

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente
en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023**

TESIS

**Para optar el grado académico de Maestro en Administración y
Gestión Empresarial**

Autor: Br. Marco Antonio Saldoya Tinedo

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente
en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por

Dr. Severino Apolinar Risco Zapata (presidente)

Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez (secretario)

Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente
en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma:**

Br. Saldoya Tinedo Marco Antonio (autor)

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar (asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Dr. Ricardo Williams Saldoya Tinedo (coa-sesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0996-2594

Tumbes, 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a los veintinueve días del mes de diciembre del dos mil veintitrés, siendo las diecinueve horas y diez minutos, en modalidad virtual, se reunieron el jurado calificador de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes designado con resolución N° RESOLUCIÓN N° 279-2023/UNTUMBES-EPG-D, de fecha 22 de junio de 2023: Dr. Severino Apolinar Risco Zapata (presidente), Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez (secretario), además del Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta (vocal/asesor).

Se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de tesis titulada: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, TUMBES – 2023” para optar el grado académico de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**, presentado por el:

Maestrando: MARCO ANTONIO SALDOYA TINEDO,

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al: Maestrando, aprobado con calificativo de **BUENA**

En consecuencia, queda apto, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del grado académico de Maestro en Administración y Gestión Empresarial, de conformidad con lo estipulado en la ley universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento general de grados títulos y reglamento de tesis de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las diecinueve horas y cincuenta minutos, del mismo día, se dio por concluido la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de Público asistente.

Tumbes, 21 de diciembre de 2023

Dr. Severino Apolinar Risco Zapata
DNI N°:00219860
ORCID N°0000-0002-26834105
Presidente(a)

Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez
DNI N° 00251359
ORCID N° 0000-0003-2087-9078
Secretario(a)

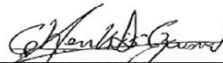
Dr. Ghenkis Almicar Ezcurra Zavaleta
DNI N°: 40936824
ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Vocal/Asesor(a)

C.c.
Jurado de Tesis (03),
Asesor
Interesado
Coasesor (es)
Archivo (Director EPG).

RESUMEN DE TURNITIN

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023.

por Marco Antonio Saldoya Tinedo



Dr. Ezcurrea Zavaleta, Ghenkis Amilcar
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Fecha de entrega: 01-feb-2024 04:10p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2284014860

Nombre del archivo: esto_Marco_Antonio_Saldoya_Tinedo_CONSIDERAR_ESTA_VERSI_N.docx (1.26M)

Total de palabras: 17773

Total de caracteres: 99304

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 18% | 15% | 13% | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 2 | revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet | 3% |
| 3 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | 1library.co Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Edwin Hernan Ramírez-Asís, Misael Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", Retos, 2020 Publicación | 1% |
| 6 | conrado.ucf.edu.cu Fuente de Internet | 1% |


Dr. Ezcurreta Zavaleta, Ghénkis Amílcar
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

- 7 Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023 1 %
Publicación
-
- 8 Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022 <1 %
Publicación
-
- 9 alfapublicaciones.com <1 %
Fuente de Internet
-
- 10 Carlos Julio Barreto Regalado, Juan Bautista Solis Muñoz, Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe. "Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023 <1 %
Publicación
-
- 11 María Catalina Parra Diaz, Edison Jair Duque Oliva. "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad", Revista Perspectiva Empresarial, 2015 <1 %

Publicación

12 Marco Arturo Valladares Villagómez. <1 %
"Perspectiva de los docentes y estudiantes frente a la virtualización educativa como alternativa en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

13 Umer Zaman, Brajesh Bolia, Mahwish Anjam. <1 %
"Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand sincerity in creating a positive word of mouth", Cogent Business & Management, 2021

Publicación

14 hdl.handle.net <1 %
Fuente de Internet

15 Tania Marilu Ureña Ureña, Elena Katuska El Habil Mariño. <1 %
"Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023

Publicación

16 Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. <1 %


Dr. ELICURRA ZAVALETA, GHENKIS AMLCAR
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

la fidelización de los clientes", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

17 Felipe Alejandro Vargas Zatta. "Realidad aumentada, para el proceso de enseñanza - aprendizaje del curso de química a nivel secundario en los colegios de Lambayeque", Revista peruana de computación y sistemas, 2023

Publicación

<1 %

18 Juan Carlos Asensio Soto. "Proptech: la digitalización de la intermediación inmobiliaria en España. Estudio comparativo entre el modelo online y el tradicional", Universitat Politècnica de Valencia, 2023

Publicación

<1 %


19 Juan Martínez Tomás. "Especificación del modelo de habilidades, motivación y oportunidades (AMO) como multiplicativo o aditivo y comprobación de su validez en su aplicación a las prácticas de alta implicación de recursos humanos enfocadas a la mejora continua.", Universitat Politècnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

20 "Metodología para la evaluación de la conducción de choferes del transporte público a partir del uso de dispositivos

<1 %


Dr. ZECURRA ZAVALA, CHENKIS AMILCAR
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

inerciales", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018

Publicación

-
- 21 Eri Supra, Decky Hendarsyah. "Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia", el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 2022 <1 %
Publicación
-
- 22 Rafael Raúl Silador Utrera, Ana Isabel Utrera Velázquez, Jorge Osmani Dueñas Figueredo, Estefania Elizabet Vargas Alulema. "Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería", Ayana. Revista de Investigación en Turismo, 2022 <1 %
Publicación
-
- 23 Jose Virgilio Tixi-Tacuri, Edgar Santiago Vásquez-Hugo. "Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador", Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 2023 <1 %
Publicación
-
- 24 "Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacifico, 2021 <1 %
Publicación
-
- 25 Jorge Vera, Andrea Trujillo. "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de


Dr. ESCOBEDO ZAVALA, GHENKIS AMILCAR
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

salud en México", Contaduría y
Administración, 2016

Publicación

- 26 Mónica Méndez Díaz, Juan José Fernández Muñoz, Clara Martín Duque. "Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles", ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 2021 <1 %
Publicación

- 27 Maria Elisa Alén González, José Manoel G. Gândara, José Antonio Fraiz Brea. "Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España", Revista Turismo em Análise, 2006 <1 %
Publicación

- 28 Benjamín Troyo Vega, Gustavo Arnaud Franco, Patricia Galina Tessaro, Jorge Urbán Ramírez et al. "Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México", Economía Sociedad y Territorio, 2018 <1 %
Publicación


Dr. ESCURRÁ ZAVALERA, GHENKIS AMILCAR
Asesor de Tesis
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dedico este humilde trabajo de tesis principalmente a mis Padres, Ricardo y Nelly, pues ellos me inculcaron siempre el valor de la responsabilidad para con mis estudios, que es el único camino hacia el progreso personal y sobre todo porque siempre fueron mi apoyo y mi soporte para que No desmayara en mis objetivos, sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida, me protegen y me lleva siempre por el camino del bien; Asimismo a mi esposa, Vivian Lorena, por su apoyo incondicional y perseverante para que pueda concluir este trabajo y a mis hijos Sergio, Flavia y Vivian que son nuestro motor y motivo y que sirva de inspiración en su futuro.

¡Gracias!

Marco

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, mis padres, Ricardo y Nelly, por su amor, aliento y sacrificios que hicieron posible mi educación. A mi esposa Vivian Lorena expresarle también, mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi trabajo de tesis, su presencia y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro significativo.

A mis Asesores de tesis, Ghenkis y mi hermano Ricardo, por su orientación experta, su infinita paciencia y su apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para dar forma a esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en las entrevistas y encuestas, sin su colaboración este estudio no habría sido posible.

Cada uno de ustedes ha dejado una marca imborrable en este viaje académico, y estoy eternamente agradecido por su apoyo y contribuciones.

¡Gracias!

Marco

INDICE GENERAL

| | Página |
|--|--------|
| RESUMEN | xviii |
| ABSTRACT..... | xix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 20 |
| II. ESTADO DEL ARTE..... | 24 |
| 2.1 Bases teórico científicas..... | 24 |
| 2.1.1. Calidad de servicio..... | 24 |
| Teorías de la calidad de servicio..... | 25 |
| Satisfacción laboral..... | 30 |
| 2.2. Antecedentes..... | 36 |
| 2.2.1. Nivel internacional..... | 36 |
| 2.3. Definición de términos básicos..... | 42 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 44 |
| 3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis..... | 44 |
| 3.2. Población, muestra y muestreo..... | 45 |
| 3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección..... | 46 |
| 3.4. Definición y operacionalización de variables..... | 48 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 51 |
| 4.1 Resultados..... | 51 |
| 4.2 Discusión..... | 62 |
| V. CONCLUSIONES..... | 68 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 70 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 72 |
| VIII. ANEXOS..... | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página |
|--|---------------|
| Tabla 1: Ítems de las dimensiones de la calidad de servicio | 49 |
| Tabla 2: Ítems de la satisfacción del cliente | 50 |
| Tabla 3: <i>Contrastación de hipótesis general</i> | 52 |
| Tabla 4: <i>Contrastación de hipótesis específica 1</i> | 54 |
| Tabla 5: <i>Contrastación de hipótesis específica 2</i> | 56 |
| Tabla 6: <i>Contrastación de hipótesis específica 3</i> | 58 |
| Tabla 7: <i>Contrastación de Hipótesis Específica 4</i> | 60 |
| Tabla 8: <i>Contrastación de Hipótesis Específica 5</i> | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|--|---------------|
| Figura 1: <i>Relación entre calidad de servicio y satisfacción</i> | 51 |
| Figura 2: <i>Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente</i> | 53 |
| Figura 3: <i>Relación entre cortesía y satisfacción del cliente</i> | 55 |
| Figura 4: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente..... | 57 |
| Figura 5: Relación entre la competencia y satisfacción del cliente..... | 59 |
| Figura 6: Relación entre la accesibilidad y satisfacción del cliente | 61 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Página |
|--|---------------|
| Anexo 1 Matriz de consistencia..... | 79 |
| Anexo 2 Operacionalización de las variables..... | 81 |
| Anexo 3 Instrumento de medición..... | 82 |

RESUMEN

La presente investigación, desarrollada en Compartamos Financiera durante el año 2023, se enfoca en explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, utilizando una metodología de tipo aplicado y un enfoque cuantitativo. Se implementa un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con el objetivo de analizar las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente sin manipular ninguna de ellas. La población de estudio comprende a 4575 clientes de la entidad financiera, de los cuales se selecciona una muestra de 302 individuos mediante un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta, utilizando el instrumento SERVPERF, que evalúa cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: Fiabilidad, Cortesía, Accesibilidad, Capacidad de respuesta y Competencia personal. El estudio se desarrolló con un enfoque descriptivo y correlacional, permitiendo describir las características y teorías relacionadas con las variables de estudio y analizar la correlación existente entre ellas. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, e identificó correlaciones positivas entre varias dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, cortesía, capacidad de respuesta, competencia personal y accesibilidad) y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, con variaciones en la fuerza de estas relaciones, siendo la accesibilidad notablemente fuerte. En conclusión, se evidencia que la calidad del servicio actúa como un predictor significativo de la satisfacción del cliente en el sector financiero, sugiriendo que las estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio pueden resultar en un incremento de la satisfacción del cliente y, potencialmente, en una lealtad prolongada hacia la entidad financiera.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta

ABSTRACT

This research, developed in Compartamos Financiera during the year 2023, focuses on exploring the relationship between service quality and customer satisfaction, using an applied methodology and a quantitative approach. A non-experimental and cross-sectional research design is implemented, with the objective of analyzing the variables of service quality and customer satisfaction without manipulating any of them. The study population comprises 4575 customers of the financial institution, from which a sample of 302 individuals was selected through non-probabilistic sampling. The data collection technique employed is the survey, using the SERVPERF instrument, which evaluates five key dimensions of service quality: Reliability, Courtesy, Accessibility, Responsiveness and Personal competence. The study was developed with a descriptive and correlational approach, allowing to describe the characteristics and theories related to the study variables and to analyze the correlation between them. The results obtained indicate a significant positive correlation between service quality and customer satisfaction, and identified positive correlations between several dimensions of service quality (reliability, courtesy, responsiveness, personal competence and accessibility) and customer satisfaction at Compartamos Financiera, with variations in the strength of these relationships.

Key words: service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la calidad de servicio en el sector financiero se ha convertido en un tema prioritario debido a la creciente competencia global entre las instituciones financieras. La calidad de servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en la lealtad del cliente y la retención de los mismos. Un servicio de alta calidad puede mejorar la imagen de marca de la entidad financiera, atraer nuevos clientes y aumentar la retención de los clientes existentes. Por otro lado, un servicio deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación de la marca (Hammoud et al., 2018; Raza et al., 2020).

Además, la calidad de servicio también puede ser un factor importante en la toma de decisiones de los clientes a la hora de elegir una entidad financiera. En un mercado cada vez más competitivo, los clientes tienen una amplia variedad de opciones para elegir y la calidad de servicio puede ser el factor diferencial que influya en su elección.

En el sector financiero, la calidad de servicio se refiere a la capacidad de la entidad financiera para cumplir las expectativas del cliente en cuanto a la rapidez, eficacia y eficiencia en la atención y resolución de sus necesidades y problemas. La calidad de servicio no se limita a la atención al cliente en la sucursal o a través del centro de llamadas, sino que también incluye la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la facilidad de uso de los canales de atención y la transparencia en la comunicación con el cliente (V. A. Zeithaml et al., 1993).

Para mejorar la calidad de servicio en el sector financiero, muchas instituciones financieras han implementado medidas y estrategias para garantizar la satisfacción del cliente, tales como la personalización del servicio, la mejora de los canales de atención al cliente y la medición constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de datos.

Según una encuesta realizada por (J.D. Power, 2019a, 2019b), el 75% de los clientes bancarios consideran que la calidad de servicio es el factor más importante a la hora de elegir un banco. Además, la misma encuesta reveló que el 47% de los clientes bancarios han cambiado de banco debido a una mala experiencia de servicio.

Otro estudio realizado por la consultora Bain & Company encontró que los clientes bancarios internacionales que están altamente satisfechos con la calidad de servicio son tres veces más propensos a recomendar su banco a otros y cuatro veces más propensos a mantener su cuenta abierta durante al menos dos años (Bain & Company, 2023).

En el ámbito de la banca digital, un informe de Accenture, (2021) reveló que el 91% de los clientes financieros considera que la calidad de servicio en línea es tan importante como la calidad de servicio en la sucursal. Según un informe de Accenture, el 50% de los consumidores ahora interactúa con su banco a través de aplicaciones móviles o sitios web al menos una vez por semana (Accenture, 2020).

En el Perú la calidad de servicio en el sector financiero es un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización. Este tema ha cobrado especial relevancia en los últimos años, debido a la creciente competencia entre las entidades financieras y a la exigencia cada vez mayor de los usuarios por contar con un servicio ágil, eficiente y de calidad.

En el mercado financiero peruano, los principales problemas que la población ha reportado con respecto a las instituciones financieras son los cobros indebidos, la mala atención o información inadecuada, y los problemas con pagos anticipados o prepagos, según señala un informe de la (SBS, 2016). Estos problemas pueden tener un impacto negativo en la experiencia del cliente y disminuir su nivel de satisfacción. Además, el estudio de la SBS (2016) revela que un alto porcentaje de la población que tuvo algún problema con una institución financiera no presentó un reclamo, en gran medida porque desconoce cómo hacerlo y porque no confía en que su reclamo pueda ser resuelto de manera efectiva y justa por parte de las instituciones financieras. Esta falta de confianza en el sistema de reclamos y en la

capacidad de las instituciones financieras para resolver los problemas de los clientes de manera adecuada es un tema preocupante.

Estos datos demuestran la importancia de la calidad de servicio en el sector financiero y cómo afecta directamente a la satisfacción y lealtad del cliente. Por lo tanto, es esencial que las instituciones financieras tomen medidas para mejorar continuamente la calidad de servicio ofrecida a sus clientes para mantenerse competitivas y satisfacer las expectativas de los clientes cada vez más exigentes.

En la ciudad de Tumbes se encuentra en una situación económica precaria debido a diversos factores, como la falta de inversión y la escasez de recursos. Además, la ciudad depende en gran medida del sector turístico y pesquero, los cuales han sido afectados por la pandemia y las limitaciones en el transporte y las actividades comerciales (Barrutia Barreto et al., 2021).

Esta situación económica afecta directamente a las empresas locales, quienes se ven obligados a competir en un mercado limitado y con consumidores con menor poder adquisitivo. La empresa Compartamos Financiera debe encontrar formas de ofrecer un servicio financiero de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, a pesar de las limitaciones económicas que enfrenta.

Compartamos Financiera es una empresa financiera de menor tamaño, con una capitalización pequeña en comparación de cajas y bancos, con pocos recursos que configura la capacidad para competir con otras instituciones financieras más grandes en la ciudad de Tumbes. Además, dado que el sector financiero es altamente regulado, Compartamos Financiera puede enfrentar limitaciones en cuanto a su capacidad de innovación y adaptación a las demandas cambiantes de los clientes. Estas limitaciones pueden afectar la calidad del servicio que brinda y la satisfacción de los clientes.

Es por ello que resulta crucial analizar los factores que afectan la calidad del servicio y como eso afecta a la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, considerando la situación económica de la ciudad y los sectores económicos locales. En ese sentido se planteó el problema general de; ¿Cuál es la relación

entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?. Y los específicos de; ¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?, ¿Cómo se relaciona la cortesía con la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?, ¿Qué relación hay entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?, ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?, ¿Cómo se determina la relación entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023?. Para poder responder las interrogantes se planteó el objetivo general; Determinar la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, Identificar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, Establecer como se relaciona la cortesía y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, Determinar la relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, Estimar como se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, Determinar la relación entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023.

La investigación se justifica porque explora la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Compartamos Financiera, apoyándose en herramientas como SERVPERF y el Customer Satisfaction Index, y fundamentándose en principios de gestión empresarial. Busca estrategias para mejorar la calidad del servicio, anticipando impactos positivos en la satisfacción del cliente y los resultados financieros de la empresa. Metodológicamente, utiliza SERVPERF y el CSI para una evaluación exhaustiva de la calidad y satisfacción del cliente. Socialmente, se justifica por el potencial impacto positivo en la inclusión financiera, generación de empleo, y mejora de la calidad de vida, mostrando el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y el bienestar de sus clientes.

II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Bases teórico científicas

2.1.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la prestación de servicios que cumplan con los requisitos del cliente y los estándares de calidad establecidos. (ISO 9000:2015)

El término calidad de servicio tiene distintas definiciones o significados de diversos autores, que veremos a continuación:

La calidad de servicio, es el grado en que el servicio satisface las necesidades del cliente o excede sus expectativas (Grönroos, 1984). esta definición enfatiza en que la calidad de servicio depende de la satisfacción del cliente y su percepción sobre el servicio. Según este autor, la calidad de servicio puede mejorarse al entender las necesidades y expectativas de los clientes.

Define la calidad de servicio como la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas del cliente y sus necesidades en un entorno de servicio dado (V. A. Zeithaml et al., 1993). Esta definición implica que la calidad de servicio no solo se basa en la satisfacción del cliente, sino también en la capacidad de la organización para proporcionar el servicio requerido.

La calidad de servicio, es el resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor de servicio durante todo el proceso de servicio (V. A. Zeithaml et al., 1993). Esta definición enfatiza la importancia de la interacción entre el cliente y el proveedor de servicio. Según ellos, la calidad de servicio se basa en la experiencia del cliente en todas las etapas del servicio, desde la percepción inicial hasta la satisfacción final.

Cronin & Taylor, (1992), definen a la calidad de servicio como la capacidad de un servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, que puede ser evaluada en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este autor propone que la calidad de servicio puede ser evaluada en términos de cinco dimensiones clave que son la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Al enfocarse en estas dimensiones, los proveedores de servicios pueden mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Según (Kotler, 2007) la calidad de servicio es la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas de los clientes en términos de entrega, atención al cliente, facilidad de uso y servicio postventa. En otras palabras, se puede definir como un aspecto crítico para la satisfacción y fidelización de los clientes, y se puede mejorar mediante la identificación y el cumplimiento de las expectativas de los clientes en relación con los aspectos clave de la entrega del servicio, la atención al cliente, la facilidad de uso y el servicio postventa.

Teorías de la calidad de servicio

V. A. Zeithaml et al., (1993), Plantea el modelo de las brechas de la calidad de servicio, este modelo se basa en la idea de que existen brechas entre las expectativas del cliente y la percepción que éste tiene del servicio recibido. Las brechas pueden deberse a diferentes factores, como la falta de adecuación de las políticas de servicio a las necesidades del cliente o la falta de capacitación del personal. Los principales factores identificados en este modelo son:

- a. Brecha 1:** Diferencias entre las percepciones del servicio que tiene la empresa y las expectativas del cliente.
- b. Brecha 2:** Diferencias entre la política de servicio diseñada por la empresa y lo que realmente se entrega al cliente.
- c. Brecha 3:** Diferencias entre las políticas de servicio y las especificaciones de entrega del servicio.
- d. Brecha 4:** Diferencias entre las especificaciones de entrega del servicio y el servicio entregado al cliente.

- e. **Brecha 5:** Diferencias entre el servicio entregado al cliente y las expectativas del cliente.

Grönroos, (1984), propone un modelo de calidad del servicio que considera tres componentes: la calidad técnica, que se refiere al resultado objetivo del servicio recibido por el usuario; la calidad funcional, que se relaciona con la experiencia subjetiva del usuario al recibir el servicio; y la imagen corporativa, que se forma a partir de la percepción del usuario sobre la empresa a través del servicio prestado y afecta su percepción de la calidad del servicio. La imagen corporativa está asociada tanto a la experiencia previa del usuario como a la comunicación que haya recibido.

V. A. Zeithaml et al., (1993) plantearon el modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL el cual se basa en cinco dimensiones de calidad de servicio:

- a. **Tangibilidad:** se refiere a los aspectos físicos y visuales del servicio, como la apariencia de las instalaciones, la apariencia del personal, el equipo utilizado para prestar el servicio, entre otros.
- b. **Fiabilidad:** se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para ofrecer el servicio de manera confiable y consistente.
- c. **Capacidad de respuesta:** se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para responder a las necesidades del cliente de manera oportuna y efectiva.
- d. **Seguridad:** se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para transmitir confianza y seguridad al cliente en relación con la entrega del servicio.
- e. **Empatía:** se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para tratar al cliente de manera personalizada y demostrar preocupación y atención a sus necesidades.

Pine & Gilmore, (1998) plantea la teoría de la Gestión de la Experiencia del Cliente: Esta teoría se centra en la gestión de la experiencia del cliente como un proceso integral que abarca todas las interacciones que tiene el cliente con la empresa a lo largo del tiempo. Según esta teoría, la calidad de la experiencia del cliente es un factor clave para la satisfacción y fidelización del cliente.

Brady & Cronin, (2001), propone el modelo Jerárquico Multidimensional de calidad del servicio, que se enfoca en tres dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este modelo se considera una opción confiable y efectiva para medir la calidad del servicio en diferentes situaciones.

Importancia

La calidad de servicio es importante para las empresas por diversas razones, y ha sido objeto de estudio por muchos autores en distintas áreas del conocimiento.

- a. La calidad de servicio es un factor crítico para el éxito de cualquier empresa de servicio (Grönroos, 1984).
- b. La calidad de servicio es la clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas de servicio (V. A. Zeithaml et al., 1993)
- c. La calidad de servicio es esencial para mantener y aumentar la lealtad de los clientes, lo que se traduce en mayores beneficios para la empresa (Oliver, 1999)
- d. La calidad de servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente, y la satisfacción del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa (Spreng & Mackoy, 1996)
- e. La calidad de servicio es importante porque influye en la percepción del cliente sobre la calidad del producto y la imagen de la empresa (V. Zeithaml et al., 1996)

Características

Las características de la calidad de servicio han sido estudiadas y definidas por diversos autores en el campo del marketing y la gestión empresarial.

- a. **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y confiable.
- b. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la rapidez con la que la empresa responde a las necesidades del cliente y resuelve sus problemas.

- c. **Empatía:** Se refiere a la capacidad de la empresa para entender las necesidades y expectativas del cliente y responder adecuadamente a ellas. Autores relevantes en esta característica son (Parasuraman et al., 1988)
- d. **Competencia:** Se refiere al conocimiento y habilidades del personal de la empresa para llevar a cabo sus tareas y brindar un servicio de alta calidad. Autores relevantes en esta característica son (Bitner et al., 1990)
- e. **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad y respeto que se muestra al cliente durante todo el proceso de interacción con la empresa. Autores relevantes en esta característica son (V. A. Zeithaml et al., 1993)

Dimensiones

La calidad del servicio tiene diferentes dimensiones según autores con diferentes perspectivas para evaluar los factores que contribuyen a la mejorar de los servicios realizados en la empresa. A continuación, se mencionarán las dimensiones más comúnmente utilizadas, según (Bitner et al., 1990; Parasuraman et al., 1988; Spreng & Mackoy, 1996; V. Zeithaml et al., 1996).

1. **Fiabilidad:** Esta dimensión se define como la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa". Según estos autores, la fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para realizar el servicio prometido de manera precisa y consistente, y para hacerlo en el momento y lugar prometidos. La falta de fiabilidad en la prestación del servicio puede llevar a la insatisfacción y pérdida de confianza por parte del cliente.
2. **Responsabilidad:** La disposición del servicio para aceptar la responsabilidad por los errores y hacer todo lo posible para corregirlos. El servicio debe responder rápidamente a las quejas y solicitudes de los clientes y tomar medidas para garantizar que no vuelvan a ocurrir problemas similares en el futuro.
3. **Empatía:** es la capacidad de la empresa para brindar atención individualizada a sus clientes. Se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes, como su necesidad de sentirse valorados y comprendidos. La empatía se relaciona con la atención

personalizada y la capacidad de la empresa para tratar a cada cliente como un individuo único. Una buena empatía puede ayudar a mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, mientras que una empatía deficiente puede llevar a la insatisfacción y pérdida de clientes (Parasuraman et al., 1990).

4. **Garantía:** La promesa del servicio de cumplir o superar las expectativas del cliente. El servicio debe garantizar la calidad de sus productos y servicios y ofrecer garantías de satisfacción para los clientes insatisfechos.
5. **Tangibles:** La tangibilidad como la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Según estos autores, la tangibilidad se refiere a la apariencia física de los elementos tangibles que rodean al servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal. La tangibilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para transmitir una imagen de calidad y profesionalismo a sus clientes a través de su apariencia física. Una buena tangibilidad puede ayudar a mejorar la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mientras que una tangibilidad deficiente puede llevar a una percepción de baja calidad y pérdida de negocio.
6. **Seguridad:** La capacidad del servicio para proteger a los clientes y su propiedad de daños o lesiones. Los clientes esperan que el servicio se brinde de manera segura y que se tomen medidas para garantizar su seguridad y protección.
7. **Competencia:** se refiere al conocimiento y habilidades de los empleados para realizar el servicio, la competencia es la habilidad técnica y el conocimiento del personal y su capacidad para transmitir confianza y credibilidad al cliente. Se refiere a la habilidad técnica y conocimientos del personal para realizar el servicio que se ofrece, y también a la capacidad del personal para transmitir confianza y credibilidad al cliente. Una competencia deficiente puede llevar a la insatisfacción del cliente y pérdida de negocio.
8. **Accesibilidad:** La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que el cliente puede obtener el servicio. Según estos autores, la accesibilidad se refiere a la facilidad de acceso a los servicios por parte de los clientes, lo que incluye la disponibilidad de los servicios, la conveniencia de los horarios de atención, la ubicación y la facilidad de comunicación con el proveedor de servicios. La

accesibilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para ofrecer servicios a los clientes de manera oportuna y conveniente. Una buena accesibilidad puede ayudar a mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que una accesibilidad deficiente puede llevar a la insatisfacción y pérdida de clientes (V. Zeithaml et al., 1996).

9. Comunicación: se refiere a la capacidad de la empresa para comunicarse con los clientes de manera efectiva y precisa (V. Zeithaml et al., 1996)

Berry et al., (1983) define la comunicación como el grado en que la organización transmite información clara y comprensible a los clientes y recibe información de ellos. Según Berry, la comunicación se refiere a la capacidad de la empresa para transmitir información clara y comprensible a los clientes, y para recibir información de los clientes. La comunicación efectiva implica escuchar activamente a los clientes, comprender sus necesidades y deseos, y proporcionar información relevante y oportuna. La comunicación se relaciona con la capacidad de la empresa para establecer una relación de confianza con los clientes y para garantizar que se satisfagan sus necesidades.

Satisfacción laboral

Según Locke, (1969) la satisfacción laboral es "un estado emocional o afectivo resultante de la evaluación de un trabajo o trabajo en general". En otras palabras, la satisfacción laboral depende de cómo un individuo percibe su trabajo y las experiencias que tiene en él. Locke también identificó cinco componentes de la satisfacción laboral: el trabajo en sí mismo, la remuneración, las oportunidades de promoción, los compañeros de trabajo y el supervisor. Estos componentes son evaluados por el individuo y determinan su grado de satisfacción laboral.

Es la actitud general de un individuo hacia su trabajo (Davis & Newstrom, 1993). Esta actitud se refiere a los sentimientos y emociones que el individuo experimenta en relación con su trabajo y su ambiente laboral. Davis y Newstrom también señalan que la satisfacción laboral puede estar influenciada por diversos factores, incluyendo la naturaleza del trabajo, la remuneración, las oportunidades de

promoción, la relación con los compañeros de trabajo y el supervisor, y las políticas y prácticas organizacionales en general.

Para Robbins, Stephen P. y Judge, (2013) describe la satisfacción laboral como "el grado en que una persona se siente positiva o negativamente sobre varios aspectos de su trabajo" (p. 160). Según el autor, estos sentimientos pueden ser influenciados por diversos factores, tales como la remuneración, las oportunidades de desarrollo, la calidad del ambiente laboral y la relación con los compañeros y el supervisor. Robbins también señala que la satisfacción laboral es importante porque se ha demostrado que está relacionada con la productividad, la rotación de personal y la satisfacción del cliente. Además, la satisfacción laboral puede influir en la salud y el bienestar general de los trabajadores.

Hoppock, (1935) sin embargo define la satisfacción laboral como "el resultado de la relación entre lo que uno espera de su trabajo y lo que uno percibe que está recibiendo de su trabajo" (p. 7). Esta definición incluye tanto actitudes positivas como negativas que el individuo puede tener hacia su trabajo. Según Hoppock, la satisfacción laboral puede ser influenciada por diversos factores, tales como la naturaleza del trabajo, la remuneración, las oportunidades de desarrollo, la relación con los compañeros y el supervisor, y las políticas y prácticas organizacionales en general.

Hoppock también señaló que la satisfacción laboral puede ser medida mediante la evaluación de la actitud del individuo hacia su trabajo. Para ello, propuso una serie de preguntas que permitían medir la satisfacción laboral de los trabajadores.

LAWLER & PORTER, (1967) plantean que la satisfacción laboral es un resultado psicológico que surge cuando las recompensas percibidas de un trabajo son comparadas con las contribuciones percibidas al trabajo (p. 126). Según estos autores, la satisfacción con el trabajo en sí mismo se refiere a la forma en que el individuo percibe su trabajo, mientras que la satisfacción con los resultados del trabajo se refiere a la forma en que el individuo percibe las recompensas y consecuencias asociadas a su trabajo.

Porter y Lawler también señalaron que la satisfacción laboral puede ser influenciada por diversos factores, tales como la naturaleza del trabajo, la remuneración, las

oportunidades de desarrollo, la relación con los compañeros y el supervisor, y las políticas y prácticas organizacionales en general.

Hackman & Oldham, (1975) definen la satisfacción laboral como "la actitud de una persona hacia su trabajo y la forma en que esa actitud se expresa en el trabajo" (p. 44). Estos autores también proponen una teoría de la satisfacción laboral que se enfoca en la relación entre las características del trabajo y la satisfacción laboral de los trabajadores.

En su teoría, Hackman y Oldham argumentan que la satisfacción laboral depende de tres factores principales: las características del trabajo, las necesidades y valores de los trabajadores, y los resultados del trabajo. Las características del trabajo incluyen aspectos como la variedad de habilidades requeridas, la identidad del trabajo, la retroalimentación sobre el trabajo y la autonomía en el trabajo.

Teorías de la satisfacción laboral

Teoría de la satisfacción del trabajo de Locke

Esta teoría fue desarrollada por el psicólogo (Locke, 1969) y se centra en la relación entre la satisfacción en el trabajo y la productividad. Según Locke, cuando los empleados están satisfechos con su trabajo, son más productivos y tienen menos probabilidades de abandonar su trabajo. También sugirió que la satisfacción en el trabajo es el resultado de una comparación entre lo que un empleado quiere de su trabajo y lo que realmente recibe de él, y que los empleadores pueden hacer cambios para mejorar la satisfacción de los empleados. Locke identificó cinco componentes principales de la satisfacción en el trabajo:

- a. Trabajo en sí mismo:** se refiere a la tarea o actividad que un empleado realiza.
- b. Salario:** se refiere a la cantidad de dinero que un empleado recibe por su trabajo.
- c. Oportunidades de promoción:** se refiere a la posibilidad de que un empleado pueda avanzar en su carrera y obtener un puesto de mayor responsabilidad.

- d. Relaciones sociales en el trabajo:** se refiere a la calidad de las relaciones que un empleado tiene con sus compañeros de trabajo, supervisores y subordinados.
- e. Condiciones de trabajo:** se refiere al ambiente físico en el que un empleado realiza su trabajo, incluyendo aspectos como la temperatura, el ruido y la iluminación.

Teoría del doble factor de Herzberg

Esta teoría fue desarrollada por Herzberg Frederick, (1987) y propone que hay dos tipos diferentes de factores que influyen en la motivación y la satisfacción en el trabajo: factores higiénicos y factores motivacionales. Herzberg propone que los factores higiénicos son necesarios, pero no suficientes para crear satisfacción en el trabajo, mientras que los factores motivacionales son los que realmente impulsan la satisfacción laboral y la motivación intrínseca.

- a. Factores higiénicos:** se refieren a las condiciones ambientales y contextuales en el trabajo, como el salario, las condiciones de trabajo, las políticas de la empresa y la relación con los compañeros de trabajo. Los factores higiénicos son necesarios para prevenir la insatisfacción laboral, pero no son suficientes para crear satisfacción laboral.
- b. Factores motivacionales:** se refieren a los aspectos inherentes del trabajo en sí mismo, como la realización, el reconocimiento, la responsabilidad y el crecimiento personal. Estos factores son los que, según la teoría, generan satisfacción en el trabajo y motivación intrínseca.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Propuesta por el psicólogo Maslow, (1954), sostiene que las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía de cinco niveles, desde las necesidades más básicas hasta las más elevadas. Esta teoría establece que la satisfacción laboral está relacionada con la satisfacción de las necesidades humanas básicas, como la seguridad, la pertenencia, la estima y la autorrealización. Según Maslow, las personas deben satisfacer sus necesidades más básicas antes de poder satisfacer las necesidades más altas.

- a. **Primer nivel:** se encuentran las necesidades fisiológicas o necesidades básicas que sirven para poder sobrevivir, como la alimentación, la sed, la protección y el sueño, etc.
- b. **Segundo nivel:** se encuentran las necesidades de seguridad, como la protección contra el peligro y la estabilidad en la vida, es por ello que en esta necesidad se determina: la seguridad física, empleo, salud, entre otros.
- c. **Tercer nivel:** se encuentran las necesidades sociales o de afecto. Este nivel basa en el progreso afectivo que tiene la persona hacia los demás debido a la necesidad que sienten de relacionarse como la necesidad de: amor, amistad y pertenecer a un grupo.
- d. **Cuarto nivel:** se encuentran las necesidades de estima y reconocimiento, que se dividen en dos categorías: estima propia y estima de los demás. La primera se refiere a la autovaloración, la autoconfianza y la autoestima, mientras que la segunda se refiere a la valoración y el respeto que recibimos de los demás.
- e. **Quinto nivel:** se encuentran las necesidades de autorrealización y se encuentra en la cima de la jerarquía de necesidades, que se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial y realizar nuestros propios sueños y metas.

f. Importancia

La importancia de la satisfacción laboral se basa en una actitud positiva hacia el trabajo que resulta de la evaluación de sucesos laborales y experiencias laborales. La satisfacción laboral se relaciona con el bienestar del empleado y la productividad de la organización (Locke, 1976).

Según Porter y Lawler (1968). La satisfacción laboral es de suma importancia por ser una actitud que refleja el grado en que una persona está contenta con su trabajo. La satisfacción laboral se relaciona positivamente con el compromiso organizacional, la lealtad del empleado y la reducción de la rotación de personal.

Herzberg (1987) menciona que La satisfacción en el trabajo no es lo mismo que la ausencia de insatisfacción en el trabajo. Los gerentes deben concentrarse en

mejorar los factores motivadores para fomentar la satisfacción laboral real, es en eso que radica su importancia.

La satisfacción en el trabajo es un componente importante de la autorrealización, que es la cima de la jerarquía de necesidades humanas (Maslow, 1954). Es por ello que el logro de ese sentimiento en los trabajadores es de suma importancia.

Dimensiones

La satisfacción laboral tiene diferentes dimensiones según diferentes autores, quienes tienen perspectivas diversas para evaluar los factores que contribuyen a la satisfacción de los empleados en relación con la empresa. A continuación, se mencionarán las dimensiones más comúnmente utilizadas, según (Judge et al., 2001; Judge & Piccolo, 2004; Locke, 1969; Spector, 1997)

- a.** Salario y beneficios: se refiere a la satisfacción de los empleados con su salario, incentivos, compensaciones y prestaciones.
- b.** Ambiente de trabajo: se refiere a la satisfacción de los empleados con su entorno físico de trabajo, incluyendo la comodidad, seguridad, limpieza y espacio.
- c.** Relaciones interpersonales: se refiere a la satisfacción de los empleados con sus relaciones laborales, incluyendo la comunicación, la colaboración y el respeto mutuo.
- d.** Oportunidades de crecimiento y desarrollo: se refiere a la satisfacción de los empleados con las oportunidades que tienen para aprender nuevas habilidades, asumir nuevos roles y responsabilidades, y avanzar en su carrera.
- e.** Autonomía y control: se refiere a la satisfacción de los empleados con la libertad y el control que tienen sobre su trabajo, incluyendo la capacidad de tomar decisiones y resolver problemas.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Nivel internacional

Supriyanto et al., (2021) en su investigación titulada “Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers” tuvo como objetivo el de examinar cómo la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente; cómo la satisfacción de los clientes influye en su lealtad al banco; y examinar los efectos simultáneos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente. Este estudio utilizó un diseño de investigación de encuesta y los encuestados fueron seleccionados de manera intencional de una población de organizaciones bancarias en Indonesia. Los datos fueron analizados mediante análisis de trayectoria y análisis de varianza de una vía. Los resultados indican que la calidad del servicio no tuvo efectos significativos en la lealtad del cliente, pero sí tuvo efectos significativos en la satisfacción del cliente seguido de la influencia en la lealtad del cliente. La calidad del servicio tuvo efectos indirectos en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. Se espera que estudios posteriores examinen el modelo de relaciones con otras variables.

Fida et al., (2020) en su estudio titulado “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman” examinó el impacto de la calidad del servicio en la lealtad y la satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL en cuatro bancos islámicos principales en el Sultanato de Omán. Se trata de un estudio cuantitativo, que implicó un cuestionario estructurado y autoadministrado basado en un método de muestreo de conveniencia para recopilar datos de 120 clientes de bancos islámicos en Omán. Los datos del estudio fueron analizados utilizando SPSS y se estableció el coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach). El análisis de correlación examinó las relaciones significativas entre las variables del estudio. El impacto de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente se capturó mediante análisis de regresión. Los principales hallazgos del estudio revelaron que los encuestados mostraron, en promedio, una respuesta "De acuerdo" en cinco áreas, a saber, tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía. Los resultados de correlación representaron una relación significativa entre las tres variables: calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del

cliente. De manera similar, los resultados de la regresión demostraron que las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente.

Li et al., (2021) realizó una investigación cuyo título fue “Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality” tuvo por objeto el de examinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente con los servicios de banca electrónica. Cuatro factores que pueden impulsar la satisfacción del cliente hacia la banca electrónica son los servicios en la nube, la seguridad, el aprendizaje electrónico y la calidad del servicio. Su estudio ha utilizado el método de modelado de ecuaciones estructurales para evaluar el modelo causal con la validez y confiabilidad del modelo de medición. El modelo de investigación se analiza en función de los datos que se recopilan de los cuestionarios utilizando SMART PLS 3.2. Los resultados han demostrado que los servicios en la nube, la seguridad, el aprendizaje electrónico y la calidad del servicio son cuatro factores importantes que influyen en la satisfacción del cliente en el uso de los servicios bancarios por Internet.

Rijwani et al., (2017) realizó una investigación en la India y el título de su investigación fue “Service quality and customer satisfaction: Study of Indian banks using SERVQUAL” su estudio se realizó con el objetivo de determinar la satisfacción del cliente con la calidad de los servicios bancarios sobre la base de diferentes factores constitutivos. El estudio se realizó en 384 encuestados utilizando el análisis factorial, la correlación y el análisis de regresión. El análisis factorial reveló el impacto significativo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El análisis de regresión encontró que todos los factores de calidad del servicio tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente. Este estudio tiene implicaciones de gestión, ya que puede ser utilizado por los bancos para mejorar la calidad del servicio centrándose más en los criterios importantes.

2.2.2. Nivel nacional

Ramírez-Asís et al., (2020) realizó una investigación cuyo título fue “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú” El objetivo de la investigación fue ampliar el modelo SERVQUAL mediante la incorporación de

la actitud del cliente como una dimensión adicional para medir la calidad del servicio, y examinar su impacto en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector microfinanciero, específicamente en las cajas municipales de ahorro y crédito que operan en la Región Ancash. Los datos se recopilaron mediante una encuesta realizada a 391 clientes seleccionados al azar, y se utilizó la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) para evaluar el modelo teórico. Los resultados indicaron que la ampliación del modelo tuvo un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito. Se encontró que la satisfacción del cliente ($r^2=0.637$) y la lealtad del cliente ($r^2=0.510$) fueron influenciadas por el modelo extendido, y el error cuadrático medio de aproximación (SRMR) fue de 0.06, lo que sugiere que el modelo es válido.

Vilchez, (2019) en su investigación titulada Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana El objetivo de este estudio de investigación era el de examinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. La metodología utilizada para medir la calidad del servicio se basó en las dimensiones del modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se añade la dimensión de la tecnología. La información fue recopilada a través de encuestas en línea a clientes de BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados del estudio sugieren que la calidad del servicio tiene un impacto positivo tanto en la satisfacción del consumidor como en la lealtad del cliente. En cuanto a las dimensiones de calidad de servicio evaluadas individualmente, se encontró que solo los tangibles, la seguridad y la confiabilidad tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, mientras que solo la seguridad y la confiabilidad influyen positivamente en la lealtad del cliente.

Alarcón et al., (2018) en su investigación cuyo título fue Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial cuyo objetivo de su estudio de investigación es examinar la conexión entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el sector

bancario de Lima Metropolitana. La metodología de investigación se basó en las dimensiones del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y también se incluyó la dimensión de la tecnología. Los datos de los clientes del BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank se recopilaron a través de encuestas en línea utilizando un muestreo no probabilístico. Los resultados indican que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y en su lealtad. En cuanto a las dimensiones individuales de la calidad del servicio, solo los tangibles, la seguridad y la confiabilidad tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, y solo la seguridad y la confiabilidad tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente.

Dayana et al., (2019) realizó una investigación cuyo título fue Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 se planteó el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Caja Arequipa agencia Corire en 2018, mediante un diseño no experimental correlacional-transversal con un enfoque cuantitativo. Para ello, realizó encuestas para evaluar la calidad de servicio en términos de capacidad de respuesta, cortesía y bienes tangibles, y la satisfacción del cliente en términos de expectativas, servicio brindado y comunicación. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 339 clientes, tanto hombres como mujeres, y consistieron en un total de 20 preguntas, 11 para la calidad de servicio y 9 para la satisfacción del cliente. La validez y confiabilidad de las encuestas fueron evaluadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.878 y 0.910 para calidad de servicio y satisfacción del cliente, respectivamente. Los resultados indicaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de concordancia de Spearman de 0.841. Concluyo, que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Caja Arequipa agencia Corire en el año 2018.

2.2.3. A nivel local

Calderón López et al., (2019) en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018” tuvo como propósito de examinar cómo

la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - Agencia Tumbes en 2018. La metodología utilizada fue cuantitativa, correlacional y de corte transversal, sin experimentación, y se aplicaron encuestas con dos cuestionarios de 15 preguntas cada uno, en escala de Likert, a una muestra aleatoria simple (MAS) de 94 clientes. proceso los datos con el software SPSS. Sus resultados indicaron que la calidad del servicio se situó en un rango de 55 a 75 puntos, con un 41,5% de respuestas, y que tuvo una influencia significativa del 39,7% en la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,575. Las dimensiones de confiabilidad, aspectos tangibles, sensibilidad y empatía se ubicaron entre 11 y 15 puntos, con una influencia significativa en la satisfacción de los clientes. Concluyo que existe una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - Agencia Tumbes, según las respuestas de los trabajadores y los clientes, y se confirmó mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Balladares et al., (2021) en su estudio titulado “Calidad del servicio de los agentes del Banco de la Nación, y sus propuestas para mejorar la atención al usuario, en el distrito de Tumbes, 2021” El objetivo principal de su estudio fue evaluar la calidad de servicio ofrecida por los agentes del Banco de la Nación en el distrito de Tumbes en el 2021, así como identificar posibles propuestas para mejorar la atención al cliente. La investigación se enfocó en determinar las características de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes con los agentes bancarios, utilizando una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental y nominal. La población del estudio consistió en 41 agentes bancarios y se seleccionó una muestra proporcional de 100 usuarios o clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación indicaron que existen ciertas debilidades en el servicio brindado por los agentes bancarios, como la falta de protocolos de seguridad contra la COVID-19 y la ausencia de infraestructura adecuada para la comodidad del cliente.

Haro Ulloa, (2017) El objetivo principal de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio de atención al cliente brindado por Financiera Confianza en su agencia de Tumbes. Para ello, se llevó a cabo un diagnóstico interno y externo de la calidad

del servicio de atención al cliente. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo no experimental, descriptiva y aplicada en el campo. La población de estudio estuvo compuesta por veintiún trabajadores y dos mil ochocientos clientes de la entidad financiera en la agencia de Tumbes. La recolección de información se realizó mediante un cuestionario de doce preguntas aplicado a los trabajadores y otro de ocho preguntas aplicado a los clientes, ambos con opciones de respuesta cerradas. Los resultados de la investigación indicaron que los encuestados tienen una percepción muy positiva de la calidad del servicio actual brindado por la entidad financiera, y que comprenden la importancia de la calidad del servicio para la productividad de la empresa. Se concluye que es necesario supervisar y mejorar la implementación de la calidad del servicio para que la entidad financiera pueda mantener su competitividad en el mercado.

Definición de términos

Calidad de servicio bancario: se refiere a la medida en que un banco cumple con las expectativas de sus clientes en términos de la calidad de sus servicios financieros. Esto incluye la eficacia y eficiencia de los procesos bancarios, la amabilidad y competencia de los empleados, la disponibilidad de servicios y la resolución efectiva de los problemas de los clientes.

Satisfacción del cliente bancario: es el grado en que los clientes de un banco están satisfechos con los servicios y productos que se les proporcionan. La satisfacción del cliente se puede medir mediante encuestas, evaluaciones y retroalimentación de los clientes.

Financiera: se refiere a cualquier cosa relacionada con el dinero, incluyendo el manejo, el control y la inversión de los fondos. La salud financiera de un banco se puede medir por su capacidad para generar ganancias, manejar el riesgo y mantener la solvencia financiera.

Competencia: en el contexto bancario, se refiere a la presencia y actividad de otros bancos y entidades financieras en el mercado. La competencia puede influir en el costo y la calidad de los servicios bancarios, así como en las tasas de interés ofrecidas y las condiciones de préstamo.

Lealtad del cliente: es la tendencia de un cliente a seguir utilizando los servicios de un banco en lugar de buscar alternativas. La lealtad del cliente puede estar influenciada por una variedad de factores, como la satisfacción con los servicios, la confianza en la institución y la calidad de las relaciones con los empleados del banco.

Posicionamiento de marca: se refiere a la imagen y percepción de un banco en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca se puede influir por la calidad de los servicios y productos que se ofrecen, la publicidad y la reputación de la empresa. Un buen posicionamiento de marca puede aumentar la confianza y la lealtad del cliente, lo que a su vez puede mejorar el desempeño financiero del banco.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Calidad de Servicio:

Definición: La calidad de servicio se refiere a la totalidad de características y criterios de un producto o servicio que llevan a su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. En el contexto financiero, implica la habilidad de la entidad para cumplir con las expectativas del cliente en términos de eficiencia, efectividad, accesibilidad y amabilidad durante la prestación de servicios financieros.

2.3.2. Satisfacción del Cliente:

Definición: Es una medida que determina cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. En el sector financiero, se relaciona con la percepción del cliente sobre la eficacia con la que la institución financiera entrega sus servicios en comparación con las expectativas del cliente.

2.3.3. SERVPERF:

Definición: SERVPERF es un modelo de medición de la calidad del servicio basado en el desempeño o rendimiento del servicio. Este modelo se enfoca en la evaluación de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía, proporcionando un análisis detallado de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

2.3.4. Customer Satisfaction Index (CSI):

Definición: Es una herramienta que mide el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los productos y servicios de una empresa. El CSI generalmente utiliza una escala para calificar la satisfacción del cliente y puede ser utilizado para hacer comparaciones con otras empresas del sector.

2.3.5. Inclusión Financiera:

Definición: La inclusión financiera se refiere al acceso y uso de productos y servicios financieros formales por parte de individuos y empresas. Implica que los individuos y negocios tienen acceso y pueden utilizar una gama de productos y servicios financieros asequibles y adecuados, tales como transacciones, pagos, ahorros, crédito e insurance.

2.3.6. Fidelización del Cliente:

Definición: La fidelización del cliente se refiere a la construcción de relaciones continuas y positivas con los clientes para retener su negocio a lo largo del tiempo. En el contexto financiero, esto puede involucrar estrategias como programas de recompensas, ofertas personalizadas y excelente servicio al cliente para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

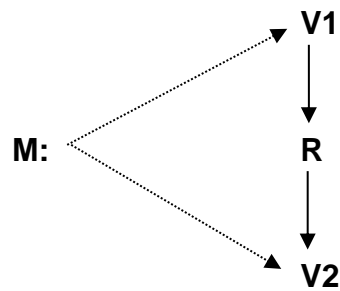
La metodología es de tipo aplicado, ya que se buscó abordar y solucionar problemas reales en el entorno. Asimismo, se utilizaró un enfoque cuantitativo para recolectar y analizar datos, de acuerdo con las recomendaciones de (Hernandez & Mendoza, 2018)

Además, se utilizaró un enfoque descriptivo para analizar las diferentes variables que intervienen en el estudio, tales como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto permitió explicar y describir las características, dimensiones y teorías relacionadas con estos conceptos.

Asimismo, se utilizaró un enfoque correlacional para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, se analizará la correlación entre estas variables y se buscará determinar el impacto que la calidad de servicio tiene en la satisfacción del cliente, de acuerdo con las recomendaciones de Salkind (1998, citado por Bernal, 2010, p.130).

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación que se llevará a cabo en esta tesis fue de estudio no experimental de corte transversal. Este tipo de investigación implicó medir o recolectar datos en un solo momento en el tiempo, sin manipular ninguna variable independiente. El enfoque se centró en la relación entre la calidad de servicio y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la financiera “Compartamos Financiera”, específicamente, se medirá y analizará la calidad de servicio ofrecida por la financiera y cómo esto afecta la calidad de servicio que perciben los clientes.



Donde:

M: Muestra

V1: Variable1 (Calidad de servicio)

R: Relación

V2: Variable 2 (satisfacción del cliente)

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Una población de estudio es un grupo completo de individuos, objetos, eventos o medidas que comparten una característica común y que son de interés para el investigador. Esta población es el objeto de estudio para el investigador y puede ser una población real o hipotética.

Para esta investigación la población de estudio está compuesta por los clientes de la empresa Compartamos financiera, que son 4575 de acuerdo a la base de datos del sistema informático de la institución financiera.

Maestra

Una muestra es un subconjunto de una población más grande que se selecciona de manera sistemática y rigurosa con el fin de obtener información precisa y confiable sobre la población de interés. La muestra debe ser representativa de la población de estudio y debio seleccionarse de tal manera que minimice los sesgos y maximice la eficiencia y la economía de la investigación" (Babbie, 2014).

Para la investigación se calculo el tamaño de muestra para proporciones con población conocida que ha continuación se detalla:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población, 3200.

Z²: 1.96 nivel de confianza del 95 %

p: Probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1 – p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

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

Aplicación

de

la

fórmula:

$$n = \frac{(3200)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(113 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 302$$

Muestreo

La investigación utilizó la técnica de muestro no probabilístico, ya que como se está considerando la población muestral de tipo censal, se aplicó los instrumentos a cada uno de los trabajadores nombrados.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada de recolección de datos es por encuesta que consiste en la recopilación sistemática de información mediante la realización de preguntas

estandarizadas al público objetivo, con el objetivo de obtener información sobre sus impresiones de la calidad de servicio y su satisfacción que siente con respecto a la empresa Compartamos financiera (Salazar-Bravo, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

Para medir la calidad de servicio se utilizará el instrumento SERVPERF que es un instrumento ampliamente utilizado para medir la calidad de servicio en diversos sectores. Fue desarrollado por Cronin & Taylor, (1994) como una extensión del modelo SERVQUAL y se enfoca en cinco dimensiones clave de la calidad de servicio: **Fiabilidad, Cortesía, Accesibilidad, capacidad de respuesta y Competencia Personal.**

El cuestionario SERVPERF consta de 22 preguntas que evalúan la satisfacción del cliente con respecto a estas cinco dimensiones. Cada pregunta se formula de manera que el cliente evalúe la calidad del servicio recibido en una escala de 1 a 5, donde 1 representa "muy insatisfecho" y 5 "muy satisfecho".

Y para medir la satisfacción del cliente se utilizó y adaptó el Customer Satisfaction Index (ECIS) (Fornell et al., 1996), es un índice de satisfacción del cliente desarrollado en Europa. El ECIS se basa en un modelo teórico que considera la satisfacción del cliente como una función de las expectativas previas del cliente, la calidad percibida del producto o servicio y la calidad percibida de los productos o servicios de la competencia.

El ECIS se divide en dos partes: una parte para evaluar la satisfacción del cliente y otra para evaluar la lealtad del cliente. La parte de satisfacción del cliente consta de preguntas que evalúan la satisfacción del cliente con diferentes aspectos del producto o servicio, así como la satisfacción general del cliente con la empresa. La parte de lealtad del cliente consta de preguntas que evalúan la probabilidad de que el cliente vuelva a hacer negocios con la empresa y que recomiende la empresa a otros.

Cada pregunta se formula de manera que el cliente evalúe su satisfacción en una de Likert en una escala de 1 a 7, donde 1 representa "muy insatisfecho" y 7 "muy satisfecho"

Procedimientos

Se procedió a solicitar el permiso a la gerencia de la entidad financiera Compartamos Financiera, para poder acceder a realizar las encuestas a sus clientes, después a los clientes que lleguen a la sucursal se les solicitará a que colaboren con la encuesta donde se les instruirá el llenado y como vamos a tratar confidencialmente sus datos.

3.4. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio se define como la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente en términos de las características esenciales del servicio, como la accesibilidad, la cortesía, la competencia, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía (Gronroos, 2007).

Dimensiones:

D1: Fiabilidad

D2: Cortesía

D3: Accesibilidad

D4: Capacidad de respuesta

D5: Competencia personal

Definición operacional

La calidad de servicio operacionalmente se define como la percepción que tienen los clientes respecto a la capacidad del banco para cumplir con sus expectativas y necesidades en las dimensiones de Fiabilidad, Cortesía, Capacidad de respuesta,

Competencia y Accesibilidad. Esta definición se basa en el modelo SERVPERF, que se enfoca en la evaluación de la calidad de servicio en términos de resultados y no sólo de procesos.

En este modelo, la calidad de servicio se mide a través de las percepciones del cliente en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente. Cada dimensión se compone de varios ítems que se evalúan en una escala de Likert de siete puntos, donde 1 representa una percepción "muy baja" y 7 una percepción "muy alta" de la calidad de servicio.

Tabla 1

Ítems de las dimensiones de la calidad de servicio

| DIMENSIONES | ÍTEMS |
|---------------------|---------------------|
| Fiabilidad | 1 a 5 y 20 |
| Cortesía | 6 a 8 |
| Capacidad respuesta | De 9 a 11 y 18 a 19 |
| Competencia | 12 a 14 |
| Accesibilidad | 15 a 17; 21 a 22 |

Fuente: Cuestionario

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Kotler, (2007) , la satisfacción del cliente se refiere al nivel de placer o descontento que los clientes experimentan respecto a un producto o servicio después de que se hayan comparado sus expectativas con el rendimiento percibido del producto o servicio.

Dimensión:

D1: Satisfacción del cliente

Definición operacional

Operacionalmente, la satisfacción del cliente se puede medir utilizando el ECSI mediante la realización de encuestas a los clientes que han utilizado el servicio. Estas encuestas deben contener preguntas sobre el desempeño percibido del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente

Tabla 2

Ítems de la satisfacción del cliente

| DIMENSIONES | ÍTEMS |
|--------------------------|--------------|
| Satisfacción del cliente | 1 a10 |

Fuente: Cuestionario

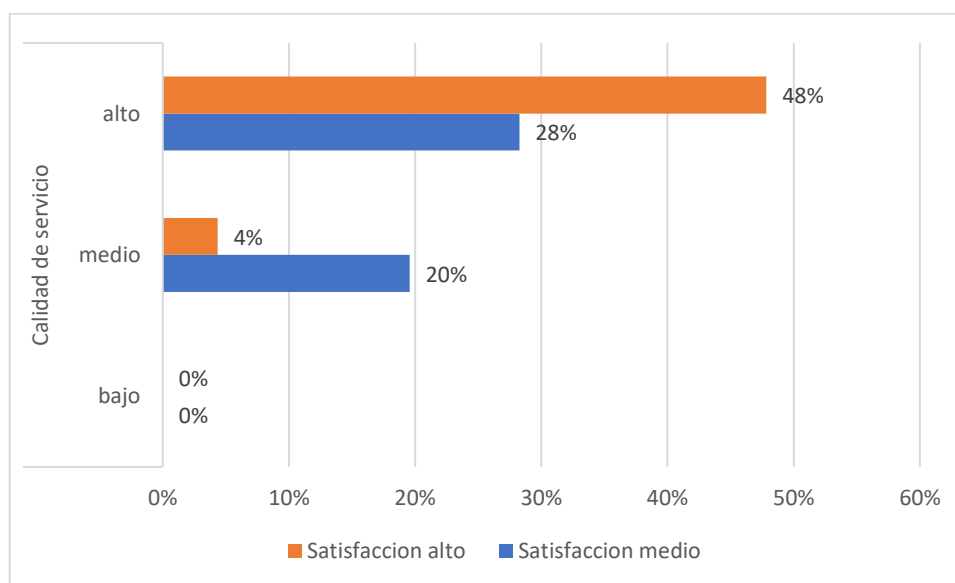
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Para el objetivo general:

Determinar la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023.

Figura 1: *Relación entre calidad de servicio y satisfacción*



Se observa en la figura 1, una correlación notable entre estos dos factores. Los datos indican que no se registra ninguna satisfacción, ni media ni alta, cuando la calidad del servicio es baja. Sin embargo, cuando la calidad del servicio se categoriza como media, se aprecia que el 20% de los clientes experimenta una satisfacción media, mientras que un 4% manifiesta una satisfacción alta. Notablemente, cuando la calidad del servicio es alta, la satisfacción del cliente también muestra un incremento significativo: un 28% de los clientes reporta una satisfacción media y un impresionante 48% expresa una satisfacción alta. Este

patrón sugiere una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio proporcionado por la empresa y los niveles de satisfacción expresados por los clientes.

Hipótesis general

Tabla 3

Contrastación de hipótesis general

| | | Satisfacción | Calidad de servicio |
|-----------------|---------------------|--|---------------------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coeficiente de correlación 1,000 Sig. (bilateral) . | ,431** ,002 |
| | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación ,431** Sig. (bilateral) ,002 | 1,000 . |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

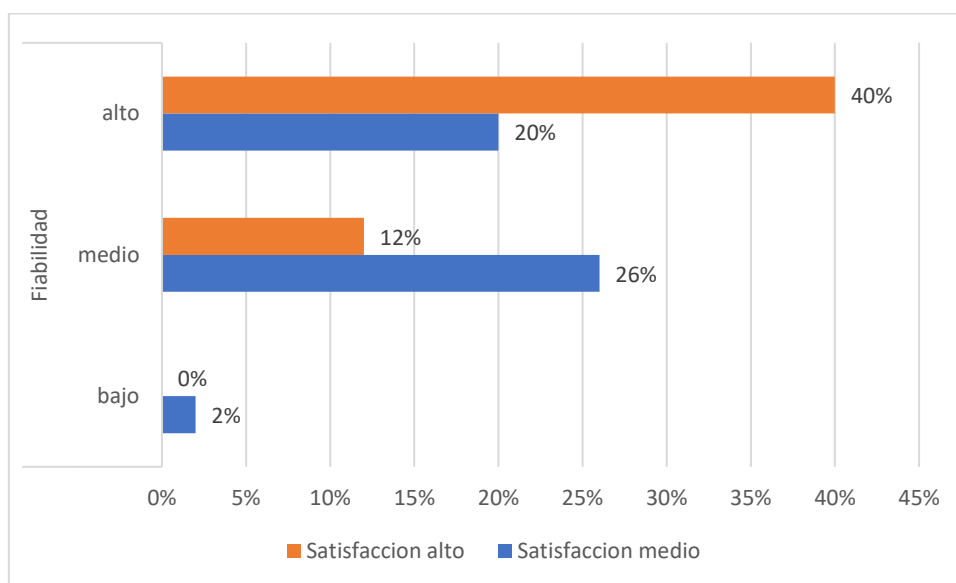
Los resultados de la correlación de Spearman que se presenta en la tabla 1, revelan una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el contexto estudiado. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre estas dos variables es de 0,431, y es estadísticamente significativo con un valor p de 0,002, lo cual es inferior al umbral de significancia de 0,05. Esto indica que la correlación es significativa en el nivel del 5% (bilateral). Dado que el coeficiente es positivo, podemos inferir que hay una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: a medida que la calidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Es crucial mencionar que, aunque la relación es estadísticamente significativa y positiva, el coeficiente de 0,431 sugiere que otros factores también pueden influir en la satisfacción del cliente, ya que la correlación no es perfecta.

Para el Objetivo específico 1:

Identificar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023

Figura 2

Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente



Los datos que se aprecia en la figura 2 sobre la relación entre la fiabilidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan patrones interesantes. Cuando la fiabilidad es baja, solo un 2% de los clientes reporta una satisfacción media, y ninguno reporta una satisfacción alta. En el caso de una fiabilidad media, la satisfacción del cliente muestra un incremento notable, con un 26% reportando una satisfacción media y un 12% una satisfacción alta. Sorprendentemente, cuando la fiabilidad es alta, un 20% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un robusto 40% expresa una satisfacción alta. Este patrón sugiere que, aunque la fiabilidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente, la relación no es lineal o directamente proporcional en todos los niveles de satisfacción. Específicamente, aunque la satisfacción alta aumenta con niveles más altos de fiabilidad, la satisfacción media muestra una tendencia menos predecible.

Hipótesis Específica 1.

Tabla 4

Contrastación de hipótesis específica 1

| | | Fiabilidad | Satisfacción | |
|-----------------|--------------|----------------------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | fiabilidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,372** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,008 |
| | Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,372** | 1,000 |
| | n | Sig. (bilateral) | ,008 | . |

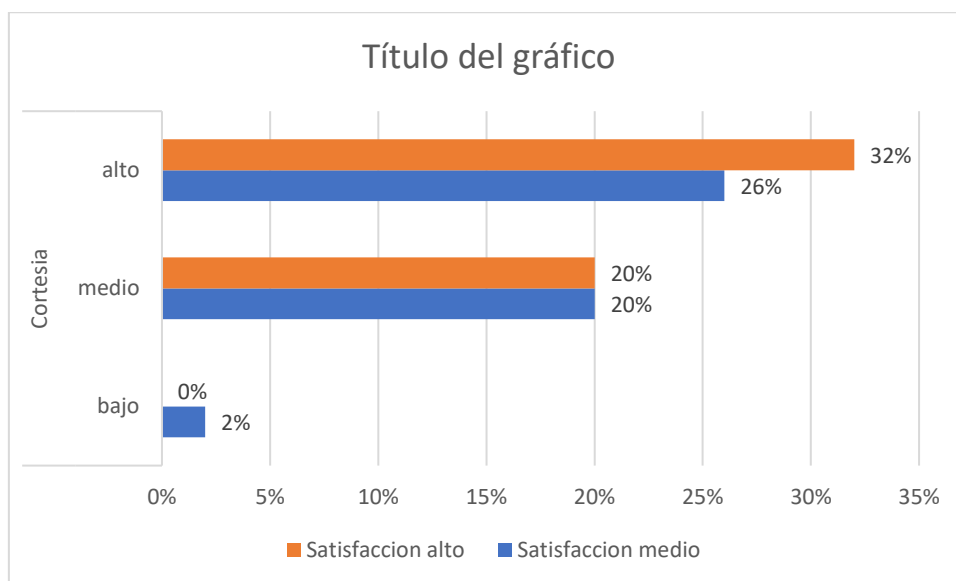
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera indican una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación 0,372. Este valor es significativo a un nivel de 0,01, como lo indica un valor p de 0,008, que es menor que el umbral de significancia establecido. La correlación positiva sugiere que a medida que la fiabilidad del servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Sin embargo, es fundamental destacar que, aunque la correlación es estadísticamente significativa, el coeficiente de 0,372 indica una relación moderada entre las dos variables. Esto sugiere que, además de la fiabilidad, hay otros factores que también pueden influir en la satisfacción del cliente y que podrían ser explorados en investigaciones futuras para obtener una comprensión más completa de los determinantes de la satisfacción del cliente.

Para el Objetivo específico 2:

Establecer como se relaciona la cortesía y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023.

Figura 3: *Relación entre cortesía y satisfacción del cliente*



Los resultados que se aprecia en la figura 3 sobre la relación entre la cortesía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan una tendencia interesante. Cuando la cortesía es baja, apenas un 2% de los clientes reporta una satisfacción media y ninguno reporta una satisfacción alta. Al elevarse la cortesía a un nivel medio, tanto la satisfacción media como la alta de los clientes se incrementan al 20%. Notoriamente, cuando la cortesía es alta, un 26% de los clientes reporta una satisfacción media, mientras que un 32% reporta una satisfacción alta. Estos datos sugieren que la cortesía es un factor influyente en la satisfacción del cliente, evidenciando que a medida que la cortesía del servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente en ambas categorías, media y alta. Sin embargo, es notable que la satisfacción media y alta no aumentan de manera uniforme con incrementos en la cortesía, lo que podría indicar la presencia de otros factores que también afectan la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 2.

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica 2

| | | Satisfacción Cortesía | | |
|-----------------|--------------|------------------------------|-------|--------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,254 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,0075* |
| | Cortesía | Coeficiente de correlación | ,254 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,0075 | . |

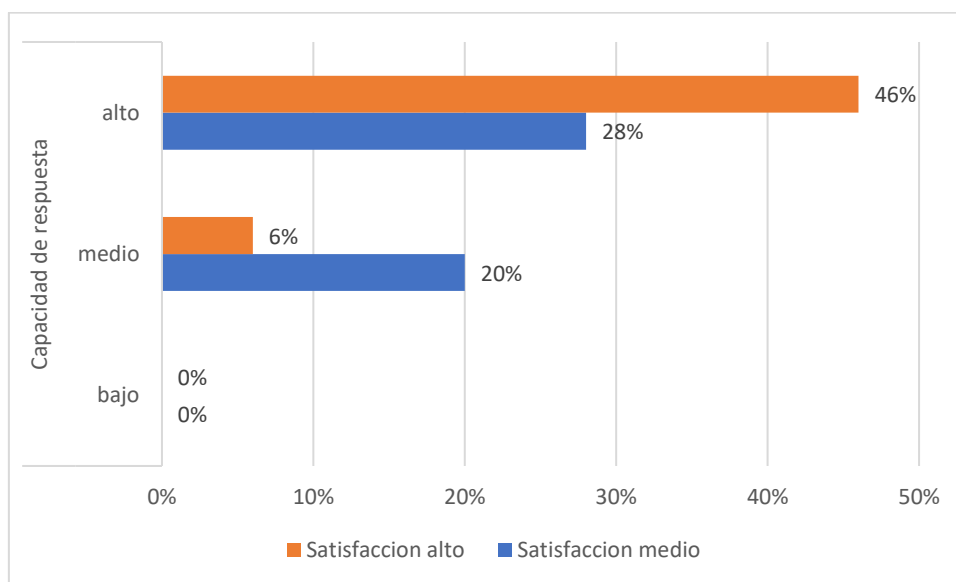
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman que se muestra en la tabla 4 entre la satisfacción del cliente y la cortesía en el servicio en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación de 0,254. Este valor indica una correlación positiva leve entre las dos variables, sugiriendo que a medida que la cortesía en el servicio aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, aunque en una magnitud moderada. El valor p asociado a esta correlación es de 0,0075, lo cual es estadísticamente significativo al nivel comúnmente aceptado de 0,01, permitiendo rechazar la hipótesis nula de que no hay correlación entre las dos variables en la población general. Por lo tanto, aunque la correlación no es fuerte, hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación positiva entre la cortesía y la satisfacción del cliente en la población.

Para el Objetivo Específico 3:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023

Figura 4: *Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*



Los resultados obtenidos en el estudio sobre la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera demuestran una tendencia clara y positiva entre estas dos variables. Cuando la capacidad de respuesta es baja, no se observa ninguna satisfacción, ni media ni alta, entre los clientes. Sin embargo, al incrementarse la capacidad de respuesta a un nivel medio, se observa que el 20% de los clientes reporta una satisfacción media y un 6% una satisfacción alta. Notablemente, cuando la capacidad de respuesta es alta, la satisfacción del cliente aumenta de manera significativa, con un 28% reportando una satisfacción media y un 46% una satisfacción alta.

Tabla 6*Contrastación de hipótesis específica 3*

| | | Satisfacción | Capacidad de respuesta |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,387** |
| | Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | . |
| | | Sig. (bilateral) | ,006 |

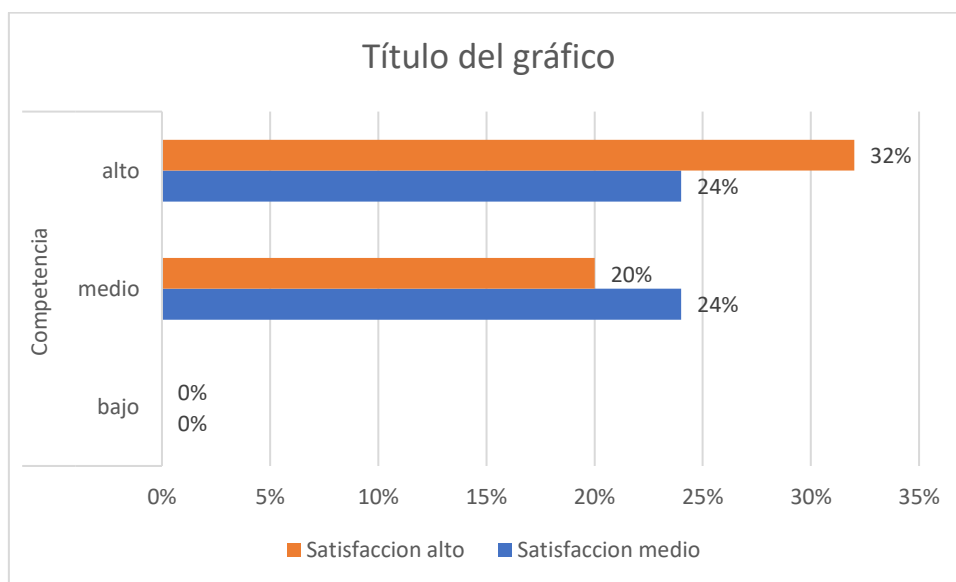
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman que se ve en la tabla 4, entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación 0,387. Este valor, estadísticamente significativo con un valor p de 0,006 (menor que el umbral de significancia de 0,01), indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra de 50 observaciones. Específicamente, a medida que la capacidad de respuesta aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Aunque la correlación es moderada y no fuerte, este hallazgo sugiere que la capacidad de respuesta es un factor importante que contribuye a la satisfacción del cliente, y su mejora podría ser una estrategia valiosa para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa.

Para el Objetivo Específico 4:

Estimar como se relaciona la competencia y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023

Figura 5: *Relación entre la competencia y satisfacción del cliente*



Los resultados del estudio sobre la relación entre la competencia y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera evidencian patrones que merecen atención. Cuando la competencia es baja, no se observa ninguna satisfacción, ni media ni alta, entre los clientes. Al incrementar la competencia a un nivel medio, el 24% de los clientes reporta una satisfacción media y un 20% una satisfacción alta. De manera interesante, cuando la competencia es alta, el 24% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un 32% reporta una satisfacción alta. Estos datos sugieren que la competencia es un factor relevante para la satisfacción del cliente, ya que a medida que la competencia del servicio mejora, la satisfacción del cliente también tiende a incrementar en ambas categorías, media y alta. Sin embargo, es notable que la satisfacción media se mantiene constante entre los niveles medio y alto de competencia, mientras que la satisfacción alta muestra un incremento.

Tabla 7*Contrastación de Hipótesis Específica 4*

| | | Satisfacción Competencia | | |
|-----------------|--------------|---------------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,290* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,041 |
| | Competencia | Coeficiente de correlación | ,290* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,041 | . |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

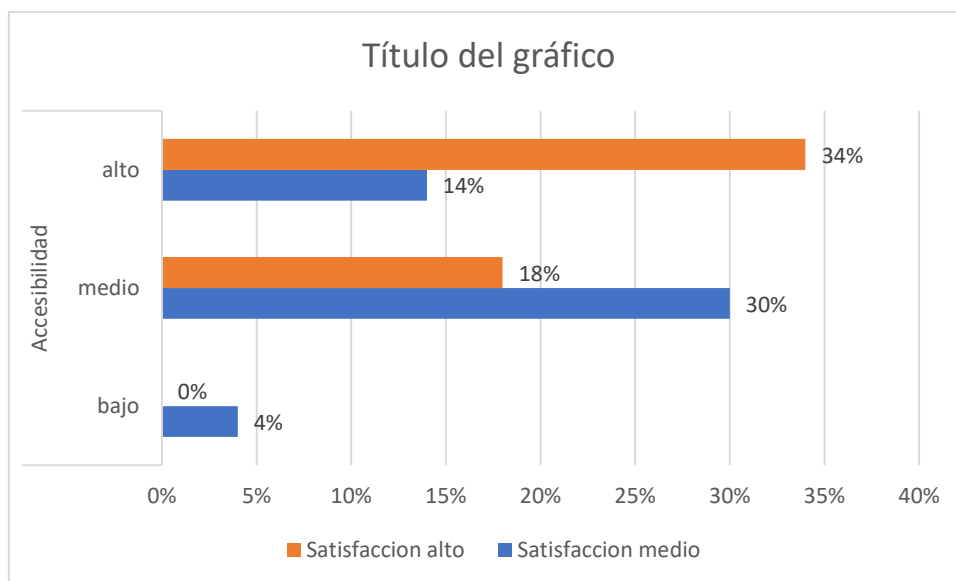
En la tabla 7 se presenta el análisis de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la competencia en la empresa Compartamos Financiera muestra un coeficiente de correlación 0,290. Este valor indica una correlación positiva leve entre las dos variables, y con un valor p de 0,041, esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,05. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la competencia y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra. Específicamente, a medida que la competencia aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa.

Para el Objetivo Específico 5:

Determinar la relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023

Figura 6

Relación entre la accesibilidad y satisfacción del cliente



Los datos obtenidos en el estudio sobre la relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera revelan patrones notables. Cuando la accesibilidad es baja, un 4% de los clientes reporta una satisfacción media, mientras que ninguno reporta una satisfacción alta. Al incrementar la accesibilidad a un nivel medio, se observa un aumento en la satisfacción del cliente, con un 30% reportando una satisfacción media y un 18% una satisfacción alta. Sorprendentemente, cuando la accesibilidad es alta, un 14% de los clientes indica una satisfacción media, mientras que un 34% reporta una satisfacción alta. Estos resultados sugieren que la accesibilidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente, especialmente para alcanzar niveles de satisfacción alta.

Tabla 8*Contrastación de Hipótesis Específica 5*

| | | Satisfacción Accesibilidad | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,641** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Accesibilidad | Coeficiente de correlación | ,641** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |

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

El análisis de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la accesibilidad en la empresa Compartamos Financiera revela un coeficiente de correlación 0,641. Este valor, que es estadísticamente significativo con un valor p de 0,000 (menor que el umbral de significancia de 0,01), indica una correlación positiva fuerte entre las dos variables. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación positiva robusta entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente en la población general, basándonos en nuestra muestra. Específicamente, a medida que la accesibilidad aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa.

4.2 Discusión

Objetivo General: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

La relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se alinea con la teoría del marketing de servicios, que sugiere que la calidad del servicio es un predictor crucial de la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988). Sin

embargo, la correlación moderada en este estudio indica que, aunque la calidad del servicio es vital, otros factores también juegan un papel significativo en la satisfacción del cliente, lo cual es coherente con estudios que indican que la lealtad del cliente y la satisfacción están influenciadas por múltiples factores (Oliver, 1999). En ese sentido Hidalgo, (2019), en su investigación realizada en el Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto en 2018 reveló una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así como Alarcón et al., (2018) en su investigación cuyo título fue “Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial” indican que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Desde una perspectiva estratégica, la calidad del servicio, es un pilar fundamental, siendo determinante de la satisfacción del cliente, obligando a las instituciones financieras a diversificar y personalizar sus estrategias para impactar de manera más efectiva en diferentes segmentos del mercado. La personalización del servicio se convierte en una estrategia imperante, enfocándose en superar y, en ocasiones, gestionar las expectativas del cliente para mejorar significativamente su percepción y experiencia. Simultáneamente, este enfoque multifactorial hacia la satisfacción del cliente implica una innovación constante en la oferta de servicios y el desarrollo de nuevos productos que aborden eficazmente los diferentes factores que influyen en la satisfacción del cliente. Además, el rol de la calidad del servicio en la construcción de la lealtad del cliente se solidifica, alentando a las entidades financieras a invertir en estrategias de mejora continua que fortalezcan esta correlación positiva.

Objetivo Específico 1: Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

La fiabilidad, que se refiere a la capacidad de una empresa para realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa, ha sido identificada como una dimensión crítica de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985). La correlación positiva encontrada en este estudio es coherente con la literatura existente que sugiere que la fiabilidad es un factor fundamental en la percepción de la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 1996). Esto está alineado lo encontrado por Vilchez, (2019) en su investigación titulada “Análisis de la relación

entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana” la fiabilidad tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor. Por lo que la entrega del servicio prometido de forma precisa y confiable, no sólo cimienta la confianza del cliente, sino que también se convierte en un pilar para mitigar riesgos, generando una percepción segura y estable que facilita la adquisición y uso de los productos financieros. En el saturado mercado financiero, esta fiabilidad se erige como un diferenciador vital, posicionando a la entidad en una situación de ventaja competitiva y contribuyendo decisivamente en la retención y lealtad del cliente, ya que la consistencia y exactitud en el servicio reafirman su confianza y compromiso. También es preciso indicar que no solo responde a las expectativas del cliente, sino que, al garantizar un cumplimiento confiable de los servicios ofertados, preserva la reputación de la entidad, cumple con los estándares regulatorios y minimiza la aparición de disputas y litigios.

Objetivo Específico 2: Relación entre Cortesía y Satisfacción del Cliente

Aunque la cortesía es un componente vital de la calidad del servicio, la correlación leve encontrada en este estudio sugiere que, por sí sola, puede no ser suficiente para garantizar altos niveles de satisfacción del cliente. Esto puede estar en línea con estudios que sugieren que los clientes esperan cortesía como un estándar básico y, por lo tanto, puede tener un impacto limitado en la satisfacción global si otros aspectos del servicio no cumplen con las expectativas (Gronroos, 2007). Este resultado es igual a lo que encontraron Dayana et al., (2019) en su investigación cuyo título fue “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018” y Silva-Treviño et al. (2021) en su investigación que se llamó “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” en ambos casos demostraron que la cortesía se correlaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente. Por lo que la formación del personal debe concentrarse en inculcar cortesía, sino también en habilidades que permitan una interacción fructífera y resolutiva con el cliente, destacando la capacidad de resolver problemas y la competencia técnica. Instituir una cultura

corporativa que vaya más allá de la mera cortesía y se centre genuinamente en el cliente, promoviendo una interacción auténtica y la construcción de relaciones duraderas, también se vuelve crucial. Además, al diseñar y ofrecer servicios, es imperativo que las entidades financieras integren una ejecución de servicio de alta calidad en todos los niveles, respaldando así la cortesía con actuaciones tangibles y significativas que cumplan con las expectativas, a menudo elevadas, del cliente.

Objetivo Específico 3: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

Discusión: La capacidad de respuesta ha sido identificada como una dimensión crítica de la calidad del servicio en la literatura previa (Parasuraman et al., 1985). La correlación moderada encontrada en este estudio refuerza la idea de que la capacidad de respuesta es un factor importante en la satisfacción del cliente, pero también sugiere que otros factores, posiblemente relacionados con las expectativas del cliente y experiencias pasadas, también pueden estar influyendo (Boulding et al., 1993). Estos hallazgos se refuerzan con lo encontrado por (Julca & de la Cruz, 2022) en su estudio titulado “Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba” determino que la capacidad de respuesta fue un predictor de la satisfacción del cliente. Por lo que para entidades financieras, optimizar los procedimientos y tiempos de respuesta a consultas y reclamaciones se convierte en un pilar esencial, incentivando la inversión en tecnología y la automatización, como chatbots y plataformas en línea, para manejar las solicitudes de los clientes de manera eficiente y efectiva. Además, una formación exhaustiva del personal para ofrecer respuestas precisas y útiles también sería crucial.

Objetivo Específico 4: Relación entre Competencia y Satisfacción del Cliente

Discusión: La competencia, aunque correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente, mostró una correlación leve, lo que podría indicar que, aunque es un factor importante, no es el único determinante de la satisfacción del

cliente. Esto es coherente con la literatura que sugiere que la competencia técnica y interpersonal del personal de contacto es vital, pero no el único factor que influye en la percepción de la calidad del servicio (Crosby et al., 1990). Estos resultados van acordes con lo que encontró (Fernández Otoy et al., 2021) en su investigación cuyo objetivo fue el de determinar como la “Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente” donde demostró la competencia de los colaboradores fue un predictor positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Estos resultados implican una necesidad estratégica de enfocarse en el desarrollo continuo del talento humano, manteniendo un equilibrio entre habilidades técnicas e interpersonales que puedan enriquecer la experiencia del cliente. Ello debe venir acompañado de un énfasis en la formación holística del personal, implementando programas que no solo pulan competencias técnicas sino también habilidades blandas, así como una atención especial hacia la personalización del servicio y la gestión multifacética de las relaciones con los clientes.

Objetivo Específico 5: Relación entre Accesibilidad y Satisfacción del Cliente

La fuerte correlación entre accesibilidad y satisfacción del cliente sugiere que la facilidad con la que los clientes pueden acceder a los servicios es un factor crítico en su experiencia global. Esto se alinea con la teoría de la calidad del servicio que sugiere que la accesibilidad y la conveniencia son elementos fundamentales de la experiencia del cliente (Lovelock & Wirtz, 2011). Esta evidencia se alinea con lo encontrado en la investigación de (Osorio, 2022) donde determino que “La accesibilidad turística en Lima centro incide en la satisfacción de usuarios”. Esto implica no solo la inversión en tecnología para asegurar plataformas en línea intuitivas, seguras y fiables, sino también en el desarrollo de una infraestructura física que posicione estratégicamente las sucursales y cajeros automáticos para optimizar la experiencia del cliente. Además, esta correlación subraya la necesidad de que las entidades financieras amplíen sus canales de comunicación, asegurando que los clientes puedan interactuar con ellas de manera efectiva y eficiente a través de diversos medios, ya sea telefónico, por correo electrónico, chat en vivo, entre otros. La accesibilidad también debe interpretarse en un sentido amplio, abarcando la transparencia y comprensibilidad de la información sobre

productos y servicios, garantizando que los clientes puedan tomar decisiones financieras informadas con facilidad. Este foco en la accesibilidad no solo se alinea con un servicio al cliente excepcional, sino que también se traduce en una inclusividad financiera integral, garantizando que los servicios son equitativos y utilizables por una diversidad de clientes, independientemente de su contexto o habilidades. De esta manera, optimizar la accesibilidad se convierte en una ruta para mejorar la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y estableciendo una sólida ventaja competitiva en el mercado financiero.

V. CONCLUSIONES

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera están positivamente correlacionadas, especialmente cuando la calidad del servicio es alta, lo que se traduce en un aumento significativo en la satisfacción del cliente. La correlación de Spearman de 0,431** ($p=0,002$) confirma esta relación significativa, aunque sugiere que hay otros factores que también pueden influir en la satisfacción del cliente.

La fiabilidad presenta una correlación positiva con la satisfacción del cliente, especialmente en niveles altos de fiabilidad. La correlación de Spearman de 0,372** ($p=0,008$) indica una relación moderada pero significativa entre estas dos variables, subrayando la importancia de la fiabilidad en la experiencia del cliente.

Aunque la cortesía está correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente, la correlación de Spearman de 0,254 ($p=0,0075$) sugiere que esta relación es leve. Esto indica que, si bien la cortesía es un factor en la satisfacción del cliente, su influencia no es tan fuerte como podría ser con otros factores.

La capacidad de respuesta muestra una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0,387** ($p=0,006$). Esto sugiere que la capacidad de respuesta es un factor importante para la satisfacción del cliente, aunque no es el único factor que contribuye a ella.

La competencia tiene una correlación positiva leve con la satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,290* ($p=0,041$). Aunque la competencia es un factor que contribuye a la satisfacción del cliente, la relación no es tan fuerte como podría esperarse, lo que sugiere la presencia de otros factores influyentes.

La accesibilidad muestra una fuerte correlación positiva con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0,641** ($p=0,000$). Esto indica que la accesibilidad es un factor crítico que influye notablemente en la satisfacción del cliente, y mejoras en este aspecto podrían tener un impacto significativo en la experiencia del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación a la calidad del servicio y satisfacción del cliente:

Intensificar la inversión en formación del personal y en tecnologías que mejoren la calidad del servicio, dada la correlación positiva confirmada en el estudio.

Implementar un programa de seguimiento continuo de la satisfacción del cliente para identificar áreas específicas que necesiten mejoras en la calidad del servicio y abordar proactivamente los factores adicionales que influyen en la satisfacción del cliente.

2. Respecto a la fiabilidad:

Establecer un protocolo estricto que garantice la coherencia y precisión en la prestación de servicios para fomentar la confianza del cliente en la empresa.

Diseñar mecanismos de retroalimentación específicos para monitorear la percepción de los clientes sobre la fiabilidad y realizar ajustes necesarios en tiempo real.

3. En cuanto a la cortesía:

Aunque la cortesía es esencial, es imperativo identificar y mejorar otros aspectos del servicio que influyen más fuertemente en la satisfacción del cliente, dado que la correlación encontrada es leve.

Implementar programas de formación sobre habilidades blandas para el personal, para asegurar que la cortesía se mantenga como un estándar en todas las interacciones con los clientes.

4. Acerca de la capacidad de respuesta:

Desarrollar estrategias que fortalezcan la rapidez y eficacia en la respuesta a las solicitudes y quejas de los clientes, tales como chatbots o líneas de atención al cliente 24/7.

Implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management) para asegurar un seguimiento efectivo y oportuno de los requerimientos de los clientes.

5. Respecto a la competencia:

Invertir en programas de formación continua que mejoren y actualicen las competencias técnicas e interpersonales del personal.

Implementar una estrategia que permita medir y evaluar regularmente las competencias del personal, ajustando las intervenciones formativas según las necesidades detectadas.

6. En relación a la accesibilidad:

Priorizar la inversión en la mejora de la accesibilidad de los servicios, tanto en términos físicos como digitales, dado que la correlación con la satisfacción del cliente es fuerte.

Evaluar y mejorar constantemente la user-friendliness de las plataformas en línea y la disposición estratégica de los puntos de servicio físicos para asegurar la máxima accesibilidad para todos los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Accenture. (2020, December 8). *Banking Consumer Study: Making digital more human*. 2020. <https://www.accenture.com/gb-en/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>
- Accenture. (2021, September 9). *Banks Could Increase Annual Revenues by Nearly 4% by Embracing Innovative Business Models of Digital-Only Players, Accenture Report Finds*. 2021. <https://newsroom.accenture.com/news/banks-could-increase-annual-revenues-by-nearly-4-percent-by-embracing-innovative-business-models-of-digital-only-players-accenture-report-finds.htm>
- Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018). Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial. *Repositorio Institucional PUCP*.
- Babbie, E. (2014). *The practice of social research* (14th ed.). CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Bain & Company. (2023, March). *New study from Bain & Company reveals eroding loyalty among banking customers as they increasingly turn to digital-native and neobanks for ancillary services*. 2023. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/new-study-from-bain--company-reveals-eroding-loyalty-among-banking-customers-as-they-increasingly-turn-to-digital-native-and-neobanks-for-ancillary-services/>
- Balladares, L., Daniel, C., Gálvez, E., Fernando, J., García, G., Chuquizuta, A., Ebert, D., Guerra, V., & Miguel, D. (2021). Calidad del servicio de los agentes del Banco de la Nación, y su propuestas para mejorar la atención al usuario, en el distrito de Tumbes, 2021. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23670>
- Barrutia Barreto, I., Sánchez Sánchez, R. M., & Silva Marchan, H. A. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo Covid

- 19 caso de estudio Perú. *Lecturas de Economía*, 94, 285–303.
<https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a344397>
- Berry, L. L., Shostack, L., & Upah, G. D. (1983). EMERGING PERSPECTIVES ON SERVICES MARKETING: PROCEEDINGS. *American Marketing Association*, 2.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Calderón López, B., Kevin, E., López Ramírez, B., & Tumbes, A. E. (2019). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018. *Universidad Nacional de Tumbes*.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/1917>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1993). *Human Behavior at Work Management*. In London: Heinemann.
- Dayana, A., Rosario, D., Torres, A., Rivera, A. N., Para Optar El, M., & Profesional, T. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. *Universidad Tecnológica Del Perú*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>

- Fernández Otoya, D., Anaí, F., Chacón, B., & Hugo, D. (2021). Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81312>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Hidalgo, P. G. J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29603>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159–170. <https://doi.org/10.1037/h0076546>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Haro Ulloa, R. (2017). Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por la entidad “Financiera Confianza” – Tumbes – 2014. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4219>

- Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta - roberto hernandez sampieri. In *McGraw Hill Mexico*.
https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hernández+sampieri&ots=TjXj-RVnM6&sig=pYzkoQnOAM-0KM1dHzXrXxyD-L4&redir_esc=y#v=onepage&q=hernández+sampieri&f=false
- Herzberg Frederick. (1987). One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*, 65(5), 109-120. *January*.
- Hoppock, R. (1935). Job satisfaction. In *Job satisfaction*. Harper.
- J.D. Power. (2019a). *Retail Banking Satisfaction Study*. 2019.
<https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-retail-banking-satisfaction-study>
- J.D. Power. (2019b). *Small Business Banking Satisfaction Study*. 2019.
<https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-small-business-banking-satisfaction-study>
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 755–768. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.755>
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376–407. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.3.376>
- Julca, A., & de la Cruz, R. (2022). Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77806>
- Kotler, P. (2007). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.

- LAWLER, E. E., & PORTER, L. W. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations*, 7(1), 20–28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-232X.1967.tb01060.x>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? In *Organizational Behavior and Human Performance* (Vol. 4, Issue 4). [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90013-0](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90013-0)
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. In *Motivation and personality*. Harpers.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osorio Romero, R. I. (2022). El impacto de la accesibilidad turística en Lima centro en la satisfacción de las necesidades de los peruanos usuarios de silla de ruedas, año 2021. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12037>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

- Rijwani, P., Patel, R., & Patel, N. (2017). Service quality and customer satisfaction: Study of Indian banks using SERVQUAL. *International Journal of Economic Research*, 14, 199–211.
- Robbins, Stephen P. y Judge, T. A. (2013). Comportamiento Organizacional. In *Primera edición*.
- Salazar-Bravo, J. (2014). *Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales*.
- SBS, S. de B. y seguro y afp. (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú Resultados 2016 Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el*. <http://www.sbs.gob.pe>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Spector, P. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231549>
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Vilchez, S. y. (2019). Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. In *Universidad Peruana de ciencias Aplicadas*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11985>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

VIII. ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

| PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|---|
| Problema General: | Hipótesis General: | Objetivo General: | Variable 01: Servicio del cliente | D1: Fiabilidad D2: Cortesía D3: Accesibilidad D4: Capacidad de respuesta D5: Competencia personal | Tipos de Investigación: Descriptivo-correlacional Diseño de la Investigación: No experimental transversal Población: Muestra: 302 clientes Técnicas: Encuesta por cuestionario |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | La calidad de servicio incide significativamente a la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | Determinar la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | | | |
| Problemas Específicos | Hipótesis Específicos | Objetivos Específicos | | | |
| P.E. 1: ¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | H.E. 1: Si se relación significativamente la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023 | O.E. 1: Identificar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | | | |
| P.E. 2: ¿Cómo se relaciona la cortesía con la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | H.E. 2: La cortesía incide significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023 | O.E. 2: Establecer como se relaciona la cortesía y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | | | |

| PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|--------------------------|--|
| P.E. 3: ¿Qué relación hay entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | H.E. 3: La accesibilidad si afecta significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023 | O.E. 3: Determinar la relación entre la accesibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | Variable 02: Satisfacción del cliente | Satisfacción del cliente | Diseño de la Investigación: No experimental transversal |
| P.E. 4: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | H.E. 4: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023 | O.E. 4: Estimar como se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | | | |
| P.E. 5: ¿Cómo se determina la relación entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023? | H.E. 5: La competencia personal incide en la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023 | O.E. 5: Determinar la relación entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023 | | | |

Anexo 2 Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | ESCALA MEDICIÓN |
|--------------------------------------|---|--|--------------------------|-----------------|
| Variable 1: Calidad de Servicio | La calidad de servicio se define como la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente en términos de las características esenciales del servicio, como la accesibilidad, la cortesía, la competencia, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía (Gronroos, 2007). | La calidad de servicio operacionalmente se define como la percepción que tienen los clientes respecto a la capacidad del banco para cumplir con sus expectativas y necesidades en las dimensiones de Fiabilidad, Cortesía, Capacidad de respuesta, Competencia y Accesibilidad. Esta definición se basa en el modelo SERVPERF, que se enfoca en la evaluación de la calidad de servicio en términos de resultados y no sólo de procesos. | Fiabilidad | Ordinal |
| | | | Cortesía | |
| | | | Capacidad de respuesta | |
| | | | Accesibilidad | |
| Competencia personal | | | | |
| Variable 2: Satisfacción del cliente | Según Kotler, (2007) , la satisfacción del cliente se refiere al nivel de placer o descontento que los clientes experimentan respecto a un producto o servicio después de que se hayan comparado sus expectativas con el rendimiento percibido del producto o servicio. | Operacionalmente, la satisfacción del cliente se puede medir utilizando el ECSI mediante la realización de encuestas a los clientes que han utilizado el servicio. Estas encuestas deben contener preguntas sobre el desempeño percibido del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente | Satisfacción del cliente | |

Fuente: Instrumentos de medición adaptado de (Cronin & Taylor, 1994; Fornell et al., 1996)

Anexo 3 Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Gracias por su disposición a colaborar en nuestra investigación sobre la calidad del servicio en la entidad financiera. El propósito de este cuestionario es conocer su opinión acerca de la calidad del servicio que ha recibido en la entidad financiera que usted frecuenta.

El cuestionario está diseñado para medir su percepción sobre cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, cortesía, capacidad de respuesta, competencia y accesibilidad. Le pedimos que conteste todas las preguntas del cuestionario de manera sincera y objetiva, teniendo en cuenta su experiencia más reciente con la financiera

El cuestionario consta de veintidós preguntas, cada una de las cuales se responde seleccionando una opción en una escala de siete puntos, siendo el número 1 "Muy en desacuerdo" y el número 7 "Muy de acuerdo".

Le pedimos que responda todas las preguntas del cuestionario y que no deje ninguna en blanco. Si alguna de las preguntas no es aplicable a su experiencia, seleccione la opción "No aplica".

Recuerde que todas sus respuestas serán confidenciales y anónimas, y solo se utilizarán para fines de investigación. Agradecemos sinceramente su participación y colaboración en este estudio.

Edad: _____ : Sexo: M F

Variable 1: Calidad de servicio

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO (SERVPERF)

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1. La financiera cumple con el horario de atención (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Se realizan las transacciones correctamente (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Se realizan las transacciones sin errores (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. La financiera cumple con las tasas de interés y otros servicios financieros ofrecidos. (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. La financiera proporcionó la cantidad correcta de dinero o transacciones financieras (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. El personal de la financiera fue amable y cortés (Cortesía) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. El personal de la financiera fue respetuoso (Cortesía) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El personal de la financiera fue considerado con los clientes (Cortesía) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. El personal de la financiera se mostró dispuesto a ayudar (Capacidad de respuesta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. El personal de la financiera respondió de manera oportuna a las necesidades de los clientes (Capacidad de respuesta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. El personal de la financiera fue lo suficientemente atento a las necesidades de los clientes (Capacidad de respuesta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. El personal de la financiera se mostró experto en los servicios financieros que se estaban ofreciendo (Competencia) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 13. El personal de la financiera fue eficiente en los servicios financieros que se estaban ofreciendo (Competencia) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. ¿El personal de la financiera se mostró seguro en los servicios financieros que se estaban ofreciendo? (Competencia) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Los horarios de atención de la financiera son convenientes para los clientes (Accesibilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Los servicios financieros de la financiera están disponibles para los clientes en todo momento (Accesibilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. La ubicación de las sucursales es conveniente para los clientes (Accesibilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. La financiera cuenta con personal suficiente para prestar un servicio adecuado (Capacidad de respuesta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. La financiera cuenta con los recursos adecuados para prestar un servicio adecuado (Capacidad de respuesta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. La financiera cuenta con el equipo adecuado para prestar un servicio adecuado (Fiabilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. El personal de la financiera es accesible para los clientes (Accesibilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. El personal de la financiera es fácil de contactar (Accesibilidad) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Adaptación del Instrumento de (Cronin & Taylor, 1994)

Variable 2: Satisfacción del cliente

| | Deficiente | regular | promedio | bueno | excelente |
|--|------------|---------|----------|-------|-----------|
| 1. Cómo calificaría la calidad de los servicios de la financiera que ha recibido (por ejemplo, apertura de cuentas, préstamos, tarjetas de crédito, atención al cliente) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Cómo calificaría la relación calidad-precio de los servicios de la financiera que ha recibido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Cómo calificaría la atención al cliente de la financiera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Cómo calificaría el proceso de apertura de cuenta, solicitud de préstamo o tarjeta de crédito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Cómo calificaría la entrega de los productos o servicios (por ejemplo, el tiempo que tarda en recibir el préstamo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Considera que la plataforma en línea de su financiera es fácil de usar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Cómo calificaría la apariencia de las sucursales o la página web de su financiera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Está satisfecho/a en general con los servicios que su financiera le ofrece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Recomendaría su financiera a amigos o familiares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10.Cuál es la probabilidad de que siga haciendo negocios con su financiera en el futuro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Adaptación del Instrumento de (Fornell, 1992)