



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera  
Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Toribio Julca, Yoslin Milagros (ORCID: 0000-0002-7039-0206)

**ASESORA:**

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El agradecimiento a mi alma mater Gladis y mi abuela Filomena la cual me acogió para realizar mi formación profesional como administradora, a mi hermano Jose Carlos cual me soporto y ayudo durante todo mi proceso de estudio. A mi familia quienes día a día me motivaron y acompañaron en esta nueva etapa de mi crecimiento académico, así mismo me enseñaron a luchar hasta alcanzar mi meta. A mis distinguidos y respetados profesores quienes durante su ardua jornada laboral hicieron posible el enriquecimiento de mis conocimientos. A mis amigos por el apoyo incondicional en todo momento.

### **Agradecimiento**

El autor expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para culminar con mi presente tesis.

A mi asesor de MSc. Petronila Liliana Mairena Fox por su seguimiento durante la elaboración de desarrollo de la tesis.

A todos ellos, perdurables gratitudes.

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de la investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población y muestra	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Procedimientos	20
2.6 Métodos de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	21
III RESULTADOS	22
IV DISCUSIÓN	34
V CONCLUSIONES	38
VI RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018, se asumió una muestra no probabilística conformada por 4051 colaboradores y con una muestra de 351 asiduos, los datos se obtuvieron de la técnica de encuesta tipo Likert, el cual contenía 30 Ítems, se procesaron los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS 25; el método de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, tipo aplicada y el diseño no experimental de corte transversal; lográndose como resultado que existe una correlación positiva moderada ( $R = 0,650$ ), obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que si existe influencia significativa entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, satisfacción, cliente.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of quality of service on customer satisfaction, in Financiera Efectiva SA, in the district of San Martín de Porres, 2018, a non-probabilistic sample consisting of 4051 employees and with a sample of 351 regulars, the data were obtained from the Likert survey technique, which contained 30 articles, the data were processed by the statistical method and the use of the SPSS 25 program; The research method was hypothetical deductive with a quantitative approach, causal explanatory level, applied type and non-experimental cross-sectional design; I achieved a result that there is a moderate positive correlation ( $R = 0.650$ ), obtaining a significance of 0.000, so this determines that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is a significant influence on the quality of service in customer satisfaction.

**Keywords:** Quality, Service, Satisfaction, Client.

## I. INTRODUCCION

En el ámbito empresarial se encuentra formando organizaciones de alto nivel, en la cual la eficacia de prestación es de mucha notabilidad en las entidades, por el hecho de que los asiduos demandan perenemente una buena atención, al mismo tiempo, los cambios globales han forzado mayor capacidad en el ámbito corporativo, por lo que, el justo de conservar complacido al asiduo es fundamental para cualquier compañía, ya que la situación de cada país es distinta, puesto que la disposición en la prestación es muy desigual a la disposición del beneficio, puesto que son de importancia las cualidades, la declaración, forma de confianza, conductas, conocimientos, etc., derivados de los diferentes individuos que frecuentan con el asiduo, esto puede ocurrir en diferentes momentos desde que el asiduo toma el beneficio o prestación, hasta que haga uso del servicio y se encuentre satisfecho para hacer que el asiduo retorne nuevamente.

**En el contexto internacional**, los hallazgos de Rodríguez, Adolfo, Guzmán, Heimer, y Barrero (2018) Se determino fundar el nivel de complacencia de los mancomunados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia), desde los bienes crediticios que ofrecen. Se desarrolló bajo una orientación cuantitativo y con una eficacia descriptiva, con diseño no experimental, el instrumento utilizado es una encuesta realizada con ocho entidades financieras por ocho; el descubrimiento más característico pertenece a un grado alto de aprobación revelado. Se concluye permanecer en las metodologías gerenciales que han sobrellevado a los beneficios derivados en componente de la complacencia de interesados. Así mismo, los descubrimientos de Arias, Serrano, y García (2016) Analizo la realización de las discrepancias en la disposición descubierta y complacencia del comprador entre centros deportivos con desigual titularidad y perfecto de gestión. Como instrumento se tuvo una encuesta cuya población fue de 287 usuarios de dos centros deportivos gallegos. Las consecuencias apuntan que existen discrepancias en la disposición observada y complacencia de los beneficiarios entre la disposición exclusiva y de licencia pública. Como terminación, ante un importe de asistencia parejo la disposición descubierta del centro competitivo exclusivo es significativamente alto, al igual que la complacencia en todos los compendios estimados a irregularidad de equipamientos deportivos.

**En el contexto nacional,** los descubrimientos de García (2018) Se determino en qué compostura el perfeccionamiento de la disposición de prestación desarrollará el nivel de complacencia del asiduo en un supermercado. Se realizó una exploración de diseño preexperimental, cuya encuesta conformada con una población es de 3431 reclamos de clientes y una muestra de 346 clientes. Se comprobó la hipótesis trazada que comprobó que el perfeccionamiento de la disposición de asistencia crecerá a nivel de complacencia del asiduo en el supermercado. Concluyendo que la disposición de la prestación tiene una influencia inmediata en el nivel de complacencia del comprador.; a la vez, los encuentros de Gonzales (2017) Analiza la correlación entre la disposición de prestación y la complacencia del asiduo en la organización. Fue de prototipo descriptivo correlacional de bosquejo no empírico de incisión transversal, se tuvo un cuestionario con una localidad de 133 consumidores y con una muestra de 98 asiduos. Las consecuencias demuestran una correlación de Spearman de 0.859 entre disposición de prestación y complacencia del consumidor es una correlación significativa. Como conclusión se da que, si existe correspondencia entre estas dos mudables, lo que representa que a alta sea la disposición de prestación, mayor será la complacencia del consumidor individualmente.

**En el contexto local,** La empresa Financiera Efectiva, pertenece al Grupo EFE está orientada en otorgar financiamiento a la parte emergente los cuales adquieren productos vinculados al Grupo EFE, asimismo ofrece Crédito en Efectivo, Hipotecario y Mejoramiento del Hogar. La empresa al presentarse se redujo la potencia por la extensión de la competitividad, ya que se manifestaron más entidades, y la competitividad es cada vez mayor, por lo cual los interesados tienen importante congruencia de resolver en que obtener la prestación que están adquiriendo, ya que no solo indagan costo y eficacia, si no también, buen esmero, un ambiente atractivo, una confianza personalizada, un servicio raudo, por ello en estos puntos radica un grado de ir afinando y adecuarlo a las exigencias de los asiduos, puesto que estos mismos son quienes poseerán la última decisión, ante esta situación se percibe una carencia de la disposición de ayuda, ya que raras veces se brinda una buena indagación o respuesta hacia el asiduo, como también tiene una déficit al transmitir los empleados confianza al presentar el producto, a la vez, se percata una inadecuada atención lo cual produce una insatisfacción al

cliente, puesto que hay un escaso requerimiento de beneficios y promociones adecuados hacia el cliente, por lo tanto, se analizará los resultados del déficit de la empresa en todo lo que a la disposición de prestación pretende con los trabajadores al asiduo, con ello alcanzar a las terminaciones de la exploración y ejecutar las representaciones oportunas al tema para optimizar la eficacia de prestación en la Financiera Efectiva SA; al mismo tiempo, los aciertos de Redhead (2015) Analizo la correlación que coexiste entre la disposición de prestación y la complacencia del comprador. Realizo el diseño no empírico, transeccional y expresivo correlacional, para coleccionar se usó una pregunta cuya población fue de 19417 clientes con una muestra de 317 de clientes. Los resultados se velaron con un paralelismo de significancia  $\alpha = 0.05$  donde se manejó el factor de similitud rho de Spearman, Como  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  se impugnar  $H_0$ , por el cual se finalizó que, si existe una correlación continua y reveladora entre la disposición de la prestación y la complacencia del consumidor de los beneficiarios. Así mismo, los hallazgos de Gonzales (2015) Se determino la correlación de la disposición de ayuda y la complacencia del consumidor. Fue representativa correlacional, de diseño no experimental, con una muestra fue formada con 196 compradores que frecuentaron. Se finalizo, que se halló una semejanza alta. La cual se logró con la realización de correlación de Rho de Spearman es 0,670 positiva moderada. Se concluye que se encontró una semejanza alta significativa entre las dos inconstantes hacia los clientes.

**Internacionalmente**, los aportes encontrados como **antecedentes** mediante los hallazgos Solano y Uzcátegui (2017) Propuso determinar verificar la validez y confidencialidad de la herramienta que consienta medir la eficacia observada de ayuda de los asiduos de restaurantes situados en la lista de influencia turística de Puerto Bolívar. Se realizo con un boceto de prototipo descriptivo y numérico, en que se utilizó las habilidades de indagación a través del muestreo. Las consecuencias en base a el uso detallado Rho de Speraman (Rho0.765), por ende, llega la subsiguiente terminación de que a una alta confidencialidad mayor será la complacencia de los consumidores.; a la vez, los encuentros de Chiriboga, Pérez, Hidalgo, y Fuentes (2018) Tiene como propósito de calcular el rango de complacencia observada por consumidor, el enfoque fue cuantitativo, empírico y bibliográfico, se manejó como herramienta una encuesta con una localidad de

10.400 visitantes y con una muestra de 95 asiduos. Las consecuencias descubrieron que el rango de complacencia es de 3,45 sobre 5, y como terminación se consigue testificar que los elementos motivacionales, el aprendizaje, y una buena técnica de retroalimentación, maximizan el nivel de complacencia del comprador. Así mismo, los hallazgos de Abadi, y Jafari (2017) Dicho estudio tiene como propósito determinar la creación y la complacencia del comprador: una averiguación sobre los métodos de averiguación tributaria. Se realizó de tipo aplicada, utilizando 24 preguntas en el nivel de Likert, a una población de 150 personas. Obteniendo como consecuencia una similitud de 0.744, lo que concluye una mayor reciprocidad respecto a la complacencia del consumidor. Así mismo, Lo descubrimientos Fayos, Moliner y Ruiz (2015) Se tiene como objetivo verificar si se efectúa dicha incongruencia en el comercio comerciante y analizar cómo varía según las tipologías sociodemográficas del asiduo y de su experiencia de la adquisición. Se realizó con una metodología de tipo aplicada, con cuestionario tipo Likert, teniendo como población a 304 asiduos, asumiendo como resultado 44,7% de insatisfacción del consumidor. Concluyendo que existe un disgusto bastante extendido de los asiduos con la acción de la compañía productiva para remediar las dificultades presentadas.; a la vez, los encuentros de Vazquez Moctezuma, Salvador Enrique (2015) Menciona la realización de una aproximación para establecer las clarividencias y perspectivas que tienen 31 gerentes de cinco países de Latinoamérica, que estipularon la prestación de gestión de caminos a través de agencias de inscripción y de la cual son los primordiales examinadores de accesos a revistas electrónicas. Se aplicó un cuestionario, con una muestra no probabilística de 197 asiduos de países latinos (Argentina, Colombia, Chile, Costa Rica, Guatemala y México); como resultados estuvieron entre la media de 5 y 7 de la escala Likert de siete puntos, donde el valor más inferior fue 5.61 y la media más alta fue de 7. Se concluye que los mínimos GAP conciernen a la dimensión de empatía, de ahí que los agentes de suscripciones deben considerar los aspectos de confidencialidad como área para concentrar sus atrevimientos y perfeccionar el discernimiento de los asiduos. Así mismo, los descubrimientos Álvarez (2015) Determinar el estado actual de la disposición de ayuda bancaria observada por el asiduo. se tuvo el nivel descriptivo, con herramientas de cuestionario y entrevistas, para una población de 22 asiduos. Las consecuencias esenciales de la indagación

se igualaron a las primordiales brechas de insatisfacción en la disposición del prestación a partir de las clarividencias de los consumidores, así como la elaboración de una apreciación completa de la disposición de prestación; ya que se concluye que las brechas con bajo índice de disposición son aquellas que se concierne con el tiempo de prestación, por lo que se plantea un conjunto de ejercicios que favorezcan al perfeccionamiento de la disposición observada.; a la vez, los encuentros de Romero, Alvares y Alvares (2018) Se determino evaluar la complacencia de los asiduos en compañías de prestación. Se ejecuto de tipo mixta, se realizó una encuesta, con una población de los clientes de 3 empresas de servicio que representen el rubro. El resultado un 39% de insatisfacción de los consumidores, por lo que se concluye que estas compañías deben efectuar acciones de perfeccionamiento de forma inmediata. Así mismo. Los descubrimientos Villa, Cando, Alcoser y Ramos (2018) Analizo la manera de medir la disposición de los servicios públicos que facilitan las entidades gubernativas de la ciudad de Riobamba y el horizonte de complacencia de los beneficiarios. Se efectuó con un tipo aplicado, con una encuesta aleatoria constituida con una población de 2378 habitantes. Se tuvo como resultados que en la actualidad han renovado en un 55% de acuerdo con la clarividencia de los habitantes encuestados con proporción a los servicios proporcionales, estableciéndose que más de la medianía de los asiduos opinan estar satisfechos con los servicios admitidos.; a la vez, los encuentros de Flores, Romero y Flores (2019) Se analizo evaluar la disposición de los servicios y la complacencia de los interesados en el transcurso de inscripción de una institución. Se realizo de tipo mixta, Scon una población 986 estudiantes y una muestra de 300 estudiantes. Resultado de la valoración de la complacencia de los interesados mediante un cuestionario accedió nivelar un alto nivel de insatisfacción de estos pues el 23,1% tiene clarividencias inferiores a sus perspectivas Si existe una relación entre la disposición de los bienes y la complacencia de los consumidores en el proceso de inscripción de una institución. Así mismo, los descubrimientos Álvarez, Palacios, Álvarez y Fiallos (2019) Se determino diagnosticar la disposición del servicio en las Cavernas Jumandy. Se realizo de tipo aplicada, mediante el manejo de un formulario constituido con 22 interrogaciones, la población está formada por el total de turistas que visitan, es de 10 mil visitantes al año y con una muestra de 370 para la aplicación de encuestas.

se alcanzó un promedio general de 4.99, lo que nos muestra que el 28% de los turistas, termina insatisfecho después del servicio brindado en las Cavernas de Jumandy.; a la vez, los encuentros de Ejjaberi, Ivern, Chueca (2015) Se analizo igualar y considerar las mudables que más inclina en la complacencia del asiduo. Un estudio aplicado a esta indagación. De convenio con las consecuencias de las damas y los beneficiarios mayores de 60 años evalúan crecidamente efectivos en la prestación admitida, mientras que, a mayor altura de culturas, más severos son los asiduos. Se concluye que un administrador debe proporcionar cuidado en primera parte a la disposición de la infraestructura continuo de la declaración, los recursos humanos, la correspondencia de disposición costo y el ambiente social, por este precepto. Así mismo, los descubrimientos Chavarría, Oré y Pastor (2016) Determinar la disposición del proceso de mejora y del producto establecimiento de un programa. se realizó con una exploración cuantitativa y de diseño cuasi empírica de pretest, con un total de 22 proyectos software existieron escogidos para evaluar los perfeccionamientos del exploratorio. Los efectos muestran que existen perfeccionamientos significativos en la disminución de precios de disposición y el conjunto de fallas. Asimismo, la renta del propósito y la complacencia del interesado se acrecientan.; a la vez, los descubrimientos Benzaquen y Convers (2015) Analizar el impacto de la consumación de los procedimientos de gestión de la disposición en las compañías refrendadas por ICONTEC en Colombia y otros organismos. Se baso en el tipo aplicativo, con la elaboración de una encuesta y con una población de 6,000 empresas, sacando una muestra de 123 empresas, como resultados presento que la muestra resalta la calidad y los efectos efectivos de la alegación en el nivel de disposición de las organizaciones colombianas. Así mismo, los descubrimientos La Torre, Oyola y Quispe (2018) Establecer los elementos agrupados a la categoría de complacencia del consumidor en la prestación. Se ejecutó un artículo descriptivo y transversal, con una muestra estuvo formada por 221 pacientes. Como consecuencias logramos observar que esta actual reduce a compostura que desarrolla este tiempo de espera ( $r = -0.316$ ;  $p = 0.000$ ). podemos consumir que existe eminente proporción de interesados insatisfechos con la prestación ofrecida en el consultorio externamente.; a la vez, los descubrimientos Daragahi, Gholamreza y Askarpour (2017) Analiza una guía de valoración para investigar el resultado de la creación en la presentación del beneficio sobre la

complacencia del asiduo. El procedimiento de muestreo aleatorio simple se realizó para elegir 387 personas. Los efectos mostraron que la creación en la presentación del beneficio hubo una derivación efectiva en la complacencia de los asiduos que realicen maquillajes. Se concluye que se debería emplear modelos de invención sincera e innovación cegada para encontrarse la primordial complicación de exploración. Así mismo, los descubrimientos Bimbela, Bernués y Bimbela (2015) se tiene como objetivo estimar la influencia de una aspiración de prosperidad de disposición de atención primaria en las consecuencias globales de una indagación de complacencia de los interesados de gusto zona radical de Salud. Se realizó un estudio cuasiexperimental, con una encuesta, los resultados se aumentaron y los encuestados expresaron una complacencia de un 88% recalzó el semblante de la imperturbabilidad del competitivo hacia los pacientes. Se concluyó que fue estimado muy satisfactoriamente, alcanzando a optimizar la calificación de las derivaciones globales del método Aragonés de Salud en esta Zona Básica de Salud.; a la vez, los descubrimientos Aceneth, Mena y Córdoba (2018) Se compruebo proceso de tercerización mediante la clarividencia de disposición de la prestación pública de energía eléctrica, para la caracterización del impacto en el municipio de Quibdó. Se utilizó una indagación cuantitativa con un enfoque descriptivo, se realizó una encuesta con una población de 466 personas de distinto lugar, como resultado se obtuvo un impacto negativo de la clarividencia de la disposición y así concluyendo con que la tercerización del impuesto de la prestación de energía eléctrica en el municipio de Quibdó no ha reformado la clarividencia de disposición de la prestación de la prestación. Así mismo, los descubrimientos Araya, Escobar, Bertoló y Barrientos (2016) Se obtuvo la indagación de plantear un tipo pensativo sobre la disposición de prestación en institutos de negocios, el cual se ha mencionado ha Business School Quality Service (BSQS). Los métodos para utilizar son de representación exploratorio y de corte transversal, con una indagación que tuvo 2000 usuarios y 24 entrevistas. Se ha obtenido que no existe en la actualidad ninguna herramienta que sea específica en esta elaboración, con una conclusión que coexiste correlación de los constructos eficacia de prestación en colegios de negocios (bsqs) y complacencia, porque se discute que la disposición de prestación resulta en representación efectiva en la clarividencia de complacencia de los alumnos.

**En el Perú,** Ñahuirima (2015) Se establece la correlación entre la eficacia de ayuda y complacencia del comprador. Se realizó de tipo de básica, descriptivo y un nivel correlacional, de orientación cuantitativo, estuvo formada con una población de 3675 consumidores y una muestra por 348 asiduos y el muestreo fue de tipo no probabilístico, la pericia fue la encuesta y la herramienta fue el de cuestionario, su confiabilidad se determinó a través del estadístico alfa de Cronbach, como terminación se evidenció que existen muchas estadísticas que testifican la correspondencia entre uno y otras variables.; a la vez, los descubrimientos Mandujano (2016) Se determinar la correlación que existe entre la eficacia de prestación y complacencia del asiduo en la empresa INSUQUIMICA S.A.C, esta indagación es de nivel representativo correlacional, con guía cuantitativa, de boceto no empírica, como herramienta se ejecutó una encuesta con una localidad de 384 asiduos y la muestra fue censal. confirmando por la estadística de correlación de Spearman nos da un 0.436 con un Sig. (Bilateral) = 0.000. Conserva como respuesta que se declaró que, si coexiste correlación entre la disposición de ayuda y complacencia del asiduo. Así mismo, los descubrimientos Pardo (2018) Se analizó la correlación entre la disposición de ayuda y el deleite del consumidor. Se realizó de prototipo básica, con un boceto no empírica, de corte transversal, y un modelo de 70 compradores que asisten a la prestación, a los cuales se tiene como tal herramienta un interrogatorio prototipo grado de Likert para las dos variables. El efecto fue un factor de similitud de .738, descifrando como una reciprocidad efectiva. Se estableció que existe correlación efectiva entre la disposición de prestación y la complacencia del asiduo.; a la vez, los descubrimientos Velarde y Medina (2016) Se determina la analogía entre la disposición de la prestación y la complacencia de los asiduos. El prototipo es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, con una localidad de 715 usuarios y una muestra conformada por 279 compradores. Se halló una analogía alta significativa entre las variables, mediante el estudio de relacionado Chi cuadrado se logró el factor de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Como terminación se evidenció que existen muchos padrones que atestiguan la correlación explicativa entre uno y otro variable. Así mismo, los descubrimientos Cortez (2017) Se analizó la correlación que existe entre la disposición de servicio y la complacencia del consumidor. Tiene una orientación cuantitativa, de tipo básica, con un procedimiento hipotético deductivo

y con un diseño descriptivo correlacional simple, se empleó un cuestionario donde la localidad es de 200 asiduos y una muestra censal. Las consecuencias del análisis dan cálculo de la coexistencia de una correlación  $r=,931$  entre las variables, este importe enseña que el nivel de relación entra las variables es positiva muy alta. Como conclusión se estableció que, si existe una correlación significativa entre la disposición de prestación con la complacencia del asiduo.

**En el enfoque teórico**, la elaboración de Lovelock y Wirtz (2015) refiere a los escritores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), que formaron el modelo Escala para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio - Scale for measuring consumer perceptions of service quality (SERVQUAL) está enfocada a la comprobación de la disposición de prestación, fundada en las clarividencias y expectativas que prospectan los clientes al momento de brindarle el servicio. Para medir la calidad la teoría se concentra en 5 extensiones (1) tangibilidad; (2) fiabilidad; (3) capacidad de respuesta; (4) seguridad; (5) empatía. Por otro lado, los hallazgos de Haro, Córdova, Chong (2016) donde se enfocan en el modelo de satisfacción del cliente Kano, creado por Noriaki Kano (1980) Este exploratorio se concentra en que la complacencia del asiduo estriba por consumado de la suficiencia que posee la compañía de formar su beneficio o prestación, estableciéndose en que no todas las particularidades de una prestación o producción que realiza la propia complacencia en el consumidor, sino que cualesquiera de ellas favorecen en alto grado a crear una alta veracidad.

**En el aporte conceptual**, en los hallazgos de Lovelock y Wirtz (2015) la propiedad de la prestación exige una técnica característica para concretar y calcular su disposición. El entorno imperceptible y multifacética de diversos servicios obstaculiza la evaluación de la calidad de este confrontado con la de un bien, ya que la eficacia percibida de una prestación es la consecuencia de un proceso de valoración donde los asiduos comparan sus discernimientos de la prestación del servicio y su efecto, con sus perspectivas. Se profundizo el estudio con dimensiono de acuerdo con la información de (1) la confiabilidad está compuesta por la fiabilidad; (2) la credibilidad está formada por la honestidad; (3) la cortesía es obediencia, respeto y una relación particular y amistosa; y (4) la capacidad de respuesta es habilidad para ayudar a los asiduos y facilitar una prestación rápida. Por otro la se tuvo como indicadores (a) fiabilidad, (b) honestidad, (c) amabilidad,

(d) respeto, (e) disposición para ayudar, (f) servicio rápido, (g) capacidad para desempeñar el servicio, y (h) precisión; a la vez, los descubrimientos de Zeithaml (2009) nos define la disposición del prestación, se origina en la interacción entre un consumidor y los manuales de la organización de una prestación. Estas cinco últimas dimensiones son (1) elementos tangibles es considera la infraestructura físicas de la compañía, dispositivos, el semblante del personal, y materia prima de declaración; (2) Fiabilidad se comprende la habilidad para prestar el servicio acordado de manera correcta y oportuna creando confianza; (3) capacidad de respuesta se encarga de comprender la gallardía y atrevimiento del personal para proporcionar colaboración con los asiduos ofreciendo un prestación vertiginoso; y (4) seguridad es la sapiencias y la educación expuesto por los individuo con quien se frecuente, además las destrezas con la cual forjara creencia y confianza al asiduo. Como indicadores tiene los siguientes (a) espacios distribuidos; (b) buenas instalaciones; (c) grado de capacitación; (d) tiempo de espera; (e) grado de compromiso; (f) grado de desempeño; (g) grado de atención; y (h) grado de conocimiento. Al mismo tiempo, los descubrimientos de Kotler y Keller (2016), se basa en que el asiduo elige un bien o servicio, el cual considere le pueda brindar mayor valor, beneficio y costo. La percepción del cliente da valor al producto aumenta la calidad y el servicio. Por lo que se estaría reflejando el rendimiento y la satisfacción hacia el cliente, ya que a menor rendimiento menor satisfacción y a mayor rendimiento mayor satisfacción. Se presenta en tres dimensiones: (1) Los niveles de complacencia pertenece a las calidades en el que los asiduos observan según productos de insatisfacción, complacencia; (2) Las expectativas son las expectativas que los usuarios tienen al momento de alcanzar algo, y estas se pueden manifestar por consecuencia de una o más de situaciones y (3) el rendimiento percibido es la causa por la cual el sujeto prefiere, organiza e descifra la averiguación para poder llegar a satisfacer sus necesidades. Por otro lado, tiene los siguientes indicadores: (a) Beneficios, (b) Las promociones, (c) Rendimiento percibido, (d) Insatisfacción, (e) Satisfacción, y (f) Complacencia. Al mismo tiempo, los descubrimientos de Vavra (2003) nos describe a la complacencia del cliente es una contestación emocional del asiduo ante su apreciación de la disconformidad observada entre su práctica antepuesta y las perspectivas de nuestros productos y clasificación del auténtico interés acostumbrado. Considera dos dimensiones (1) la

conformidad se discurre que un beneficio es agradable si efectúa con las descripciones por los que fue esmerado; y (2) la expectativa es estar fuerte en las invariables permutaciones que se originan en las perspectivas de los asiduos. Cuyos indicadores son (a) Satisfecho; (b) insatisfecho; (c) beneficio; y (d) Promociones.

La investigación abordó la **problemática** orientada a conocer ¿Cuál es la influencia significativa entre la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la empresa Financiera Efectiva SA, en el distrito de San Martín de Porres en el año 2018? ,así mismo, se establecieron problemas específicos determinados (a) ¿Cuál es la influencia significativa entre la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?, (b) ¿Cuál es la influencia significativa entre la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?, (c) ¿Cuál es la influencia significativa entre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018? y (d) ¿Cuál es la influencia significativa entre la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?.

La investigación se **justifica teóricamente**, ya que me enfoco en la investigación de teorías científicas, uso y justifico que se hace por el uso de la investigación de manera absoluta, lo cual nos va a acceder conocer principalmente el cambio de las sabidurías aproximadamente del argumento a explorar, por el cual nos ayuda a percibir con mayor neutralidad el influjo o correlación que se practica en las mudables de disposición y complacencia al asiduo en la muestra del elemento de estudio, así mismo para conocer como es el conocimiento de mi empresa; de otro lado la **justificación metodológicamente**, la investigación que presenta la construcción de instrumentos que luego de ser valer y sacar la estabilidad de la medición, servirán para medir las variables y podrán ser usados por otros investigadores en otras latitudes. En consecuencia, para obtener un efecto próspero y verdadero se consentirá el mando de técnicas, metodologías, herramientas y procedimientos convenientes para atender conforme los desafíos trazados en el actual estudio; y finalmente. Por último, la **justificación practica** radica en; la contribución de buscar una solución y organizaciones que tengan la misma solución la empresa y además que esta investigación está realizada, ya que

hoy en día existe la necesidad de perfeccionar la disposición de prestación en nuestra sociedad y con la indagación científica en los clientes de la empresa Financiera Efectiva, puesto brindara soluciones a los problemas existentes en la empresa como el alto índice de insatisfacción de los clientes, teniendo en cuenta la aplicación de las herramientas y/o técnicas de calidad de servicio.

La investigación se abordó como **objetivo general** orientada a; Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; de igual manera se planteó para los objetivos específicos (a) Determina la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; (b) Determina la influencia de la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; (c) Determina la influencia la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; y (d) Determina la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018.

Por último, la investigación propuso como **hipótesis** la si Existe influencia significativa entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; así mismo, se tuvieron cuya hipótesis específicas determinados por (1) Existe influencia directa la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; (2) Existe influencia directa la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018; (3) Existe influencia directa la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018 y (4) Existe influencia directa la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El método de la exploración será hipotético deductivo, puesto que creamos una hipótesis para exponer dicho anómalo y la demostración de la realidad de los declarados derivados igualándolos con la mundología, tomando como sustento a Alejandro G. Farji-Brener (2007) estipularon que es un fenómeno que deseamos conocer, proponer varias hipótesis diferentes para explicarlo, deducir los resultados esperados de cada hipótesis suponiendo que son ciertas, contrastar estas predicciones con nuestras observaciones, y descartar aquellas hipótesis cuyas predicciones no son avaladas por los datos. El **enfoque** será cuantitativo, puesto que usa la cogida de identificaciones para experimentar suposiciones, con base al cálculo numéricamente y el estudio estadístico, en forcados en Cívicos, A. y Hernández, M. (2007) cuantitativo es analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

Es de tipo aplicada, porque aplico conocimientos ya existentes a la realidad planteada en cual el problema está determinado y es distinguido por el investigador.; fundamentada en base a la explicación de Hernández (2010) concretaron en que la exploración es aplicada puesto que tiene como intención hacer un uso contiguo del conocimiento existente.

Es de nivel explicativo, ya que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando; y correlacional ya que nos permite analizar si hay relación o influencia en la investigación, tomando como sustento a Hernández (2010) definieron que los estudios aclaratorios los cuales prueban instituir los orígenes de los acontecimientos o anómalos que se estudian, por último, se pronunciaron referente a la investigación causal como la enunciación de la hipótesis causal, es decir que se formula una variable independiente como los principios y una variable dependiente como el resultado.

El diseño de la exploración es no empírico de corte transversal, ya que se basa en estudiar anómalos tal y como se dan en su texto de origen para examinar con sucesión; tomando como base el sustento de Hernández (2010) en que el diseño de la exploración es no empírico, puesto que la exploración se realiza sin

manejar premeditadamente variables y también es transversal al recoger indagación en un solo instante en un tiempo único.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de estudio*

<b>VARIBALE INDEP.</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE INSTRUMENTOS</b>				
<b>Variable Independiente: Calidad de Servicio</b>	Lovelock y Wirtz (2009) Los empleados de la compañía necesitan culturas frecuentes para ser competente de topor semblantes como la comprobación de la disposición de prestación, la caracterización de causas de la depreciación de la disposición de prestación y el bosquejo e implementación de labores correctoras.	Se medirán las variables de investigación mediante la identificación de las extensiones e indicadores e instrumento de medición.	Credibilidad	1	Confianza	1-2	Ordinal 0-20 BAJA 21-40 MEDIA 41-60 ALTA	Encuesta /Cuestionario			
				2	Honestidad	3-4					
			Cortesía	3	Amabilidad	5-6					
				4	Respeto	7-8					
			Capacidad de Respuesta	5	Disposición Para ayudar	9-10					
				6	Servicio Rápido	11-12					
			Confiabilidad	7	Capacidad para Desempeñar el servicio	13-14					
				8	Presión	15					
			<b>Variable Dependiente: Satisfacción al cliente</b>	Kotler (2013) la complacencia es la etapa de esfuerzo que un individuo tiene tras obtener como resultado la comparación del beneficio observado de una prestación con sus perspectivas.		Niveles de Satisfacción			9	Insatisfecho	16-18
									10	Satisfecho	19-20
						Percepción del cliente			11	Complacido	21-22
									12	Beneficios	23-24
						Rendimiento Percibido			13	Promociones	25-27
									14	Percepción del cliente	28-30

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y muestra

La población es un grupo de personas de una variedad que ocupa en un explícito lugar, tomando como sustento a Hernández (2014) la localidad de estudio es un grupo finito o infinito de elementos, que tienen atributos o características comunes para poder ser observados. La población estará compuesta por 4050 clientes de una empresa con el mismo rubro.

La muestra será probabilístico, aleatorio simple ya que está determinada con una muestra finita, tomando como base a Juárez, Villatoro y López (2002) es probabilístico porque es en base a la probabilidad no todos los elementos de la localidad poseen la igual posibilidad de ser nominados.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Para determinar el ejemplar de estudio se utiliza la siguiente fórmula:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza deseada

p= Proporción de la población con las características deseada

q= Proporción de la población sin la característica deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

$$N = \frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2 4050}\right)} = 351$$

Se requiere hallar una muestra nos hemos enfocado en una empresa con el mismo rubro, tomando como muestra a 351 clientes del distrito de San Martín de Porres, en el mes de julio para la realización de la investigación.

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

Para la recolección de reseñas se usará la técnica de la búsqueda, para medir la variable Independiente calidad de servicio y la inestable dependiente complacencia al cliente, a través de las extensiones credibilidad, cortesía, capacidad de respuesta y confiabilidad para la primera mudable y para la segunda dimensión de niveles de satisfacción, expectativa y rendimiento percibido; ya que su estructura constará de

preguntas en relación con nuestros indicadores, con la finalidad de reconocer las características y opiniones. Tomando como fundamento a Hernández (2010) Las encuestas es un instrumento de captura de la información estructurado, que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio.

La herramienta que se manejará es el cuestionario que tuvo 15 ítems por cada variable y como alternativas las opciones nunca, a veces y siempre, correspondiente a la técnica de la encuesta, que consiste en preguntas de tus indicadores con el designio de lograr información como efectos, tomando como base a Hernández (2014) revela que el informe es un junto de interrogaciones trazadas para formar los datos obligatorios, con la intención de lograr los ecuanimes del propósito de la exploración.

La valides del instrumento, tomando como explicación a Hernández (2014) manifiestan que cuanto más se conciernan los efectos de la herramienta de control con los del juicio, la validez será de mejor desarrolló, por ende, el método del juicio de experto; tiene como dicho propósito, la colaboración de los docentes con Grado de Maestría o Doctorado.

**Tabla 2**

*Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de experto*

Expertos	Calificación	
	Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Dr. Vásquez Espinoza, Juan	Aplicable	Aplicable
Manuel	Aplicable	Aplicable
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Aplicable
Dr. Aliaga Correa, David Fernando		

**Fuente:** Calificación por Docentes de la Escuela de Administración.

La confiabilidad del instrumento se elaboró de la prueba piloto, puesto que la medición independiente del objetivo realizado, se realiza bajo la misma condición, ya que se mide a través de las dos variables, tomando como sustento a Hernández (2010) la confiabilidad es el grado de consistencia que se obtiene a través de puntajes obtenidos después de la aplicación de un cuestionario a un mismo grupo de individuos; lo cual se alcanzó a partir de una serie de mediciones ejecutadas en el trabajo de campo. La prueba piloto es el estudio de un interrogatorio a una pequeña muestra para reconocer y descartar las posibles dificultades del

interrogatorio realizado, tomando como base a Juárez, Villatoro y López (2002) La prueba piloto es parte del marco metodológico de los proyectos de investigación.

La confiabilidad de instrumento se realizó a través de una encuesta piloto, se consideró por literatura que es preferible tomar del total de preguntas como muestra y adicionarle 5 más, tomando un total de 35 colaboradores encuestados; por lo tanto; se buscó un escenario con las mismas características para determinar, los efectos estuvieron procesados mediante la aplicación SPSS 25; manejando el estadístico de Alfa de Cronbach, que me ayuda a calcular la fiabilidad de mi instrumento, lográndose como resultado lo siguiente:

**Tabla 3**

*Escala de coeficiente correlación*

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.81 a 1	Muy alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Baja
0 a 0.20	Muy baja

**Fuente:** Ruiz, C. (2013) Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos. (3. Ed.). Texas: Danaca training and consulting.

**Tabla 4**  
*Alf de cronbach*

		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluido	0	0,0
s			
Total		35	100,0

**Fuente:** Elaboración en base al análisis de la Prueba piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

**Tabla 5**

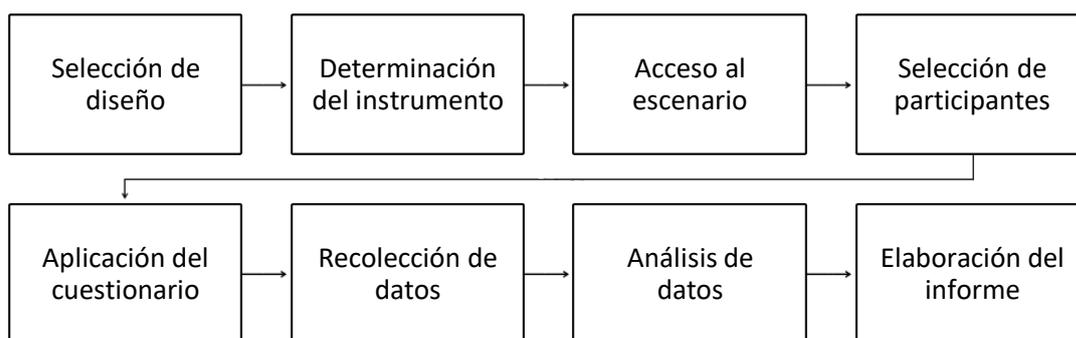
<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	30

**Fuente:** Elaboración en base al análisis de la Prueba piloto en el software estadístico SPSS versión 25.

El resultado de la variable independiente disposición de prestación y de la complacencia de servicio tiene un valor de  $\alpha,0,884$  lo que indica que este instrumento de acuerdo con la tabla 4 de escala de factor de similitud es considerada confiabilidad muy alta.

## 2.5. Procedimientos

Luego de que se planeó las bases hipotéticas en el marco conceptual, se continuo con:



## 2.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo de analizar los datos obtenidos ya sea por la tabla de frecuencia o gráficos de la variable calidad de servicio y variable satisfacción del cliente, debido a la explicación Hernández, Fernández y Baptista. (2010) Permite la clasificación de identificaciones desestructurados de tal modo que sean más posibles de aclarar y de estar al tanto a las tipologías de un modelo de forma vertiginosa y breve.

Análisis inferencial se encarga de la verificación de influencia o relación entre las variables atreves de las hipótesis planteadas, tomando como base a Juárez, Villatoro y López (2002) Su intención primordial es apreciar las propiedades de la localidad a partir de un modelo de cuestiones. Se consiguen experimentar relaciones entre mudables, contrasta conjuntos con proporción a indiscutible particularidad y crear consecuencias.

## **2.7. Aspectos éticos**

El perfeccionamiento de la indagación se ha tomado en cuenta los valores de autenticidad, cortesía, consentimiento instruido deliberado de los colaboradores, reserva y confiabilidad de la indagación, confianza en las entidades en las que se lleva la exploración; del mismo modo, tomando los hallazgos de Carretero, Toyos, Barato et al. (2017) es el cuidado que le das durante las fases del estudio, enfocada a la indagación absoluta del objetivo del estudio y el cuidado de semblantes emocionales y el retorno de efectos sobre los semblantes de la ética.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

A continuación, se presentará las tablas y figuras de las variables y dimensiones del trabajo a tratar, donde se midió la totalidad de las respuestas de cada pregunta planteada:

**Tabla 6**

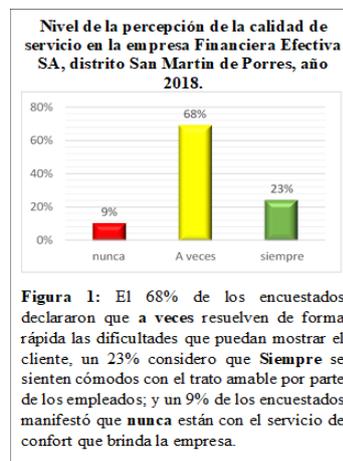
*Nivel de la percepción de la calidad de servicio en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
459	3578	1228	5265
9%	68%	23%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.

**Análisis:** Aquí se establece que el 68% de los encuestados expreso que **a veces** se da aprobación de la calidad de servicio en la Empresa Financiera Efectiva SA. Lovelock y Wirtz (2015) refiere que para que siempre se tenga una excelente calidad de

servicio se le tiene que ofrecer nuevas culturas a los empleados que aborden semblantes con la medición de la disposición de bienes. Si la empresa implementa capacitaciones constantes sobre la comprobación de la disposición de servicios mejoraría la atención del asiduo y los trabajadores tendrán una producción laboral mejorable para beneficio de la organización.



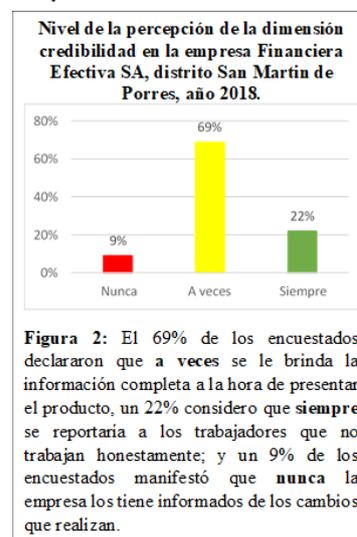
**Tabla 7**

*Nivel de la percepción de la dimensión credibilidad en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
133	968	303	1404
9%	69%	22%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.

**Análisis:** Aquí se decreta que el 69% de los encuestados que enunciaron que **a veces** se da conformidad de la credibilidad en la Empresa Financiera Efectiva SA. Lovelock y Wirtz (2015) se describe a la integridad del trabajador cuando brinda el producto o servicio. Si la empresa implementa el restablecimiento



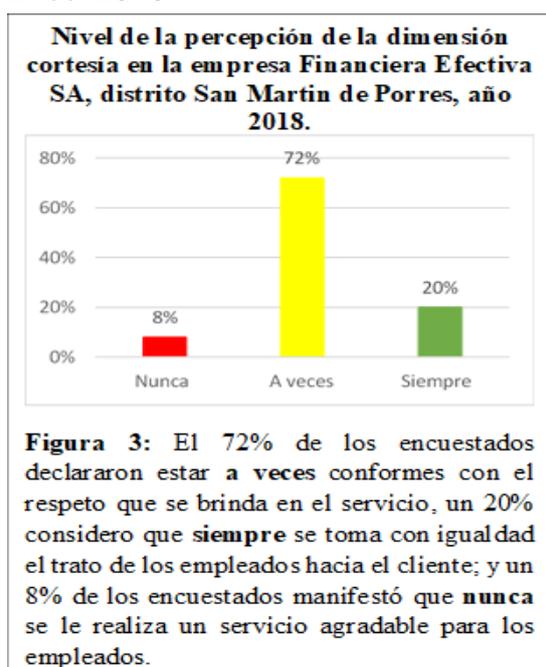
de la credibilidad enfocándose a los que hacen excelente trabajo, las que se preocupan por la imagen externamente e interna y con la que se puede laborar con placidez, así alcanzar la satisfacción de las perspectivas de sus compradores.

**Tabla 8**

*Nivel de la percepción de la dimensión cortesía en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>TOTAL</b>
110	1014	280	1404
8%	72%	20%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.



**Análisis:** Aquí se comprueba que el 72% de los encuestados que expresaron que a veces se da conformidad de la dimensión cortesía en la Empresa Financiera Efectiva SA. Lovelock y Wirtz (2015) se describe en una relación particular de manera amistosa entre el trabajador y el cliente. Si se contratan a un personal que revele la amabilidad y una excelente educación optimaría la perspectiva del consumidos hacia la empresa.

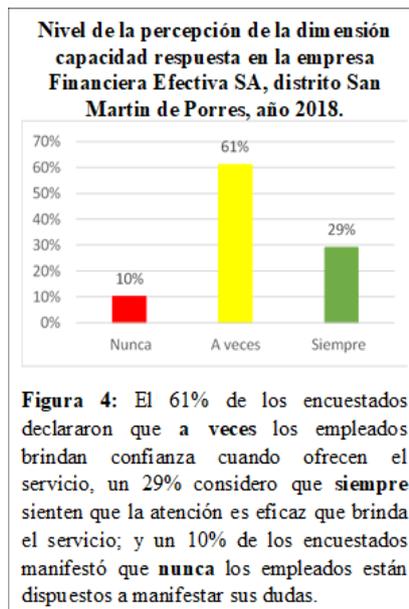
**Tabla 9**

*Nivel de la percepción de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>TOTAL</b>
140	860	404	1404
10%	61%	29%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.

**Análisis:** Aquí se fija que el 61% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad en la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa Financiera Efectiva SA. Zeithaml (2009) se refiere a la gracia o voluntad de los empleados para mostrar la ayuda a los usuarios que están cogiendo la prestación. Si se implementa a personas capacitadas en brindar información o respuestas a las dudas de los clientes que se acerquen a la empresa mejoraría las ventas y causaría satisfacción en los clientes.

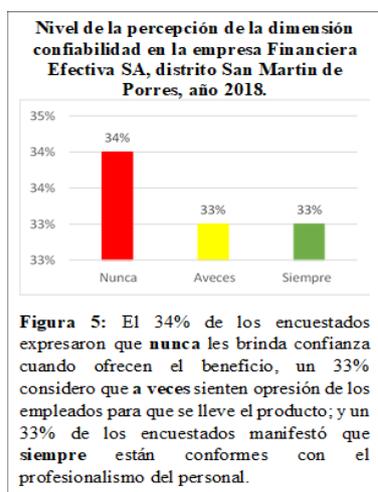


**Tabla 10**

*Nivel de la percepción de la dimensión confiabilidad en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018*

NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
351	351	351	1053
34%	33%	33%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.



**Análisis:** Aquí se comprueba que el 34% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad en la dimensión confiabilidad en la Empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018. Zeithaml (2009) se refiere a las destrezas para mostrar el producto de manera adecuada y oportuna estableciendo confianza a los clientes. Si se implementa la confianza de la empresa hacia los empleados al presentar el producto ayudaría que los empleados de la misma manera trasladen la seguridad hacia los clientes, tendrán una producción laboral mejorable para beneficio de la organización.

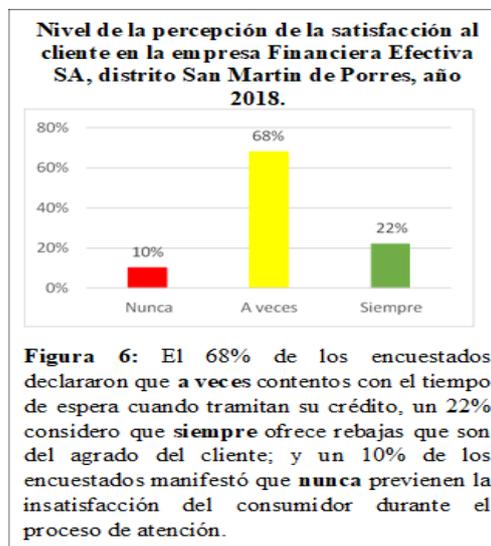
**Tabla 11**

*Nivel de percepción de la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>TOTAL</b>
520	3558	1187	5265
10%	68%	22%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.

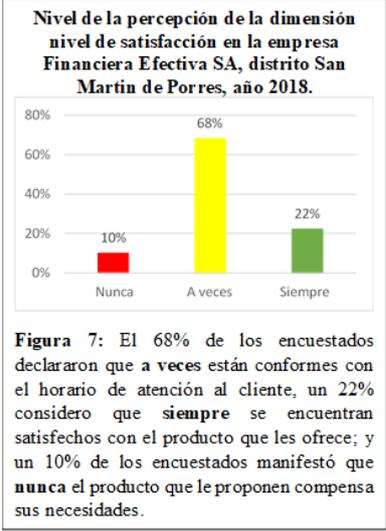
**Análisis:** Aquí se decreta que el 68% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad de la satisfacción del cliente en la Empresa Financiera Efectiva SA. Kotler (2016) describe que la complacencia es el estado de esfuerzo que un individuo tiene tras obtener como resultado la comparación del beneficio observado de una prestación con sus perspectivas. Si la empresa realiza un producto o prestación de disposición, cumpliendo con lo brindado, un cuidado rápido y personificada para cada cliente, se lograría una mejor producción y lograríamos fidelizar a clientes nuevos.

**Tabla 12**

*Nivel de percepción de la dimensión nivel de satisfacción en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>TOTAL</b>
242	1674	541	2457
10%	68%	22%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.



**Análisis:** Aquí se establece que el 68% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad en la dimensión nivel de satisfacción en la Empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018. Kotler (2016) se describe al valor que el asiduo le da al recibir el producto o servicio. Si se implementa una mejoría del desempeño del trabajador hacia el asiduo, ya que así excede las expectativas del asiduo y crecen las ventas.

**Tabla 13**

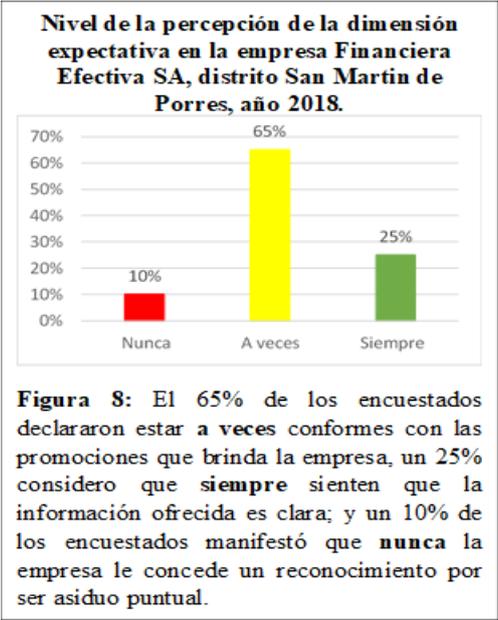
*Nivel de percepción de la dimensión expectativa en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
185	1133	437	1755
10%	65%	25%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.

**Análisis:** Aquí se establece que el 65% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad en la dimensión expectativa en la Empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Vavra (2003) se refiere a los constantes cambios que se ocasionan en las perspectivas del asiduo. Si se implementa a empleados capacitados en complacer al cliente según su necesidad crearía una perspectiva al cliente que ayudaría en la elaboración laboral y crearía beneficios positivos a la organización.

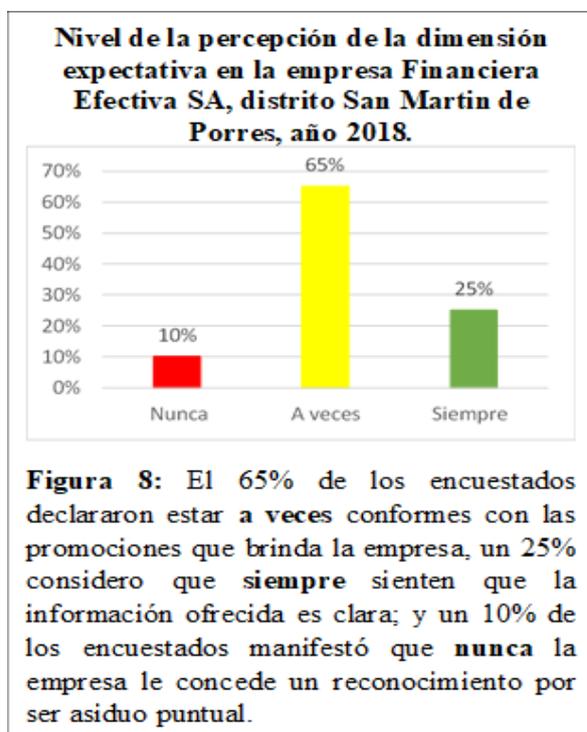


**Tabla 14**

*Nivel de percepción de la dimensión rendimiento percibido en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.*

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>TOTAL</b>
93	751	209	1053
9%	71%	20%	100%

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta en el Programa Microsoft Excel 2018.



**Análisis:** Aquí se comprueba que el 71% de los encuestados expreso que a veces se da conformidad en la dimensión rendimiento percibido en la Empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018. Kotler (2016) se describe a la persona que descifra y observa la indagación para alcanzar a satisfacer sus necesidades. Si implementamos a empleados sé que relacionen con las necesidades del cliente, ya que pueden influenciar en el comportamiento final

del cliente.

### **Análisis inferencial**

#### **Prueba de hipótesis general**

Ha: Existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Ho: No existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

H1: Si Existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

**Tabla 9***Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la Investigación (6ª. ed.) Mexico:McGraw-Hill

### Prueba de hipótesis

**H0:**  $R=0$ ; Variable Independiente no existe influencia con la Variable Dependiente.

**H1:**  $R>0$ ; Variable Independiente no existe influencia con la Variable Dependiente

**Significancia de tabla** = 0.05; **nivel de aceptación** =95%

### Significancia y decisión

a) Si la sig. E < sig. T, entonces se rechaza H0

b) Si la sig. E > sig. T, entonces se rechaza H0

**Tabla 10***Correlación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			CALIDAD DE SERVICIO	SATISACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Fuente: SPSS versión 25

La secuela del factor de correspondencia de Spearman es igual a 0.650; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.= 0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva moderada.

**Prueba de hipótesis específicas****Hipótesis específica N°01**

Ha: Existe influencia directa la credibilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Ho: No existe influencia directa la credibilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

H1: Si existe influencia directa la credibilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

**Tabla 11***Dimensión credibilidad en la satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSION CREDIBILIDAD	SATISACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSION CREDIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.450; a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.= 0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se refuta la suposición (Ho) y se acepta la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva moderada.

**Hipótesis específica N°02**

Ha: Existe influencia directa la cortesía en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018.

Ho: No existe influencia directa la cortesía en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018.

H1: Si existe influencia directa la cortesía en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2018.

**Tabla 12***Dimensión cortesía en la satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSION CORTESIA	SATISACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSION CORTESIA	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Fuente: SPSS versión 25

En consecuencia, del factor de semejanza de Spearman es igual a 0.650; a su vez se observa que la altura de significancia (sig.= 0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se admite la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva moderada.

**Hipótesis específica N°03**

Ha: Existe influencia directa la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Ho: No existe influencia directa la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

H1: Si existe influencia directa la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

**Tabla 13***Dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman n	DIMENSION RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del factor de analogía de Spearman es igual a 0.376; a su vez se observa que el paralelismo de significancia (sig.= 0.000) el mismo que es menor que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se refuta la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva baja.

**Hipótesis específica N°04**

Ha: Existe influencia directa la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Ho: No existe influencia directa la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

H1: Existe influencia directa la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la financiera efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

**Tabla 14***Dimensión confiabilidad en la satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSION CONFIABILIDAD	SATISACCIO N DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSION CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del factor de reciprocidad se Spearman es igual a 0.399; a su vez se observa que la altura de significancia (sig.= 0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva baja.

## IV. DISCUSIÓN

### Primera:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA. Mediante la Prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.650; lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada en la escala de Likert. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia positiva moderada de la disposición de prestación en la complacencia al consumidor en la empresa Financiera Efectiva SA. por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Cortez (2017) Establecieron que al diagnosticar la situación de la eficacia de ayuda y la complacencia del asiduo se recomienda que se realice monitoreos de manera periódica con la finalidad de mejorar el desempeño de los aspectos relacionados a la gestión de la calidad, los clientes determinaron, que mediante la prueba de Rho de Spearman se evidenció un nivel de significancia positiva alta entre las variables calidad y satisfacción del cliente con un nivel de significancia menor a 0.000 ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación del (Rho de Spearman = 0.931), quien concluye se pudo determinar la aprobación de la suposición alternativa: la disposición de Prestación se relaciona con la Complacencia del consumidor. Se coincide con la conclusión de la tesis de Cortez, en que implementar realizar monitoreos de manera periódica con la finalidad de mejorar el desempeño de los aspectos relacionados a la gestión de la calidad. Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que la calidad de servicio es el primordial mecanismo de las clarividencias del asiduo, que prevalece de manera primordial en las estimaciones. Métodos y disposición de resultados los asiduos reputan la eficacia de bienes en función de cómo se alcanzan efectos.

## **Segunda:**

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA. Mediante la Prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.450; lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia positiva moderada de la credibilidad en la satisfacción al cliente en la empresa Financiera Efectiva SA., por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Ñahuirma (2015) Establecieron que al diagnosticar la situación de la fiabilidad y complacencia del asiduo. se le recomienda que debe tomar cuantiosa jerarquía en la puntualidad, en cuanto a más eficaz es la atención, excelente es la complacencia, los clientes determinaron, la correspondencia entre la confabulación de la prestación y la complacencia del comprador, que mediante la prueba de Rho de Spearman se evidenció un nivel; en donde se pudo demostrar una correlación positiva y media fuerte de 0.680 resultado positivo que demuestra que a ante un alto nivel de credibilidad, mayor será la satisfacción del cliente. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ñahuirma, en que se debe implementar la puntualidad de los empleados hacia los clientes. Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona la complacencia del consumidor es una contestación emocional del asiduo ante su valoración de la disconformidad observada entre su práctica.

## **Tercera:**

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.650; lo cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia positiva moderada de la cortesía en la satisfacción al cliente., por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según

Mandujano (2016) Establecieron que al diagnosticar la situación de la cortesía y complacencia del consumidor. se le recomienda que se debe capacitar a los empleados, puesto que deben ser respetuosos a las necesidades concretas de los asiduos, los clientes determinaron, la correlación entre los elementos perceptibles y la complacencia del consumidor de la empresa INSUQUIMICA S.A.C. los autores evidencian de que existe una correlación altamente significativa y fuerte ( $\rho = 0.961$ ) con un nivel de significancia con un  $p$ -valor=0.000 ( $p < 0.05$ ). Esto quiere decir que a mayor valor de intangibles mayor será la satisfacción del cliente. Se coordina con la terminación de la tesis de Mandujano, en que se debe implementar las capacitaciones a los trabajadores, puesto que deben corresponder con cortesía las necesidades de los consumidores. Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona la cortesía es el tangible o intangible, así como la amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso, esto ayuda a mantener satisfecho al cliente.

#### **Cuarto:**

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA. Mediante la Prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.376; lo cual indica que tiene una correlación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia positiva baja de la capacidad de respuesta en la satisfacción al cliente en la empresa Financiera Efectiva SA., por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Velarde y Medina (2016) Establecieron que al diagnosticar la situación de la capacidad de respuesta y la relación con la complacencia de los compradores. se le recomienda que se debe reforzar la capacidad de contestación mediante la optimización de turnos en cada proceso y ocupación para perfeccionar la cabida de respuesta hacia el comprador., los clientes determinaron, por medio de una encuesta con una valorización del 1 al 5 en la escala de Likert, llevando como objetivo específico Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la complacencia de los compradores, concluye que existe relación significativa alta debido a que se obtiene  $r = -0.001$  con nivel de

significancia  $p=0.546$  entre las variables estudiadas este quiere decir que una capacidad de respuesta eficiente mayor será la complacencia del asiduo. Se concuerda con la terminación de la tesis de Velarde y Medina, en que se debe implementar la manera de contestación mediante la optimización de tiempo en cada proceso y labor para corregir la capacidad de contestación hacia el comprador. Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que el porte de contestación alcanza la bizarría y atrevimiento del personal para suministrar colaboración con los asiduos ofreciendo una prestación vertiginosa, esto influye de manera directa para brindar satisfacción al cliente.

#### **Quinto:**

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA. Mediante la Prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.399; lo cual indica que tiene una correlación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia positiva baja de la confiabilidad en la satisfacción al cliente en la empresa Financiera Efectiva SA., por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Pardo (2018) Establecieron que al diagnosticar la situación de la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Se le recomienda brindar a los empleados una capacitación adecuada para resolver incógnitas e incertidumbres que obtenga el consumidos entorno al producto adquirido., los clientes determinaron, la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes, concluye que existe relación significativa alta debido a que se obtiene  $r=-0.001$  con nivel de significancia  $p=0.534$  entre las variables estudiadas este quiere decir que una confiabilidad eficiente mayor será la satisfacción del cliente. Se concuerda con la consumación de la tesis de, en que se debe implementar capacitaciones adecuadas entorno a las preguntas o dudas que persiste el cliente. En un plano teórico Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que la confiabilidad es sinónimo de fiables esto se percibe de manera directa en la satisfacción al cliente.

## **V. CONCLUSIÓN**

### **Primera:**

Se determinó que existe influencia significativa de 65% que es positiva moderada entre la disposición de prestación en la complacencia al asiduo en la empresa Financiera Efectiva SA.

### **Segunda:**

Se determinó que existe influencia significativa de 45% que es positiva moderada entre la credibilidad en la satisfacción al asiduo en la empresa Financiera Efectiva SA.

### **Tercera:**

Se determinó que existe influencia significativa de 65% que es positiva moderada entre la cortesía en la satisfacción al cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2019.

### **Cuarto:**

Se determinó que existe influencia significativa de 37% que es positiva baja la entre la capacidad de respuesta en la satisfacción al cliente en la empresa Financiera Efectiva SA, distrito San Martin de Porres, año 2019.

### **Quinto:**

Se determinó que existe influencia significativa de 39% que es positiva baja la entre la confiabilidad en la satisfacción al comprador en la empresa Financiera Efectiva SA.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del estudio de los efectos de esta exploración se plantea las subsiguientes representaciones para los gerentes y subgerentes de la empresa Financiera Efectiva SA.

### **Primero:**

Se recomienda implementar capacitaciones a el personal sobre habilidades para perfeccionar la disposición de la prestación mediante la apreciación de los consumidores, para certificar las mejores situaciones y así engrandecer la disposición de los productos y aumentar la satisfacción.

### **Segundo:**

Se pide implementar y perfeccionar el desempeño de los empleados cuando brindan el servicio por parte de la compañía Financiera Efectiva SA, asimismo poner mayor disposición en ayudar a remediar conflictos y necesidades que presenten todos los clientes que acude a la empresa.

### **Tercero:**

Segunda, Se recomienda suscitar un hábito formal de esmero al asiduo en la entidad que observe: saludar a todos los consumidores de manera apropiada, ser perennemente puntual, manifestar eficacia en su trabajo, manifestar seguridad, comunicación, perspicacia al cliente, cordialidad, educación, profesionalismo y destreza, que sean éticos en su trabajo y no trabaje solo por cumplir con la meta del mes.

### **Cuarto:**

Se recomienda implementar las soluciones de inquietudes de los interesados de manera amable y jovial, con una comunicación buena, además de proveer y usar tecnología moderna de forma habitual.

### **Quinto:**

se recomienda mejorar la satisfacción del cliente en la compañía, ofreciendo un servicio eficaz y cumpliendo con lo que se le promete al cliente, puesto que así transmitiría confianza al asiduo y terminaría comprando el producto.

## REFERENCIAS

Abadi, A. M., Abadi, A. M., & Jafari, A. (2017). Innovation acceptance and customer satisfaction. a survey on tax information systems *Ad-Minister*, (30), 149-171. doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.30.8>

Aceneth, M. C. (2018). Análisis del impacto del proceso de tercerización en la percepción de calidad del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el municipio de quibdó. *Revista CES Derecho*, 9(1), 34-58. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2091875241?accountid=37408>

Álvarez, R. G. (2015) Evaluation of perceived service quality in banks using the servqual scale: science and engineering neogranadina science and engineering neogranadina. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=37408>

Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V., & García-García, O. (2016). Are there differences in perceived quality or satisfaction of the user who attends a sports center of private or public ownership? A pilot study. *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 16(2), 99-109. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1864074542?accountid=37408>

Benzaquen-de, L. C., & Convers-Sorza, J. (2015). El ISO 9001 y TQM en las empresas de Colombia/ISO 9001 and TQM in companies in Colombia/ISO 9001 e TQM em empresas na colombia: GCG GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 9(3), 107-128. doi:<http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2015.V9.N3.05>

Bimbela-Serrano, M., Bimbela-Serrano, F., & Bernués-Vázquez, L. (2015). Encuesta de satisfacción de un proyecto de mejora de calidad del servicio aragonés de salud/Satisfaction survey of a quality improvement program of the aragones health service. *Enfermería Global*, 14(3), 261-272. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1708167049?accountid=37408>

Carretero, Toyos, Barato, Azarola, Rodríguez y Schwend (2017) Assessment of ethical and methodological aspects in a qualitative study with health care users in paediatric oncology. *Empiria*, (36), 149-176. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/empiria.36.2017.17863>

Cívicos, A. y Hernández, M. (2007) Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de Revista Educación 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082, 2009 165 la investigación en trabajo social. Revista Acciones e investigaciones sociales, 23, 25-55.

Chavarría, A. E., Oré, S. B., & Pastor, C. (2016). Aseguramiento de la calidad en el proceso de desarrollo de software utilizando CMMI, TSP y PSP/Quality assurance in the software development process using CMMI, TSP and PSP. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, (20), 62-77. doi:<http://dx.doi.org/10.17013/risti.20.62-77>

Chiriboga, Pérez, Hidalgo y fuentes (2018). Gap model of service and the customer satisfacción: case of study Casa Blanca restaurant. Revista Científica ECOCIENCIA, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229616734?accountid=37408>

Cortez, V. (2017) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú Tours, San Martin de Porres, 2017, (tesis para optar el grado de licenciado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Daragahi, G. A. (2017). Impact of innovation on customer satisfaction: A study of the iranian cosmetics products users. Revista Venezolana De Gerencia, 22(78), 327. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2094490129?accountid=37408>

Ejjaberi, A. E., Ivern, X. M. T., & Chueca, P. A. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona/Customer satisfaction in municipal sports centres in barcelona. Apunts.Educació Física i Esports, (119), 109-117. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1673955823?accountid=37408>

Farji-Brener, Alejandro G.(2007) An alternative way to teaching the hypothetic-deductive method. Interciencia. Recuperado de <http://link.galegroup.com/apps/doc/A171770973/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=2404f44d>

Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez, B., & Ruiz-Molina, M. (2015). Is it possible to increase customer satisfaction after a complaint?: The service recovery paradox in retailing. Universia Business Review, (46), 54-69. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1713176659?accountid=37408>

Flores Torres, G. A., Andrés, F. T., & Ariel, R. F. (2019). Proposal of an instrument to evaluate the quality of services and satisfaction of users in the process of registration of a higher education institution. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, 1(2) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2247173232?accountid=37408>

García (2018) Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado – 2018. Provincia Trujillo, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25258/garcia\\_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25258/garcia_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales (2015) Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. (para obtener el grado de Licenciada en Administración). Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales (2017) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016, provincia Chiclayo, región Pimentel (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haro, Córdova, Chong (2016) Modelos de satisfacción. Recuperado de <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/viewFile/59/92>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) Metodología de la Investigación (6ª. ed.) Mexico:McGraw-Hill

Hernán Vinicio, V. S., Ana del Rocío, C. Z., Fabián Eduardo, A. C., & Raúl Armando, R. M. (2017). estudio de los servicios públicos en la ciudad de Riobamba y la satisfacción de los usuarios. *3C Empresa*, 6(4), 55-71. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1987259781?accountid=37408>

Juan Álvarez Gavilanes, Jaime, P. G., Álvarez Cortez, L. E., & Ángel Fernando, F. Z. (2019). Diagnosis of the service quality at cavernas de jumandy, archidona. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, 1 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2245656952?accountid=37408>

Juárez, F., Villatoro, J. A. y López, E. K. (2002) Apuntes de Estadística Inferencial. México, D. F. Recuperado de <http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Inferencial.pdf>

Kotler y Keller (2016), Dirección de Marketing. México: Pearson educación. Recuperado de [https://www.academia.edu/24316952/Direccion\\_de\\_Marketing\\_16va\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/24316952/Direccion_de_Marketing_16va_Edici%C3%B3n)

Mandujano, E. (2016) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA S.A.C. En San Juan de Lurigancho – 2016. (tesis para optar el grado de licenciado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Ñahuirima, Y. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdfsequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdfsequence=1&isAllowed=y)

La, T. M., Oyola García, A. E., & Quispe Ilanzo, M. P. (2018). Factores asociados al grado de satisfacción del usuario del consultorio externo de gastroenterología del hospital central de la fuerza aérea del Perú. mayo, 2014. *Revista Gerencia y Políticas De Salud*, 17(34), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.fasu>

Lovelock y Wirtz (2015) *Marketing De Servicios. Personal, Tecnología Y Estrategia* – (7ª Ed) México: Pearson

Luis, A. C., Manuel, E. F., Eduardo Bertoló Moyano, & Nicolás, B. O. (2016). Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile. *Pensamiento & Gestión*, (41) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1895648752?accountid=37408>

Pardo (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. (para optar el grado académico de Maestra) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo\\_AMC.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1)

Redhead (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el

Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. (para optar el grado Académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rodríguez, G., Adolfo Rubio, Guzmán, M., Heimer Fl, & Barrero, M. S. R. (2018). Customer satisfaction to the credit services offered by the financial cooperatives of Tolima – Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(83), 621. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2159931523?accountid=37408>

Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Sharon Álvarez Gómez. (2018). Evaluation of customer satisfaction in service companies. *Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore*, I Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2247181533?accountid=37408>

Ruiz, C. (2013) *Instrumentos y técnicas de investigación educativa: un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos*. (3. Ed.). Texas: Danaca training and consulting.

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017) Validity and reliability of a measurement scale for service quality of the restaurants located in puerto bolívar tourist zone. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 52-59. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Vazquez Moctezuma, S. E. (2015). Measuring the quality of service for subscription agents in eJournals through model servqual. *Gecontec*, 3(1), 53-68. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1687765145?accountid=37408>

Vavra (2003) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2a ed.) España: Fundación Confemetal.

Velarde M. & Medina G. (2016) *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de grado académico) Universidad Peruana Unión, Lima.

Zeithaml (2009) *Marketing de servicios*. (5a ed.) México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### a. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema General:</b> ¿cómo influye la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la empresa Financiera Efectiva SA, en el distrito de San Martín de Porres en el año 2018?</p>	<p><b>Objetivos generales:</b> Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente en la empresa Financiera Efectiva SA</p>	<b>Independiente 1: Calidad de Servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Credibilidad	Confianza Honestidad	1 – 4	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)
			Cortesía	Amabilidad Respeto	5-8	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)
			Capacidad de Respuesta	Disposición para Ayudar Servicio Rápido	9-12	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)
<p><b>Problemas específicos:</b>  ¿Cuál es la influencia significativa entre la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?  ¿Cuál es la influencia significativa entre e la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?  ¿Cuál es la influencia significativa entre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?  ¿Cuál es la influencia significativa entre la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b>  Determina la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  Determina la influencia de la cortesía en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  Determina la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  Determina la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b>  La credibilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  La cortesía influye directamente en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  La capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.  La confiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.</p>	<b>Dependiente 2: Satisfacción del cliente</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio Precisión	13-15	Alto (22-32) Medio (21-11) Bajo (0-10)
			Niveles de Satisfacción	Insatisfecho Satisfecho Complacido	16-22	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)
			Expectativa	Beneficios Promociones	23-27	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)
Rendimiento percibido	Percepción del cliente	28-30	Alto (41-60) Medio (21 – 40) Bajo (0– 20)			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>TIPO:</b> El tipo de estudio de nuestra investigación es Aplicada que según Hernández, Fernández y Baptista. (2010) concretaron en que la investigación aplicada tiene como intención hacer un uso contiguo del conocimiento existente.</p> <p><b>DISEÑO:</b> La investigación es de diseño no experimental, transversal; según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010), es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigaciones donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes.</p> <p>Transversal: según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) es transversal al recoger indagación en un solo instante en un tiempo único.</p> <p><b>MÉTODO:</b> Hipotético - Deductivo</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población se define Según Hernández, et al. (2010) “las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.”</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b> Hernández, et al. (2010) señala que “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b> Tomando como muestra a 351 clientes.</p>	<p>Para la recolección de datos se usará la técnica de la encuesta Behar (2008) señala que "las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio."</p> <p>El instrumento que se utilizará es el cuestionario que correspondiente a la técnica de la encuesta, según Behar (2008) manifiesta que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida.”</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se utilizará el software SPSS para la elaboración de tablas de contingencias y figuras estadística en la presentación de los resultados.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Para la prueba de hipótesis se hará el análisis de regresión lineal simple.</p>

b. encuesta

**ANEXO N° 2: TEST DE CALIDAD DE SERVICIO  
(BASADO EN EL TEST DE JOHN FEEDMAN)  
INSTRUCCIONES**

Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

DIMENSION CREDIBILIDAD	Nunca	A veces	Siempre
Considera que la empresa proporciona servicios de una manera adecuada y conforme a como se compromete a hacerlo.			
La empresa mantiene adecuadamente informados a sus usuarios/grupos de interés.			
Considera que la empresa Financiera Efectiva es honesta al brindarle la información del producto.			
Reportarías a un empleado deshonesto con su jefe.			
DIMENSION CORTECIA	Nunca	A veces	Siempre
Considera que ha recibido en todo momento un trato amable por parte del personal de la empresa Financiera efectiva.			
Considera que la empresa tiene un comportamiento agradable.			
Considera usted que realiza el respeto nuestros representantes de servicio al cliente.			
La empresa Financiera Efectiva trata con equidad a todas las personas.			
DIMENSIÓN RESPUESTA	Nunca	A veces	Siempre
Considera Usted que Financiera Efectiva es una empresa capaz de brindar confianza a sus clientes.			
La empresa Financiera Efectiva a está dispuesto a responder sus preguntas.			
Considera usted que la atendieron rápido nuestros representantes del servicio al cliente.			

La empresa resuelve de forma inmediata los problemas que pueda manifestar.			
<b>DIMENSION CONFIABILIDAD</b>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
Considera Usted que Financiera Efectiva es una empresa capaz de brindar confianza a sus clientes.			
Considera usted que nuestra empresa es profesional.			
Considera usted que la Financiera efectiva lo presiona para que se lleve el producto.			

Fuente: Propia

### Tabla de Valoración

**Siempre.....: Cuatro puntos**

**A veces.....: Dos Puntos**

**Nunca.....: Uno punto**

### ANEXO N° 3: TEST DE SATISFACCION AL CLIENTE (BASADO EN EL TEST DE JOHN FEEDMAN)

#### INSTRUCCIONES

Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

<b>DIMENSION NIVEL DE SATISFACCION</b>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
Cree usted que los empleados de la empresa Financiera Efectiva previenen la insatisfacción de sus clientes durante el proceso de la atención.			
Usted cree que la información que se le brindan cuando lo atienden evita su Insatisfacción.			
Usted cree que la información que se le brindan cuando lo atienden evita su Insatisfacción.			
Está satisfecho con el producto o servicio que le brinda la empresa.			
Cree usted que el producto o servicio que le oferta la empresa satisface sus expectativas.			
Usted queda complacido con la atención que recibe por parte de los empleados			
Los horarios brindados por la empresa van de acuerdo sus necesidades.			

<b>DIMENSION EXPECTATIVA</b>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
La empresa financiera efectiva le otorga a usted un reconocimiento por ser un cliente puntual.			
Considera usted que la información brindada por la empresa es veraz.			
Cree usted que los paquetes promocionales por fechas especiales son atractivos.			
La empresa Financiera Efectiva brinda descuentos, que son de su agrado.			
Usted suele aprovechar las promociones que ofrece la empresa Financiera Efectiva.			
<b>DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
La empresa Financiera efectiva brinda una atención adecuada.			
Cree usted que los empleados están atentos a sus consultas.			
Cree usted que la atención que le brindan es cálida.			

*Fuente: Propia*

### **Tabla de Valoración**

**Siempre.....: Cuatro puntos**

**A veces.....: Dos Puntos**

**Nunca.....: Uno punto**

c. Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS

Apellidos y nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción al cliente	Niveles de satisfacción	Insatisfecho	Cree usted que los empleados de la empresa Financiera Efectiva previenen la insatisfacción de sus clientes durante el proceso de la atención.		1= Nunca 2= A veces 4= siempre	✓		
			Usted cree que la información que se le brindan cuando lo atienden evita su insatisfacción.			✓		
			Usted cree que el tiempo de espera es demasiado prolongado.			✓		
		satisfecho	Está satisfecho con el producto o servicio que le brinda la empresa.			✓		
			Cree usted que el producto o servicio que le oferta la empresa satisface sus expectativas.			✓		
			Usted queda complacido con la atención que recibe por parte de los empleados.			✓		
	Complicado	Los horarios brindados por la empresa van de acuerdo a sus necesidades.		✓				
		Beneficios	La empresa financiera efectiva le otorga a usted un reconocimiento por ser un cliente puntual.			/		
			Considera usted que la información brindada por la empresa, es veraz.			/		
	Promociones		Cree usted que los paquetes promocionales por fechas especiales, son atractivos.			/		
		La empresa Financiera Efectiva brinda descuentos, que son de su agrado.		/				
		Usted suele aprovechar las promociones que ofrece la empresa Financiera Efectiva.		/				
	Rendimiento Percibido	Percepción del cliente	La empresa Financiera efectiva brinda una atención adecuada.			/		
			Cree usted que los empleados están atentos a sus consultas.			/		
			Cree usted que la atención que le brindan es calida.			/		

Firma del experto: [Firma] Fecha 11/10/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.

Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS

Apellidos y nombres del experto: Dr. CORDERO SAAVEDRA ABRAHAM

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Credibilidad	confianza	Cree usted que la empresa proporciona un servicios confiable.	1= Nunca 2= A veces 4=siempre	✓		
			La empresa mantiene un servicio transparente a sus usuarios.		✓		
		Honestidad	Considera que la empresa Financiera Efectiva es honesta al brindarle la información del producto.		✓		
			Reportarías a un empleado deshonesto con su jefe.		✓		
	Cortesía	Amabilidad	Considera que ha recibido en todo momento un trato amable por parte del personal de la empresa Financiera efectiva.		✓		
			Considera que la empresa tiene un comportamiento agradable.		✓		
		Respeto	Considera usted que realiza el respeto nuestros representantes de servicio al cliente.		✓		
			La empresa Financiera Efectiva trata con equidad a todas las personas.		✓		
	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar	La empresa Financiera Efectiva cuando hay un problema muestra una clara disposición de ayudar.		✓		
			La empresa Financiera Efectiva a está dispuesto a responder sus preguntas.		✓		
		Servicio rapido	Considera usted que la atendieron rápido nuestros representantes del servicio al cliente.		✓		
	La empresa resuelve de forma inmediata los problemas que pueda manifestar.		✓				
	Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio	Considera Usted que Financiera Efectiva es una empresa capaz de brindar confianza a sus clientes.		✓		
			Considera usted que nuestra empresa es profesional.		✓		
Precisión		Considera usted que la Financiera efectiva lo presiona para que se lleve el producto.	✓				
Firma del experto		Fecha 11/10/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018								
Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. PUIAGA CORREA DAVID FERNANDO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA  1= Nunca 2= A veces 4= siempre	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Satisfacción al cliente	Niveles de satisfacción	Insatisfecho	Cree usted que los empleados de la empresa Financiera Efectiva previenen la insatisfacción de sus clientes durante el proceso de la atención					
			Usted cree que la información que se le brindan cuando lo atienden evita su insatisfacción.					
			Usted cree que el tiempo de espera es demasiado prolongado.					
		satisfecho	Está satisfecho con el producto o servicio que le brinda la empresa.					
			Cree usted que el producto o servicio que le oferta la empresa satisface sus expectativas.					
			Usted queda complacido con la atención que recibe por parte de los empleados.					
	Expectativa	Beneficios	Los horarios brindados por la empresa van de acuerdo a sus necesidades.					
			La empresa financiera efectiva le otorga a usted un reconocimiento por ser un cliente puntual.					
		Promociones	Considera usted que la información brindada por la empresa, es veraz. Cree usted que los paquetes promocionales por fechas especiales, son atractivos.					
			La empresa Financiera Efectiva brinda descuentos, que son de su agrado. Usted suele aprovechar las promociones que ofrece la empresa Financiera Efectiva.					
	Rendimiento Percibido	Percepcion del cliente	La empresa Financiera efectiva brinda una atencion adecuada.					
			Cree usted que los empleados están atentos a sus consultas.					
			Cree usted que la atención que le brindan es calida.					
	Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018							
Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS							
Apellidos y nombres del experto: Dr. DUBOY CORREA DAVID FERNANDO							
ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Credibilidad	confianza	Cree usted que la empresa proporciona un servicios confiable.	1= Nunca 2= A veces 4=siempre			
			La empresa mantiene un servicio transparente a sus usuarios.				
		Honestidad	Considera que la empresa Financiera Efectiva es honesta al brindarle la información del producto.				
			Reportarías a un empleado deshonesto con su jefe.				
	Cortesía	Amabilidad	Considera que ha recibido en todo momento un trato amable por parte del personal de la empresa Financiera efectiva.				
			Considera que la empresa tiene un comportamiento agradable.				
		Respeto	Considera usted que realiza el respeto nuestros representantes de servicio al cliente.				
			La empresa Financiera Efectiva trata con equidad a todas las personas.				
	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar	La empresa Financiera Efectiva cuando hay un problema muestra una clara disposición de ayudar.				
			La empresa Financiera Efectiva a está dispuesto a responder sus preguntas.				
		Servicio rapido	Considera usted que la atendieron rápido nuestros representantes del servicio al cliente.				
	Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio	Considera Usted que Financiera Efectiva es una empresa capaz de brindar confianza a sus clientes.				
			Considera usted que nuestra empresa es profesional.				
		Precisión	Considera usted que la Financiera efectiva lo presiona para que se lleve el producto.				
Firma del experto			Fecha 11/10/18				
	27168879						

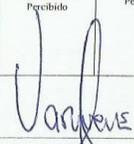
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Credibilidad	confianza	Cree usted que la empresa proporciona un servicios confiable.	1= Nunca 2= Avoces 4=siempre	/		
			La empresa mantiene un servicio transparente a sus usuarios.		/		
		Honestidad	Considera que la empresa Financiera Efectiva es honesta al brindarle la información del producto.		/		
			Reportarías a un empleado deshonesto con su jefe.		/		
	Cortesía	Amabilidad	Considera que ha recibido en todo momento un trato amable por parte del personal de la empresa Financiera efectiva.		/		
			Considera que la empresa tiene un comportamiento agradable.		/		
		Respeto	Considera usted que realiza el respeto nuestros representantes de servicio al cliente.		/		
			La empresa Financiera Efectiva trata con equidad a todas las personas.		/		
	Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar	La empresa Financiera Efectiva cuando hay un problema muestra una clara disposición de ayudar.		/		
			La empresa Financiera Efectiva a está dispuesto a responder sus preguntas.		/		
		Servicio rapido	Considera usted que la atendieron rápido nuestros representantes del servicio al cliente.		/		
			La empresa resuelve de forma inmediata los problemas que pueda manifestar.		/		
	Confabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio	Considera Usted que Financiera Efectiva es una empresa capaz de brindar confianza a sus clientes.		/		
			Considera usted que nuestra empresa es profesional.		/		
Precisión		Considera usted que la Financiera efectiva lo presiona para que se lleve el producto.	/				
Firma del experto			Fecha <u>11/10/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la Financiera Efectiva SA, distrito San Martín de Porres, año 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: TORIBIO JULCA, YOSLIN MILAGROS							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Jazquez Espinoza Juan Manuel</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción al cliente	Niveles de satisfacción	Insatisfecho	Cree usted que los empleados de la empresa Financiera Efectiva previenen la insatisfacción de sus clientes durante el proceso de la atención.	1= Nunca 2= A veces 4= siempre	/		
			Usted cree que la información que se le brindan cuando lo atienden evita su insatisfacción.		/		
			Usted cree que el tiempo de espera es demasiado prolongado.		/		
		satisfecho	Está satisfecho con el producto o servicio que le brinda la empresa.		/		
			Cree usted que el producto o servicio que le oferta la empresa satisface sus expectativas.		/		
			Usted queda complacido con la atención que recibe por parte de los empleados.		/		
	Expectativa	Beneficios	Los horarios brindados por la empresa van de acuerdo a sus necesidades.		/		
			La empresa financiera efectiva le otorga a usted un reconocimiento por ser un cliente puntual.		/		
			Considera usted que la información brindada por la empresa, es veraz. Cree usted que los paquetes promocionales por fechas especiales, son atractivos.		/		
		Promociones	La empresa Financiera Efectiva brinda descuentos, que son de su agrado.		/		
			Usted suele aprovechar las promociones que ofrece la empresa Financiera Efectiva.		/		
			La empresa Financiera efectiva brinda una atención adecuada.		/		
Rendimiento Percibido	Percepción del cliente	Cree usted que los empleados están atentos a sus consultas.	/				
		Cree usted que la atención que le brindan es calida.	/				
Firma del experto				Fecha <u>11/10/18</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

d. Base de datos

\*BASE DE DATOS FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 57 de 57 variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
329	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
330	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
331	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
332	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
333	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
334	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2
335	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
336	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
337	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
338	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4
339	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2
340	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2
341	2	2	2	4	1	2	2	4	4	4	1	4	4	2	4
342	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4
343	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
344	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4
345	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
347	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
348	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
349	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
350	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
351	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

f. consentimiento informado



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 29 de octubre del 2018

Yo Stefany Sandy Carrasco Peña con DNI 474279109

Coordinadora de la empresa FINANCIERA EFECTIVA S.A., con Ruc 20441805960, AUTORIZO a Yoslin Milagros Toribio Julca estudiante de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ingresar a nuestras instalaciones, con mucho gusto habremos de brindarle nuestra colaboración para que pueda llevar a cabo parte de su investigación de tesis en la Empresa Financiera Efectiva.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confiamos que de la misma resulte una aportación valiosa.

ATENTAMENTE

*Financiera Efectiva S.A.*  
*Stefany Sandy Carrasco Peña*  
Efectiva S.A.