; por lo que se debe implementar prácticas para cambiar dicho resultado.

En el presente estudio, se concluye que existe una correlación positiva perfecta entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente ($r=0,917$). En cuanto a sus dimensiones, según la propuesta de Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) y el modelo de brechas, las correlaciones obtenidas caen dentro del nivel “positiva muy fuerte”: elementos tangibles $r=0,867$, fiabilidad $r=0,847$, capacidad de respuesta $r=0,848$, seguridad $r=0,811$ y empatía $r=0,885$. Sin embargo, Caballero y Ventura (2022), en su investigación realizada al Banco de crédito - Sede Surco, difiere, ya que obtuvo un resultado opuesto, un Rho Spearman de 0,343 valor que indica que la correlación entre ambas variables es positiva media y, con respecto a sus tres dimensiones, se calculó lo siguiente: Elementos tangibles $r=0,314$, para fiabilidad $r=0,277$ y para capacidad de respuesta $r=0,318$, coincidiendo en ambos estudios en que la dimensión con oportunidad de mejora es “fiabilidad”.

Por su parte, Lema (2022) coincide con la investigación, puesto que, en sus resultados, encontró que existe relación importante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la financiera Crediscotia S.A. – Agencia Tacna (valor chi-cuadrado = 226,403, valor $p = 0,000$ y coeficiente de Nagelkerke = 60,0 %), puesto que,

para que se haya encontrado la existencia de influencia significativa, necesariamente existe una relación directa de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente.

Continuando con Lema (2022) y, según lo mencionado por Nishizawa (2014), el modelo Servqual permite conocer los aspectos en los cuales la empresa presenta falencias y ayudar al mejoramiento de estrategias para incrementar la calidad del servicio. Por ello, dentro de sus principales resultados, se encontró que la mayoría de los clientes considera que el nivel de calidad de servicio de la entidad financiera es adecuado, destacando la dimensión “seguridad”; por otro lado, la mayoría de los clientes considera que su nivel de satisfacción por el servicio recibido es regular, siendo la dimensión más resaltante las “necesidades” y la enfocada a mejorar la "motivación". En la actual investigación, la mayoría de clientes califica como buena la calidad de servicio de Compartamos Financiera S.A.- Oficina Ilo y, por el lado de la satisfacción de cliente, la mayor proporción de clientes consideran un nivel alto o adecuado. Es decir, como bien precisa Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se logra cuando el desempeño percibido del producto cumple y/o supera las expectativas del cliente.

De forma similar, existe coincidencia con el trabajo de Pacsi (2023), quien concluye que la calidad de servicio del grifo es percibida como adecuada por sus clientes y, de acuerdo a los resultados, la calidad del servicio influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente del Grifo Municipal Torata (Valor chi cuadrado 680,636 valor $p = 0,000$), ya que, en la presente investigación, también se evidenció la influencia significativa entre ambas variables.

Finalmente, en el caso de Coayla y Sosa (2021), si bien concluyó con el mismo resultado: relación positiva y fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, sin embargo, se resalta otros hallazgos importantes, como el 39,3 % de las personas califica la calidad de servicio como regular, mientras que el 71% de los clientes de Compartamos Financiera S.A. califica la calidad de servicio como adecuada o buena; un 40,8 % afirma que la capacidad de respuesta es deficiente e insuficiente, mientras que en Compartamos Financiera S.A. es una de las dimensiones más favorable con el respaldo del 72 % de clientes que lo califican como buena, primando la asistencia al cliente en

forma oportuna y la predisposición al apoyo. Por lo tanto, se puede concluir que los resultados al detalle difieren dado los rubros de las empresas en estudio.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye en un nivel bueno, positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,917 y con un p-valor $<0,001$, lo cual implica que una mejora en los indicadores que conforman la calidad de servicio de la entidad financiera genera un incremento en el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio recibido en el mismo sentido y magnitud.
2. Los elementos tangibles influyen en un nivel bueno, positivo y muy significativos en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,867 y con un p-valor $<0,001$, siendo el aspecto más resaltado la imagen del personal y el aspecto a mejorar es el de instalaciones físicas, ya que es el indicador que mayor desaprobación muestra con relación a los otros.
3. La fiabilidad influye en un nivel bueno, positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,847 y con un p-valor $<0,001$, siendo el aspecto más destacado la efectividad del servicio y el aspecto a mejorar es el cumplimiento de promesas en fondo y forma.
4. La capacidad de respuesta influye en un nivel bueno, positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,848 y con un p-valor $<0,001$, siendo el aspecto más destacado la asistencia en el servicio, lo que comprende la rapidez en el servicio y predisposición de ayuda al cliente ante cualquier consulta e inconveniente que presente, y el aspecto a mejorar es la comunicación para de esta manera brindar la información precisa, sincera y completa al cliente.
5. La seguridad influye en un nivel bueno, positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,811 y con un p-valor $<0,001$, siendo el aspecto más resaltante el personal capacitado y el aspecto a mejorar es la confianza percibida por los clientes..

6. La empatía influye en un nivel bueno, positivo y muy significativo en la satisfacción del cliente de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A., 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,885 y con un p-valor $<0,001$; siendo ambos aspectos los resaltantes: comprensión de necesidades y atención personalizada, siendo éste último el que presenta mayor proporción de indecisión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para mejorar la calidad de servicio que perciben los clientes, debe centrarse en la fiabilidad, de forma puntual en fortalecer la relación de confianza con los clientes, es decir, cumplir con lo prometido, sean estos los obsequios, aprobación de montos, excepción de condiciones para créditos, reuniones pactadas, entre otros. Se debe mejorar la manera en que se brinda la información y que sea transparente y completa, desarrollando habilidades para comunicar de mejor manera aquello que no se puede lograr cumplir a fin de que el cliente lo entienda, mantener constante comunicación mediante mensajería instantánea o llamadas telefónicas con los clientes, haciéndolos sentir más que cliente, un socio; ello permitiría que elevar el nivel de satisfacción del cliente por el servicio proporcionado.
2. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para mejorar el nivel de percepción sobre los elementos tangibles de la oficina, específicamente sobre las instalaciones físicas, debe realizar gestiones para adecuar un hall de espera más amplio y con muebles remodelados para una cómoda espera, reforzar los sistemas internos y fortalecer las herramientas e infraestructuras digitales. Con respecto a los recursos informativos, documentación, debe establecer un programa de actualización constante de folletos, dípticos y similares en la sucursal con el propósito de que se encuentren en la versión vigente, en adecuado acceso y conservación; ello permitirá hacer visualmente más atrayente dichos recursos lo cual mejorara la percepción del cliente y con ello el nivel de satisfacción.
3. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para fortalecer la fiabilidad de la oficina, debe transmitir información transparente y completa a los clientes en base a lo que está en el alcance de cumplirlo (promociones, excepciones, obsequios) y evitar en todo momento, crear falsas expectativas al cliente, ya que ello puede traer consecuencias en su nivel de satisfacción.

4. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para mejorar la capacidad de respuesta, debe establecer canales de comunicación masiva directa con el cliente, a través del cual el cliente pueda recibir información integral y precisa sobre condiciones del producto, procedimientos o reportar incidentes relacionados al servicio; también se debe establecer un protocolo de atención basado en el tiempo a fin de optimizarlo y promover la agilidad en el servicio.
5. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para mejorar la seguridad percibida por los clientes de la oficina, debe mantener en todo momento una relación basada en confianza y predisposición de ayuda al cliente por parte del personal, ello va relacionado a una sincera y adecuada comunicación, así como contar con personal completamente capacitado mediante capacitaciones periódicas con temas de las actualizaciones de los servicios financieros, productos, procedimientos, talleres de resolución de problemas, entre otros con la finalidad de atender y resolver cualquier consulta, duda o casuística de los clientes y de dicha manera fortalecer la relación de confianza cliente-entidad.
6. Se recomienda a la gerencia de la Oficina Ilo de Compartamos Financiera S.A. que, para mejorar la empatía en la entidad, debe priorizar que el personal brinde una atención personalizada, es decir, muestre un sincero interés por buscar darle solución favorable a los problemas descritos por los clientes, relacionados con las operaciones financieras que realiza con la entidad o afines; para lo cual, se debe impulsar un comportamiento proactivo de los colaboradores de negocios y operaciones mediante talleres de simulación, clínicas de ventas, etc. para así orientar al cliente de la mejor manera posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albretch, K. (1992). *La Revolución del Servicio*. La Habana: Instituto Nacional de Turismo.
- Alfonso Y. (2021). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*.
- Alfonso, V. (2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*. Ediciones Granica S.A. Argentina. Vol 18 n°2, p. 32. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-ymodelos-de-evaluacion/>
- Allen, D. (2010). *Sé más eficaz*. Editorial Alienta. Barcelona. España
- Álvarez, C., Narváez, C., Erazo, J., & Luna, K. (2020). Lógica difusa como herramienta de evaluación del portafolio de inversiones en el sector cooperativo del Ecuador [Fuzzy logic as an investment portfolio evaluation tool in Ecuador's cooperative sector] *Revista Espacios*, 41(36). Obtenido de <https://n9.cl/bai6c>
- Araujo y Borrego (2017) Araujo, G. y Borrego, P. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de un restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76
- Arias, L. (19 de agosto del 2023) Indecopi: El sector financiero registra 3.300 denuncias en dieciocho meses. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/19/indecopi-el-sector-financiero-registra-3300-denuncias-en-dieciocho-meses/>
- Asmundson, I (2011). ¿Qué son los servicios financieros? *Revista Finanzas & Desarrollo*
- Ballestín, B., y Fàbregues, S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC.
- Basurto, K. y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de la Universidad Espíritu Santo (Ecuador).

Recuperado de:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3051/1/BASURTO%20MURILLO%20KAREN%20DANIELA%20%26%20JAIIME%20MACIAS%20KERLY%20NYNOSKA.pdf>

Berry, L., Bennet, D. , Brown, C. (2019) Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid, 1989.

Caballero, M. & Ventura, R. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú, Surco 2021. (Tesis de pregrado) Universidad Privada San Juan Bautista.
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b1bb4c0b-0af1-4ab8-ab11-8ad5d4dfa59a/content>

Calixto, A. y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Revista arbitrada Venezolana. Vol 12. Recuperado de:
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Cantú, J. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México. Pp. 135

Castillón, C., Cochachi, J.F. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de el tambo – Huancayo, periodo 2013. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/3824>

Castro, P. & Contreras P. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014. (Tesis pre grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1G_K33TqxxIEkEaJtczusCkxkWLgmb

Cevallos, R. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. Revista San Gregorio, (28), 48-59.
<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i28.709>

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. 7° edición.
- Chunga, C.(2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria*, Chincha 2024. Tesis de la Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/776f4838-054c-4e5c-b76c-2812e967e3e8/content>
- Coayla, B. y Sosa, V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua-2020*. Tesis de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1237>
- Cobra, M. (2019). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Consultora Advance y MarketWatch. (04 de febrero del 2022). *Las cooperativas tienen un mejor índice de satisfacción del cliente en Ecuador*. Revista Itahora. <https://itahora.com/2022/02/04/estudio-las-cooperativas-tienen-un-mejor-indice-de-satisfaccion-del-cliente-en-ecuador/>
- Copgemini Research Institute (2025). *Informe mundial de banca minorista*. <https://www.copgemini.com/insights/research-library/world-retail-banking-report/>
- Cruz, P. (2020). *Modelos epistemológicos de la medicina moderna*. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas. Universidad Salazar. <https://doi.org/https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/>
- Da silva (2022). *Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia?*. Blog Zendesk. Escrito el 20/09/2022. Sitio Web. Visitado en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente,de%20manera%20directa%20o%20indirecta>
- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). *La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de*

Tungurahua - Ecuador [The management of intellectual capital and its impact on the organizational effectiveness of the leather and footwear industry in the Province of Tungurahua - Ecuador]. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271.

Faccio, H. (2018) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, Año 2015. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, J. (2022) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Tesis de la Universidad Continental. Perú.

Funds Society, Madrid (01 de abril de 2024). “El 83% de los bancos europeos utilizan ya la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.” *Estudio ‘Modelo de Madurez Tecnológica en CX’ de Axis Corporate* <https://www.fundssociety.com/es/noticias/negocio/el-83-de-los-bancos-europeos-utilizan-ya-la-inteligencia-artificial-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

García, J. (2016). Metodología de la investigación. Primera edición: Bogotá, Colombia

Guerra, E.A. (2021). Relación entre calidad del servicio y satisfacción del paciente de medicina general en el Policlínico “Clínica Santa Rosa de Manchay” 2020

Guerra, H. (2021). Importancia de la calidad del servicio del cliente. Instituto Tecnológico de Sonora, a través del Departamento de Contaduría y Finanzas. Ciudad Obregón, Sonora, México.

Gutiérrez, H. (2021). Calidad total y productividad. 3era edición. McGraw-Hill. México.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014b). Metodología de la investigación. En McGraw-Hill Education (Sexta Edic, Vol. 66).

Kotler, P. Keller K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Education

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Editorial McGraw-Hill. 6° edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En Pearson Educación (Decimocuarta Ed.)
- Latinia (2024). ¿Qué quieren los clientes de banca en 2024?. Blog. <https://latinia.com/es/resources/que-quieren-los-clientes-debanca#:~:text=Cuentas%20de%20ahorro%3A%20Casi%20la,crecimiento%20eficiente%20de%20sus%20ahorros>
- Lema, L. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. Agencia Tacna, 2019. Tesis de la Universidad Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4697>
- Lino-Mero, H.J., Macías-Villacreses, T.L., Martínez-Llauca, G.T. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 7(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- López, J. (2018). La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. En Pearson Educación (Sexta Edic)
- Martelo, R. (2020) Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. Artículo científico. Universidad San Simon. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076/5032>
- Martín Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. En Matronas Profesión, 5 (17), pp.23-29. Disponible en http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf

- Martinez, L. (2019, septiembre 11). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!). HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Matsumoto R. (2021). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, (34),181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- MotivistJapan. Artículo: "Cosas que debes saber sobre los bancos japoneses". Sitio web. Visitado en: [https://www.motivistjapan.com/es/things-to-know-about-japanese-banks/#:~:text=Los%20bancos%20son%20accesibles%20en,%2D200%20yenes\)%20por%20transacci%C3%B3n](https://www.motivistjapan.com/es/things-to-know-about-japanese-banks/#:~:text=Los%20bancos%20son%20accesibles%20en,%2D200%20yenes)%20por%20transacci%C3%B3n)
- Nishizawa (2014). Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México
- Oliva, C. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. En Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Olivos, Ch. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa compartamos financiera- Lambayeque, 2020 . Tesis de la Universidad Señor de Sipan - Lambayaque. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10730/Olivos%20Caicedo%20Charo%20%26%20Nauca%20Julca%20Flor.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Orlando, M. (22 de enero de 2025). ¿Por qué se quejan los colombianos de los bancos? El aumento es del 73% en el último año. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/cuales-son-los-bancos-con-mas-quejas-en-colombia-y-por-que-LB26419121>
- Orlando, R. (2021). Comportamientos de los usuarios frente a los servicios recibidos. Post en perfil LinkedIn. (11 de julio del 2021)

<https://es.linkedin.com/pulse/comportamientos-de-los-usuarios-frente-servicios-recibidos-mendez>

- Pacsi, M. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022. Tesis de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1813>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). Comprensión de las expectativas de los clientes de servicios. Editorial McGraw-Hill. México.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones en futuras investigaciones. Editorial McGraw-Hill. México.
- Pérez y Gardey (2014) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing [Consumer behavior marketing decisions and strategies]. Madrid: Esic.
- Pujadas, M. P. (2007). Creación y gestión de proyectos editoriales [Creation and management of editorial projects]. Cuenca, Santander, Palma de Mallorca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Quiroa, M. (2019). Sitio web Economipedia. Significado Cliente. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quispe, I. & Terrones, W. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452>
- Quispe, J. y Valverde, R. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Los Olivos, 2024. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/160810/Quispe_MJM-Valverde_JRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramroop, T. (2022) Definición de servicio de atención al cliente y habilidades que exige, en 2021 y en adelante. Blog Zendesk. Escrito 16/07/2022. Visitado en: <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>

Reporte de Clasificadora de Riesgo APOYO & ASOCIADOS a COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. Tercera Emisión. Marzo 2023. Recuperado de: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Compartamos%201222.pdf>

Reporte de Clasificadora de Riesgo APOYO & ASOCIADOS a COMPARTAMOS BANCO S.A. Marzo 2025. PDF. Obtenido de: <https://www.sbs.gob.pe/app/iece/paginas/MostrarResumenClasificaciones.aspx>

Reporte de Clasificadora de Riesgo APOYO & ASOCIADOS a COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. Tercera Emisión. Marzo 2024. Recuperado de: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Compartamos%20Apoyo%20Dic23.pdf>

Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia

Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18. Disponible en: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf

Rodríguez, H. (2022). “¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia”. Blog personal. Artículo del 21/02/2022.

Sagbay, M., Bermeo, K. & Ocho, J. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/588>

- Saldívar, A. (2018). Calidad del servicio al cliente en Mibanco S.A. 2018. (Tesis pre grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de: https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1329/T047_45481356T.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2020). Sitio web Economipedia. Significado Entidad financiera. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html#:~:text=Una%20entidad%20financiera%20es%20cualquier,los%20seguros%20o%20cr%C3%A9ditos%20bancarios>
- Schiffman, L.G., Lazar, L. (2019). Comportamiento del consumidor. Editorial Mexicana.
- Silva-Treviño, J., Macias-Hernandez, B., Tello E., & Delgado J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista Scielo. Vol. 7858. Pp. 14-21. Universidad Nacional de Tapullimas, México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Solarte, G. (2020). . España: Editorial Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto Nariño . (Tesis maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Stanton, J. Etzel, K. y Walker, F. (2017). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.
- Surco, N. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente de Compartamos Financiera Agencia Tacna, periodo 2019. Tesis de la Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1246>
- Tenesaca, B. y Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. Revista Ciencimatria. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>

- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente* Vol. 6.
- Vilca C., Vilca M. y Armas M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Revista Sciéndo* 24(2): 103-108, 2021 <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Vroom, L. (2018). El sistema de información y la satisfacción del usuario de la Empresa Electro Sur Este S A A en Madre de Dios Zona Maldonado 1 – 2018 (Page 35-48). Paper fragmentado. Recuperado de: <https://1library.co/article/el-rendimiento-percibido-satisfacci%C3%B3n-del-cliente.zwvej01q>
- Wren, H. (4 de febrero del 2025) Cinco tendencias de experiencia del cliente bancario a considerar para 2025. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-in-banking/>
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073.
- Zapier, M. (2021) Una guía para el servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.omnicampaign.com/blog/una-guia-para-la-empatia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2009). *Calidad de servicio. Marketing de servicios: un enfoque de integración de cliente a la empresa*. 2ed. México. Mc. Graw Hill
- Zendesk (2023) Excelencia de servicio. Sitio Web. Visitado en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/excelencia-en-servicio>.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE LA OFICINA ILO, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		METODO	INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	TIPO Básica o pura, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental	Cuestionario de Calidad de servicio: Escala de likert
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	Calidad de servicio	Elementos tangibles		
				Fiabilidad		
				Capacidad de respuesta		
				Seguridad		
				Empatía		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente	Dimensiones	NIVEL Explicativo: causa – efecto	Cuestionario de Satisfacción del cliente: Escala Likert
* ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	* Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	* Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo de, 2024.	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido		

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		MÉTODO	INSTRUMENTOS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente	Dimensiones	<p>MÉTODO: Inductivo MÉTODO: Inductivo</p> <p>POBLACION: Conformada por la totalidad de clientes de la Oficina Ilo, que son aproximadamente 3500 clientes.</p> <p>MUESTRA: 72 clientes de la Oficina Ilo, con un nivel de confianza del 95%</p>	<p>Cuestionario de Satisfacción del cliente: Escala Likert Cuestionario de Satisfacción del cliente: Escala Likert</p>
* ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	* Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	* La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo de, 2024.	Satisfacción del cliente	Expectativas		
* ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	* Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	* La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.		Nivel de satisfacción		
* ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	* Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	* La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.				
* ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024?	* Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.	* La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de la Oficina Ilo, 2024.				

Nota. Elaboración propia

ANEXO 02: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.

Estimado(a) cliente de Compartamos Financiera S.A.:

Este instrumento tiene como finalidad recoger sus opiniones sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con respecto al servicio que brinda la financiera, la cual será de vital importancia. Por favor, se le pide pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones.

Marque con una X considerando los criterios de valoración.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

CALIDAD DE SERVICIO							
		ITEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
			1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	1	La entidad financiera cuenta con un ambiente agradable, equipos y herramientas en óptimas condiciones para la atención de sus clientes					
	2	Los colaboradores mantiene una postura, tono de voz y actitud adecuado al brindar el servicio.					
	3	Los materiales, folletos y documentos de la entidad son visualmente atractivos y accesibles.					
FIABILIDAD	4	Cuando los colaboradores de la entidad le prometen algo en tiempo y forma, lo cumplen oportunamente.					
	5	Cuando usted tiene un problema, queja o reclamo el personal muestra sincero interés en resolverlo					
	6	En la financiera realizan los registros sin errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	7	Los colaboradores informan oportunamente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de los productos financieros que se ofrecen.					
	8	Los colaboradores responden rápidamente a las consultas e inquietudes de sus clientes, sea en campo o agencia.					
SEGURIDAD	9	Los colaboradores de la financiera y sus clientes mantiene una relación basada en la confianza.					
	10	Los colaboradores tienen pleno conocimiento de los productos y servicios de la financiera.					
EMPATIA	11	Se le brinda una atención personalizada en agencia y en campo por parte de los colaboradores de la financiera.					
	12	Las reuniones grupales en campo se dan en horarios convenientes para las clientas.					
	13	La financiera tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.					

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO 03: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.

Estimado(a) cliente de Compartamos Financiera S.A.

Este instrumento tiene como finalidad recoger sus opiniones sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con respecto al servicio de la financiera, la cual será de vital importancia. Por favor, se le pide pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones. Marque con una X considerando los criterios de valoración.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	ITEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la financiera.				
	2	Los colaboradores de la financiera solucionan los problemas presentados en la prestación de servicio.				
	3	Los colaboradores de la financiera, son claros en las explicaciones o informaciones dadas.				
	4	El tiempo de atención en oficina fue el adecuado y conveniente.				
	5	Recomendaría a sus familiares o amigos los servicios de Compartamos Financiera, dada la atención recibida.				
EXPECTATIVAS	6	Los productos otorgados por la financiera cumplen con sus expectativas según lo promocionado y ofrecido previamente.				
	7	La experiencia vivida en la atención en oficina fue satisfactoria.				
	8	La experiencia vivida en el servicio de acompañamiento y asesoría brindada en campo fue satisfactoria.				
	9	Las opiniones de otros clientes en relación a los productos de Compartamos Financiera son favorables.				
	10	Su opinión con respecto al servicio de Compartamos Financiera es favorable.				
NIVEL DE SATISFACCIÓN	11	Se siente completamente satisfecha con los productos otorgados por la financiera.				
	12	Se le otorga la información precisa, clara y completa sobre los productos y servicios financieros de Compartamos Financiera				
	13	Considera que la atención recibida fue adecuada, amable y en el tiempo considerable.				
	14	La atención brindada por los colaboradores de la financiera es de su total satisfacción.				
	15	Usted tiene intenciones de continuar adquiriendo productos financieros de Compartamos Financiera.				

Muchas gracias por su tiempo

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

Título: "La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Escobar Quinteros Maricielo Milagros
- 1.2. **Grado académico:** Magister
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Consultora Independiente y docente universitario.
- 1.4. **Título:** La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Quispe (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de calidad de servicio

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Favorable (X)

Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de septiembre 2024.

Firma del Experto:

Teléfono Nº: 943833536

DNI: 72258054



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

Título: "La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Escobar Quinteros Maricelo Milagros
- 1.2. **Grado académico:** Magister
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Consultora Independiente y Docente Universitaria.
- 1.4. **Título:** La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Olivos y Nauca (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de satisfacción del cliente

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Favorable (X)

Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 17 de septiembre 2024.

Firma del Experto:

Teléfono N°: 943833536

DNI: 72258054



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de La Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony
- 1.2. Grado académico: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.4. Título: La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. Autor (es) del Instrumento: Quispe (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. Maestría: Gestión Empresarial
- 1.7. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X)

Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 19 de setiembre del 2024

Firma del Experto

Teléfono N°: 942608798

DNI: 10432935



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
"La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony
- 1.2. Grado académico: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.4. Título: La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. Autor (es) del Instrumento: Olivos y Nauca (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. Maestría: Gestión Empresarial
- 1.7. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de satisfacción del cliente

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X)

Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 19 de setiembre del 2024

Firma del Experto

Teléfono Nº: 942608798

DNI: 10432935



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

Título: "La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Portugal Portales, Dilma Erveni
- 1.2. **Grado académico:** Magister
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional de Moquegua
- 1.4. **Título:** La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. **Autor (es) del instrumento:** Quispe (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de calidad de servicio

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Ilo, 17 de setiembre del 2024.

Teléfono Nº: 998020208

Firma del Experto:

DNI. Nº: 04629220



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIA JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 Escuela de posgrado

Título: "La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Portugal Portales, Dilma Erveni
- 1.2. **Grado académico:** Magíster
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional de Moquegua
- 1.4. **Título:** La calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera de la Oficina Ilo, 2024
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Olivos y Nauca (2023), adaptado por Lisseth Roxana Osco Tonconi
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario de satisfacción del cliente

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Ilo, 17 de setiembre del 2024

Teléfono N°: 998020208

Firma del Experto:

DNI N°: 04629220

ANEXO 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN**CARTA**

Ilo, 09 de julio 2024

Sr.

DIRECTOR ACADEMICO DE LA ESPG- UNJBG

Por medio del presente, me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez hacer constar que se le ha concedido la autorización a la Srta. LISSETH ROXANA OSCO TONCONI, para realizar el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Compartamos Financiera - Oficina Ilo, con respecto a su trabajo de investigación de tesis en relación a nuestra institución.

Sin otro particular, se expide la presente carta para los fines correspondientes.

Atentamente,



.....
Cesar A. Espinoza Quispe
Sub-Gerente General
CF- COMPARTAMOS FINANCIERA
CEL: 948173641

ANEXO 06: CÁLCULO DE BAREMO

- Baremo calidad de servicios

Medición	Ordinal
----------	---------

Escala Likert	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Escala Likert	Valor Mínimo	1
	Valor Máximo	5

Niveles	3
---------	---

	Dimensiones	Nº de ítems	
D1	Elementos tangibles	3	items
D2	Fiabilidad	3	items
D3	Capacidad de respuesta	2	items
D4	Seguridad	2	items
D5	Empatia	3	items
		13	

	VI	D1	D2	D3	D4	D5
Puntaje máximo	65	15	15	10	10	15
Puntaje mínimo	13	3	3	2	2	3

RANGO (max - min)	52	12	12	8	8	12
INTERVALO (rango) / AMPLITUD (niveles)	17	4	4	3	3	4

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO			
NIVELES	MALO [13 - 30]	REGULAR [31- 48]	BUENO [49 - 65]
Elementos tangibles	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]
Fiabilidad	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]
Capacidad de respuesta	[2 - 4]	[5 - 7]	[8 -10]
Seguridad	[2 - 4]	[5 - 7]	[8 -10]
Empatia	[3 - 7]	[8 -11]	[12 -15]

- Baremos satisfacción de cliente

Medición	Ordinal
----------	---------

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

Escala Likert	Valor Mínimo	1
	Valor Máximo	5

Niveles	3
---------	---

	Dimensiones	Nº de ítems	
D1	Rendimiento percibido	5	items
D2	Expectativas	5	items
D3	Nivel de satisfacción	5	items
		15	

	VD	D1	D2	D3
Puntaje MÁXIMO	75	25	25	25
Puntaje MÍNIMO	15	5	5	5

RANGO (máx - mín)	60	20	20	20
INTERVALO (rango) / AMPLITUD (niveles)	20	7	7	7

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
NIVELES	BAJO [15 - 35]	MEDIO [36- 55]	ALTO [56-75]
Rendimiento percibido	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]
Expectativas	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]
Nivel de satisfacción	[5 - 11]	[12 -18]	[19 -25]