



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en las  
CMAC de la ciudad de Sullana, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Godos Cornejo, Fiorella Rosaura ([orcid.org/0000-0003-1101-577X](https://orcid.org/0000-0003-1101-577X))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib ([orcid.org/0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Con mucho cariño y esmero para mi padre Tulio Godos, que su apoyo formó parte fundamental para la realización de esta tesis.

### **Agradecimiento**

Al Dios y a mi familia, que me bendicen siempre y me guían por el buen camino.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	37

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Correlación de las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes.....	19
<b>Tabla 2</b> Correlación de la dimensión confiabilidad en la satisfacción de los clientes .....	20
<b>Tabla 3</b> Correlación de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes .....	21
<b>Tabla 4</b> Correlación de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes	22
<b>Tabla 5</b> Correlación de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes..	23
<b>Tabla 6</b> Correlación de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes.....	24

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022. La investigación fue aplicada, cuantitativo, correlacional, no experimental. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario para ambas variables. La población fue infinita, por lo tanto, se asumió aplicar la encuesta a un tamaño muestral de 384 clientes mediante la fórmula estadística, representativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5%. Se analizó mediante la estadística descriptiva inferencial, con el Software Estadístico SPSS versión 27. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman para la contrastación ya análisis de la hipótesis. Teniendo como principal resultado un p valor = (+),246, por lo que concluye que existe relación significativa, directa entre las variables, frente a un valor  $p = 0,00 < 0,05$ , por lo tanto, se contrasta la verdad de la hipótesis científica planteada y se puede decir que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con el nivel de satisfacción, herramientas fundamentales para el crecimiento de las Cmac tanto económico, como de representatividad dentro del sector financiero actual.

**Palabras clave:** calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes.

## Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the clients of the Cmac in the city of Sullana 2022. The research was applied, quantitative, correlational, not experimental. The survey was used as a technique, the instrument the questionnaire for both variables. The population was infinite, therefore, it was assumed to apply the survey to a sample size of 384 clients using the statistical formula, representative with a confidence level of 95% and a maximum margin of error of 5%. It was analyzed by means of inferential descriptive statistics, with the Statistical Software SPSS version 27. The Spearman's Rho test was applied for the contrast and analysis of the hypothesis. Having as main result a p value = (+),246, for which it concludes that there is a significant, direct relationship between the variables, compared to a p value =  $0.00 < 0.05$ , therefore, the truth is contrasted of the scientific hypothesis raised and it can be said that the quality of service is directly and significantly related to the level of satisfaction, fundamental tools for the growth of the Cmac both economically and representative within the current financial sector.

**Keywords:** quality of service and level of customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las empresas en el mundo que brindan servicios, en especial, las entidades bancarias y no bancarias, vienen tratando de mejorar su gestión de calidad de servicio, asimismo su imagen, los beneficios de los servicios y productos, con el único objetivo de cumplir con sus expectativas de sus clientes, y cumplir con sus expectativas. De acuerdo a la revista finanzas digitales, Grasso (2017) afirma que un determinado banco se diferencia, por la atención que brinda a sus clientes, la calidad de sus servicios, y para conseguir dicho logro, se necesita tener personal capacitado en técnicas de atención y orientados al mercado, y sobre tener clientes totalmente satisfechos. Y la diferencia entre el fracaso y éxito se requiere tener tecnología avanzada, fortalecimiento patrimonial, personal adecuado y capacitado, tener los mejores directivos; administradores eficientes, y personal en general que maneje con eficiencia el riesgo empresarial. Por lo tanto, los bancos en el mundo se preocupan por velar la satisfacción de los clientes, y para ello tienen políticas sobre la calidad de servicio, y buscan satisfacer las necesidades y expectativa de los usuarios o consumidores.

Sin embargo, en América Latina, una encuesta elaborado por EY-Parthenon Leader, EY Latin America North, Lacayo (2020) señala que la calidad de servicio y el soporte crediticio son los factores principales y más importantes el cual ocasiona insatisfacción a los clientes. Y de acuerdo al estudio realizado, en un 40% de las personas afirman que no están satisfechos con los servicios minoristas (Cmacs); sin embargo; solo el 10% se han cambiado a entidades bancarias durante la pandemia, porque consideran que es un proceso muy complicado por las tasas de interés. El cual significa que los usuarios están completamente insatisfechos con el servicio que vienen brindando las Cmacs, debido a las largas colas, la saturación de personas, y por el temor a ser contagiados, es por ello que las Cmacs tienen que mejorar su sistema de atención al cliente. Por ello, Iparraguirre (2017) menciona que en la actualidad los distintos canales alternos juegan un papel de suma importancia, porque van a facilitar el acceso a algunos servicios más rápidos, cómodos, y fáciles; permitiendo a brindar un experiencia mejor a los clientes, porque son más accesibles, van a provocar una menor concurrencia en las oficinas de las entidades no bancarias, reduciendo las largas colas de espera.



Lamentablemente, en el ámbito bancario, en el Perú no se ha realizado investigaciones sobre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio en las empresas financieras. Por lo tanto, las Cmacs a nivel nacional, deben tomar en cuenta que tener a los clientes satisfechos es de suma importancia, por el costo de adquirir a los nuevos clientes, es mucho más alto que tener a los clientes actuales. Además, para las Cajas Municipales de Ahorro peruanas, un determinado cliente satisfecho le va genera mayores negocios, y por ende mayores ganancias; y por consiguiente es menos sensible a los cambios de tasas de interés o los precios, además se tiene que tomar en cuenta que un usuario completamente satisfecho va recomendar la Cmacs a sus amistades, familiares, vecinos, entre otros, permitiéndole incrementar su cartera de clientes, todo ello es de acuerdo a La consultora Dichter & Neira (Espinoza, 2017).

No todas las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito en Sullana se vienen preocupando por la calidad de servicio que brindan sea de forma eficiente; ya que la mayoría solo se enfoca en vender sus productos, ya sean pasivos o activos financieros. Ya que a nivel nacional se han incrementado las Cmac; llevando mayores ofertas financieras que demandan los agricultores, comerciantes, emprendedores y estudiantes; pero, además, las Cmacs disputan por retener y atraer clientes, para el cual aplican estrategias comerciales efectivas; el cual conlleva a ser competitiva, y sobre todo ser eficientes al momento de atender. Sin embargo, existe una cierta cantidad de quejas y reclamos por parte los clientes potenciales, debido a las largas colas para ser atendidos, ya que estas entidades no cuentan con el personal suficiente, y es por ellos que los clientes sienten que pierden tiempo, porque pierden la oportunidad de atender en sus negocios, el cual ocasiona insatisfacción y malestar.

Además, estas entidades financieras tienen problemas con sus equipos tecnológicos, y herramientas por la antigüedad que tienen, asimismo los colaboradores de las entidades no brindan información detallada sobre los créditos a los usuarios, como el monto de la cuota, día de pago, cronograma, falta de sistema para hacer pagos, comprobantes manuales, deficiencia en su base de información, y por ello sus usuarios están completamente insatisfechos, y respeto al trato que reciben sienten que los colaboradores no están siendo empáticos, no brindan información precisa, y menos resuelven los reclamos que presentan, por

tanto la calidad de servicio es deficiente. Por lo tanto, estas microfinancieras no están siendo asertivos al brindar sus servicios. De allí nace la inquietud y se hace la pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?

Por lo tanto, el estudio se justifica de manera teórica, porque se realizó con la finalidad de incrementar y aportar definiciones de acorde a los diferentes autores que opinen sobre la calidad de servicio y satisfacción a los cliente; además, permitió mejorar la calidad de servicio que brindan estas entidades financieras no bancarias, consiguiendo la satisfacción de sus clientes mediante su ágil atención, servicios adecuados, colaboradores empáticos, el cual permitió el fortalecimiento y confianza de los clientes, mediante la seguridad y fidelización con la entidad.

Además, se justifica de manera social, porque benefició a los directivos de las microfinancieras obteniendo información clara y precisa sobre ambas variables, con el cual podrán establecer estrategias correctivas a la implementación de las mejoras de las distintas dimensiones de calidad de servicio, así como permitir realizar una medición del nivel de satisfacción de la calidad del servicio recibido a los clientes.

En el objetivo general se plantea determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022, y en los objetivos específicos se plantea lo siguiente: precisar la relación que existe entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes; describir la relación que existe entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes; determinar la relación que existe entre seguridad en la satisfacción de los clientes; evidenciar la relación que existe entre empatía en la satisfacción de los clientes; determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes.

Además, la hipótesis general  $H_1$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022,  $H_0$ : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Tenesaca y Rodríguez (2022) realizó un estudio de satisfacción y calidad de los servicios de los clientes en las financieras, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las variables, tipo de estudio enfoque cualitativo, con población de 67 clientes, y la misma muestra; con método explicativo y descriptivo, llegando a la conclusión que el 12,9% afirman que la institución brinda soluciones a los problemas que ocurren y lo realizan con rapidez. Y el 28,2% indican que los materiales de servicios y marketing que brinda la institución son muy atractivos (como es folletos, estados de cuenta, entre otros), y por el cual los autores recomiendan a la institución seguir mejorando en el área de marketing.

Zambrano (2021) en su estudio sobre un análisis comparativo de calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en una institución financiera en Ecuador, el cual tuvo como propósito comparar ambas variables, la investigación fue de diseño no experimental, de tipo comparativa descriptiva, con población de 40 trabajadores y 672 clientes, y la misma muestra fue de 50 trabajadores y 200 clientes; concluyo que existe una diferencia significativa en la satisfacción laboral del 18,7%, satisfacción con su trabajo del 45,7%, sin embargo una financiera tiene mayor promedio, tan poco en el reconocimiento, menos fiabilidad, y no hay en la empatía, pero una financiera si tiene mayor promedio.

Domínguez (2018) realizó una investigación sobre el análisis calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en los bancos internacionales en Ecuador, cuyo objetivo principal fue analizar si existe relación de sus variables, cuyo estudio fue de tipo cualitativo, con muestreo no probabilístico, con técnica la encuesta, con población de 60000 usuarios, y la misma muestra fue de 373 usuarios; el cual concluyó que para fidelizar a los clientes era necesario conocerlos y evitar miopía estratégica; mediante la implementación de procesos para encontrar lo que es importante para los clientes, y sobre todo para el mundo de las empresas. Asimismo, debe tener en cuenta la base de información de las encuestas que realiza la empresa para conocer la opinión de los usuarios, para mejorar sus procedimientos administrativos con el cual podrá incrementar el nivel de satisfacción y calidad de sus servicios con un 67,5% de aceptación.

A nivel nacional Guevara y Sánchez (2022) realizaron una tesis de satisfacción de los clientes y calidad de los servicios en Compartamos financiera en Ferreñafe, siendo su principal finalidad determinar la relación de ambas variables, cuyo diseño fue no experimental y de tipo correlacional; con una población de 230 usuarios, y la muestra fue de 67 usuarios; concluyó que el 51% en medio nivel, el 24% alto y un 25% bajo, por el cual se visualiza que en la financiera la calidad de servicio no es la correcta debido a la demora de los trámites, y no tienen voluntad de resolver los problemas, y conlleva a la insatisfacción de los clientes; el cual se puede evidenciar que en un nivel medio con el 40%, con el 43% nivel bajo y un 16% nivel alto, como se pueda observar que la satisfacción es muy deficiente, por la falta de atención, ya que no es la que esperan los clientes, debido a que los colaboradores no están siendo capacitados. Y, por último, determinó que existe relación de las variables, la relación fue aceptada con el 95% de confianza. La fuerza de la relación es de 0.525, es moderada positiva, concluyendo que, al mejorar el nivel de la calidad de los servicios, va a incrementar el agrado de los usuarios.

Quispe (2021) hizo una tesis de satisfacción y calidad de los servicios de los usuarios en una entidad bancaria en Comas, cuyo objetivo fue correlacionar ambas variables, el cual tuvo como enfoque cualitativo, de tipo aplicada, correlacional, descriptivo, transversal, de diseño no experimental, con una población de 240 personas, y la muestra fue de 67 personas; llegando a definir que existe correlación significativa, directa y positiva alta, con un Rho de Spearman de 91%, con un p - valor menor a 0.05, cuyo nivel de confianza fue de un 95%, entre las variables. Asimismo, la capacidad de respuesta, los intangibles, la empatía y la satisfacción existe correlación con Rho de Spearman del 87%, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza fue de un 95%.

Alvarez y Rivera (2019) ejecutaron un estudio de calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en Caja Arequipa en Arequipa; siendo su principal propósito determinar si existe vínculo entre las variables, la tesis fue de tipo correlacional transversal y de enfoque cualitativo, y diseño no experimental; con una población de 2822 personas, y la muestra fue de 339 personas; quien llegó a concluir que existe relación moderada positiva entre ambas variables, lo mismo

ocurre con la dimensión capacidad de respuesta, cortesía, intangibles con una significancia menor a 0.05 y un valor de correspondencia de 0.586, 0.518, 0.538.

A nivel local Ramírez (2021) llevó a cabo un estudio sobre satisfacción al cliente y calidad de servicio en financiera en Ventanas, siendo su principal objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables; siendo el diseño no experimental, correlacional y descriptiva, de tipo aplicada y enfoque cuantitativa, con una población de 100 personas, y la muestra fue de 80 personas; quienes llegaron a determinar que existe relación entre el rendimiento, expectativa, nivel de satisfacción y la calidad de servicio con una correlación de Pearson de 0,710, 0,791, 0,617; y una significación bilateral de 0,000, que demuestra una correlación alta. Por lo que resultó directa y significativa al nivel 0,01. Y finalmente existe relación entre ambas variables con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,930 y una significancia bilateral 0,000.

Mijahuanca (2019) ejecutaron un estudio sobre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los usuarios en el BBVA Continental en Piura, con la única finalidad de establecer la relación entre ambas variables; con enfoque cualitativo, diseño no experimental, transeccional, de nivel correlacional y tipo aplicada, con una población de 385 usuarios, y la muestra fue de 385 usuarios; en función al estudio ejecutado la conclusión es que se encuentran significativamente (Sig. < 0,05) relacionados; con una relación directa y moderada (0,687) entre los criterios y dimensiones evaluadas. El cual observa que los indicadores de la variable calidad de servicio, son de nivel favorable, y van a generar cambios en los indicadores de la segunda variable, por lo tanto, el grado de relación entre variables va ser favorables, ya que la calidad sea de nivel alto, lo mismo va ocurrir con el agrado de los usuarios.

Zapata (2019) hizo su informe de tesis sobre si existe influencia entre satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios de Caja Piura en Castilla, tuvo como finalidad de estimar como influye ambas variables. La metodología que usó fue de tipo aplicada, con diseño no experimenta, transversal, y correlacional, con una población de 1922 usuarios, y la muestra fue de 178 usuarios; la conclusión principal es que el 62.9% afirman que influye la calidad sobre la satisfacción, debido al coeficiente de determinación; por lo tanto, no es muy alta, pero si gravitante entre la calidad y la satisfacción, por lo que conlleva aceptar la hipótesis de estudio;

porque a través que llegue a mejorar la calidad, también va mejorar la satisfacción. Respecto a la percepción y expectativa por los distintos aspectos del servicio; son observados con un valor significativo evidenciando que existe un servicio de calidad, pero aún le falta para conseguir el valor óptimo.

Por otro lado, sobre la calidad de servicio; Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones. Asimismo, Valls et al. (2017) afirman que la calidad de los servicios no se puede asignar de forma parecida o iguales a todas las empresas de productos o servicios, ya que se expone de diferente gama y circunstancias. Además, según Zapata (2015) señala que a través de su extenso estudio, se ha identificado cinco dimensiones principales para los consumidores; sin embargo existen que algunos tienen mayor prioridad. Como son los proveedores de servicio, las empresas deberían reconocer estas priorizaciones para evitar, invertir recursos y tiempo en dimensiones que tal vez no lleguen a ser tan importantes para los consumidores; y esta investigación se estudiara las cinco dimensiones principales.

Respecto a la confiabilidad, Martínez (2018) señala que es la capacidad que tiene un colaborador para poder desempeñar un determinado servicio con exactitud y formalidad. El cual quiere decir que la empresa debería brindar un excelente servicio desde la primera instancia, es donde se va incluir los elementos para brindar un buen servicio y donde el cliente se va dar cuenta que la empresa tienen todas capacidades y puede mostrar un buen profesionalismo. Y, sobre promesa, Müller (2015) menciona que es al momento que la organización cumple con sus promesas de servicio y productos, por el cual el consumidor va confiar en la empresa para cualquier otra compra, con la plena confianza que no perderá tiempo y menos dinero, por consiguiente al cumplir con las promesas realizadas, va generar confianza en el consumidor. Asimismo, Hernandez (2019) define que la eficiencia, es conseguir que la productividad sea llevado con éxito, con el cual se obtendrá el máximo resultados con cierta cantidad de recursos e insumos; es llegar a conseguir los resultados con mínimos recursos, y es medible a través de un

determinado indicador o varios indicadores. Además, respecto a eficacia, Kunas (2020) señala que es el grado o nivel que el servicio o producto va cumplir con las expectativas potenciales y reales o sus necesidades de los consumidores y usuarios, quien es valorado por la empresa.

Por otro lado, respecto a elementos tangibles, Moscoso y Gamboa (2018) definen que son los aspectos físicos de la empresa, el cual define que los clientes siempre estarán en contacto con las instalaciones, y también con el colaborador, y es ahí donde la empresa tiene que tener cuidado, ya que el cliente muchas veces regresa por la forma que es tratado, que no solo va tratar de dar un servicio o producto de buena calidad, y también tiene que tener buenos materiales y equipos, el ambiente tiene que ser el adecuado. Además, sobre la infraestructura, Sánchez y Sánchez (2016) señalan que son todos los conjuntos de instalaciones, equipos, materiales, y medios técnicos que soportan todo el desarrollo de las actividades, y con el cual va brindar un ambiente agradable tanto para los usuarios y colaboradores de la empresa. Mientras que equipos tecnológicos, Blanco (2016) define que es un determinado equipo que puede ser utilizado mediante la tecnología para llegar a cumplir con un determinado objetivo final, ya que los equipos con tecnología son los tangibles como las computadoras, impresoras, copiadoras o cualquier otra máquina que forma parte de lo mencionado, o también pueden ser los intangibles como un sistema o un determinado aplicativo virtual.

Respecto a presentación del personal, Grados (2014) explica que la parte administrativa de los recursos humanos, el cual comienza en la planificación, organización, supervisión y control de las estrategias para promover el desempeño laboral de forma eficiente. Y material de comunicación, Mateos (2019) lo define como los medios, espacios y formas de comunicación para el desarrollo colectivo e individual en la empresa.

Por otro lado, sobre la seguridad, el autor Arellano (2017) define que es un sentimiento que el consumidor tiene cuando coloca un determinado problema en manos de la empresa con la única finalidad de que sea resuelto llegando a confiar en que será resuelto de la mejor manera. Por lo tanto, la seguridad es la credibilidad, confiabilidad, integridad y honestidad que existe entre la empresa y los clientes. Respecto a la confianza, Dueñas (2016) define que es la clave principal en el viaje del consumidor ya que es el quien hace que la compra se haga realidad,

también compartir los valores y recomendaciones entre los colaboradores permite que exista más confianza de los consumidores, llegando a ser una estrategia elemental en la empresa. Y sobre cortesía, Mateos (2019) manifiesta que es la posibilidad de ir por un buen camino para conseguir el éxito, con el apoyo de todo los colaboradores, tratando con respeto a las personas, y de esa forma se hablara con claridad y también existirá respeto, mediante las técnicas de comunicación. Además, sobre habilidad, Arenal (2016) es lo que tiene un determinado personal en la empresa realizar con eficiencia sus funciones diariamente, es la aptitud que tiene para una actividad puntual, y permiten desempeñar sus actividades oficiales de control de calidad.

Mientras que la empatía, Izquierdo (2019) afirma que es la disposición que tiene la organización para dar a los consumidores mediante un cuidado único y una atención de forma personalizada. No solo es brindar cortesía a los consumidores, ya que es de suma importancia en la empatía, y la seguridad, ya que debería tener implicancia y compromiso fuerte de parte de los colaboradores con los consumidores. Además, Rodríguez (2017) señala que la atención personalizada al cliente es un grupo de técnicas, que son creados en la empresa con la única finalidad de servir a los consumidores, y hacerlos sentir especiales y únicos para una determinada marca. Por otro lado, Zapata (2015) explica que necesidad es lo que una determinada persona va necesitar para su desarrollo y conservación. Y sobre comprensión, Florence (2015) indica que es el procedimiento de creación mental, empezando de ciertos aportes de un emisor, y donde el receptor va crear una imagen de lo que le están transmitiendo. Por el cual es necesario dar un significado a lo que se recibe.

Y, capacidad de respuesta; Farratell (2016) define como la actitud que pone un colaborador al momento de atender a los cliente, mediante la rapidez; y el tiempo que se demora para entregar un producto o servicio a los clientes, también es la información correcta y asertiva al momento de comunicarse. Asimismo, Aceña (2017) expresa que la comunicación es el procedimiento que va permitir intercambiar la información, y establecer una relación estable entre las personas que rodean y forman parte de un lugar. Además, Zeithaml y Berry (2017) expresan que disposición es un determinado acto de forma natural, y no forzada; que permite atender, ayudar y atender a un cliente de forma entregada y con dignidad. Y sobre



la agilidad, Marcelino (2015) define como la rapidez que tiene un colaborador para atender o brindar un servicio, y es la capacidad que tienen los empresarios o gerentes para detectar ciertas tendencias, y realizar cambios para mantenerse en marcha e incluso ser mejor que la competencia.

Por otra parte, también se analizará sobre la otra variable que es nivel de satisfacción al cliente, para el cual el autor Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor. Sin embargo; si los deseos y esperanzas se quedan sin cumplir, en el preciso momento que va adquirir un determinado servicio o producto, los sentimientos serán de insatisfacción, por consiguiente, su objetivo principal de toda empresa debe ser brindar la satisfacción de todos los clientes. Asimismo, Vigo y González (2020) afirman que es la meta o el objetivo de la empresa es tener contento a los clientes, y es desarrollado más allá del marketing y de todos los campos funcionales como es el abastecimiento, producción, inversión y talento humano. De la misma manera Santistevan y Escobar (2021) se refieren que la satisfacción de los usuario, es una dimensión con el cual va permitir acceder a la fidelidad de los clientes, y si por el contrario este usuario no se siente satisfecho con el servicio o producto va dejar de ser cliente, y cambiara de proveedor inmediatamente. Existen tres niveles de satisfacción, las cuáles son muy importantes para el desarrollo y éxito de los objetivos.

Respecto a recomendación, Paride (2017) especifica que son los consumidores que quedaron completamente satisfechos, y son los que atraen a nuevos clientes mediante su recomendación. Por lo tanto, los consumidores son quienes van a recomendar a la empresa o producto mediante los diferentes canales. Y respecto a nivel de recomendación, Quispe y Ayaviri (2016) expresan que son los usuarios que van a compartir recomendaciones de forma online o personalmente, mediante las plataformas de calificación o mediante sus comentarios en las redes sociales, o en página web, las organizaciones deben ofrecer activamente a sus clientes publicar sus valoraciones.

Asimismo, respecto a transparencia, según Romero et al. (2018) definen como los hechos y acciones preventivos, que van a dar lugar a los actos basados en valores éticos. También son realizados a través de sus políticas y valores que tiene cada empresa, para brindar información, que pueden ser las materias primas

de la composición del producto, la calidad, entre otros. Además, respecto grado de veracidad, Nápoles et al. (2016) afirma que es la capacidad de una persona que tiene para decir la verdad, y ser una persona sincera, franca, y tener buena fe, por lo tanto, es una cualidad veraz y verdadera, y está conformada por la verdad. Y respecto a la confianza, Steffanell et al. (2017) señalan que es la fe, creencia y esperanza persistente que una persona tiene, referente a una determinada empresa, entidad pública o privada, que será idónea para actuar de forma apropiada en una circunstancia o situación apropiada. Por lo tanto, es la probabilidad de un comportamiento, que una determinada organización va generar a sus usuarios en el momento de brindar información sincera y correcta, respecto a la buena calidad de los servicios y productos, asimismo, al entregar los productos de acorde a lo pactado en sus convenios o acuerdos que realizaron. Además, sobre comunicación, Moreno (2019) señala que es la acción de conversar e intercambiarse información, el cual es producido entre varias personas, con el único objetivo de brindar y recibir comunicación. Dentro de la empresa debe existir buena comunicación entre los colaboradores, y el cliente.

Asimismo, sobre complacencia, Hernández et al. (2014) mencionan que se va conocer el grado de fidelidad hacia una empresa o marca, y por el contrario si el cliente queda insatisfecho va cambiar inmediatamente de proveedor. Y si el cliente queda satisfecho, se quedará fiel. Y la capacidad de atención, Monroy y Urcádiz (2019) señalan que es el tiempo que brinda un colaborador a los usuarios, es cortés, amable y está dispuesto a ayudar a los usuarios, para cumplir con sus necesidades y expectativa de los consumidores, es decir es la clave o la pieza, importante para que los clientes lleguen a cumplir su satisfacción, ya que al sentirse escuchados y atendidos van a sentirse felices.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

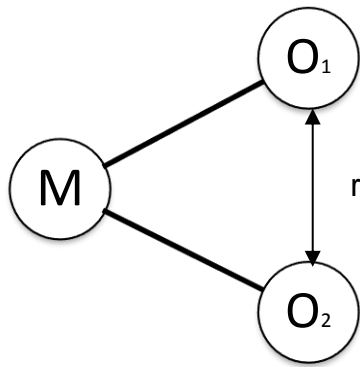
En el desarrollo de esta tesis, según el objetivo el tipo fue aplicada, porque brindó información de mucho beneficio para encontrar los resultados en un determinado tiempo. El cual hace que se llegue a diferenciar por contar con un objetivo práctico, inmediato y definido, mejor dicho se debe realizar de forma modificada e inmediata de acuerdo a su necesidad, con su único objetivo de mejorar el servicio y el producto (García, 2016).

Asimismo, según su alcance fue correlacional – causal; porque el presente estudio considera como su finalidad principal es analizar si existe relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios en un determinado momento o tiempo (Rodríguez y Valldeoriola, 2016).

Además, el enfoque del trabajo de tesis fue cuantitativa, porque la investigación se enfoca en analizar el comportamiento de una determinada población y se analizó la causa y efecto de las variables el nivel de satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios (Baena, 2018).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Y también, el diseño del presente estudio fue no experimental, porque tanto la variable nivel de satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios no son experimentales y menos se manipulan. Por lo tanto, se estudia y analiza los acontecimientos y circunstancias, de la realidad luego de que ocurre. Asimismo, la investigación según su temporalidad es transversal, ya que se realizó un corte para medir las dos variables tanto la calidad de los servicios y nivel de satisfacción de los usuarios, y es empleada para para elaborar estudios de acontecimiento y circunstancia de la realidad, en un tiempo único (Joaquim, 2017). El esquema del diseño es:



Dónde:

O1 = Calidad de servicio

O2 = Nivel de satisfacción de los clientes

r = La relación existente entre las variables

M = Muestra

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:**

***“Calidad de servicio”***

**Definición conceptual.** Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad.

**Definición operacional.** En la presente investigación se utilizara las cinco dimensiones mencionadas por Zapata (2015) que es la confiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad, la empatía, la capacidad de respuesta; los cuales se medirán en una escala de Likert.

**Indicadores:** promesa, eficiencia, eficacia, infraestructura, equipos tecnológicos, presentación del personal, material de comunicación, confianza, cortesía, habilidad, atención personalizada, necesidad, comprensión, comunicación, disposición, agilidad.

**Escala de medida** de forma ordinal.

## **Variable 2:**

### ***“Nivel de satisfacción de los clientes”***

**Definición conceptual.** Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor.

**Definición operacional.** En la presente investigación se utilizara las tres definidas por Santistevan y Escobar (2021) que es el recomendación, transparencia, complacencia, los cuales se medirán en una escala de Likert.

**Indicadores:** nivel de recomendación, grado de veracidad, confianza, comunicación, capacidad de atención.

**Escala de medida** de forma ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Olvera (2018) refiere que son los conjuntos de elementos que pueden ser personas, documentos, instituciones, organizaciones u objetos; que tienen las mismas características que van a resultar primarias para analizar el problema que está en investigación (p. 170). Por lo tanto, la población en la investigación fue infinita, y estuvo formado por los clientes que se acercan a realizar algún tipo de operación en las Cmacs en el distrito de Sullana, para el cual se utilizó la formula estadística, y dicha fórmula es:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} =$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$
$$n = 3.8416$$
$$n = 384$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

**El criterio de inclusión:** en este informe de tesis se llegó a incluir a los clientes mayores de edad y que estuvieron dispuestos a apoyar desarrollando la encuesta, los cuales mediante la fórmula estadística fueron 384 clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**El criterio de exclusión:** en este informe de tesis se llegó a excluir a los clientes sin voluntad de apoyar a desarrollar el cuestionario, de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

### 3.3.2. Muestra

Según, Sánchez et al. (2018) definen que la muestra una parte de la población, o esencia representativa de la población, por lo tanto, es el subconjunto de elementos que llegan a pertenecer a la población (p.111).

### 3.3.3. Muestreo

Por lo tanto, el muestreo que se utilizó en la tesis es no probabilístico. Para el cual llegó a determinar que se deben encuestar a 15 clientes como mínimo para recoger la información necesaria y tener los resultados significativos, que permita responder a la hipótesis general y específica planteadas. Por consiguiente, para demostrar el muestreo se llegó a utilizar el muestreo aleatorio simple, por el cual

se diseñó la población, y se confeccionó, una lista de los individuos, y se seleccionó la muestra mediante al azar (Sánchez et al., 2018).

Estuvo conformada por los clientes dispuestos a apoyar de Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Encuesta: Para Pino (2018) menciona que es la forma como se ha recogido los datos, el cual implica la forma de crear la planificación detallada de procesos que conllevó a juntar elementos con un objetivo específico. El cual incluye analizar las diferentes fuentes de información para recoger datos, donde se encuentran las fuentes, a través de que método y medio se va recolectar los datos. En esta parte establezco la manera en que los datos brindados por los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022 fueron recolectados con el propósito de reconocer la situación objetiva en la que se encuentran dichas Cmac en la ciudad de Sullana.

Cuestionario: en el trabajo de tesis se ha tenido como instrumento principal el cuestionario, en donde se presentó las distintas preguntas con alternativas en escala de Likert que es (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Por lo tanto, la validación se realizó mediante el juicio de tres expertos temáticos, uno de ellos debe ser de la Universidad Cesar Vallejo y tienen que tener la experiencia y prestigio necesario. Según Hernández (2017) especifica que Likert es un grupo de alternativas demostradas en forma de preguntas positivas, para medir las reacciones de cada uno de los encuestados (p. 245).

Entonces la validación de los dos instrumentos se realizó bajo la medición de los especialistas de tres expertos, cuya función se desarrollará durante el proceso de la tesis, tomando en cuenta las observaciones que se tuvieron en cada una de las preguntas, y avalar la evidencia y calidad del modelo. Hernández (2017) explica que la validez es lo que tiene que ver con la medición del cuestionario para conocer el objetivo de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Primeramente, se realizó la matriz de operacionalización para describir las dimensiones, indicadores, ítems, y luego se llegó a realizar el cuestionario, y con

ello conseguir la opinión de los clientes de Cmac del distrito de Sullana, en escala de Likert. Luego para la confiabilidad del instrumento, se evaluó del Alfa de Cronbach, y finalmente se realizó la validación por tres expertos.

Y luego se procedió a realizar la encuesta, el cual fue enviado el link de acceso al cuestionario, a los clientes de Cmac en el distrito de Sullana, y se realizó la comunicación mediante vía telefónica para pedirles desarrollar el cuestionario.

Y una vez desarrollado todos los cuestionarios, se tabuló la información, luego se pasó mediante el software estadístico SPSS versión 27, donde se realizó la prueba de normalidad, se realizó la correlación de Rho de Spearman que arrojó la contratación de la información.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Por lo tanto, la información de los datos fue conseguido a partir del empleo de las herramientas y métodos antes mencionado, luego fueron ordenados, y posteriormente tabuladas, y se empezó con el análisis respectiva.

Y, para la constatación de las hipótesis planteadas, se efectuó la prueba de normalidad, lo cual se realizó colocando los datos en el programa SPSS Versión 27, el cual se determinó la correlación con un nivel de significancia entre la variable nivel de satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios.

Por lo tanto, la fiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach para evaluar el nivel de satisfacción y la calidad de los servicios de los usuarios, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27. Se ha llegado a determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 96.7% de confiabilidad con respecto a las preguntas del instrumento.

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a la Resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV;, (2020) los principales principios de ética en la investigación en la Universidad Cesar Vallejo son:

Respeto a las personas, porque al momento de comunicarse con los clientes de Cmac en el distrito de Sullana para enviar el cuestionario, se realizó con todo la cortesía, agradecimiento y respeto.



Beneficencia, el informe de tesis se elaboró con todo el interés de apoyar a la mejora de las instituciones financieras, sin ningún beneficio propio.

Justicia, ya que se respetó el derecho de todos los autores, mediante las citas en cada uno de los párrafos, y colocándoles en las referencias bibliográficas.

#### IV. RESULTADOS

Por tanto, los resultados encontrados en la tesis después de la aplicación estadística inferencial para el objetivo general es:

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 1**

*Correlación de las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes*

			Calidad de Servicio	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,264**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Nivel de Satisfacción	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,264**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

#### Interpretación:

Según, la primera tabla muestra el grado de correlación entre la variable calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),246, frente a un valor  $p = 0,00 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la calidad de servicio se correlaciona de forma positiva baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Objetivo específico:** Precisar la relación que existe entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 2**

*Correlación de la dimensión confiabilidad en la satisfacción de los clientes*

			Confiabilidad	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,014
		Sig. (bilateral)	.	,777
		N	384	384
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,014	1,000
		Sig. (bilateral)	,777	.
		N	384	384

**Interpretación:**

Según, la segunda tabla muestra el grado de correlación entre la dimensión confiabilidad y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),014, frente a un valor  $p = 0,77 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la confiabilidad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Objetivo específico:** Describir la relación que existe entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 3**

*Correlación de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes*

			Seguridad	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,156**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	384	384
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,156**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	384	384

**Interpretación:**

Según, la tercera tabla muestra el grado de correlación entre la dimensión elementos tangibles y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),156, frente a un valor  $p = 0,02 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que los elementos tangibles se correlacionan de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Objetivo específico:** Determinar la relación que existe entre seguridad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 4**

*Correlación de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes*

			Elementos tangibles	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,160**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
Nivel de Satisfacción	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,160**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

**Interpretación:**

Según, la cuarta tabla muestra el grado de correlación entre la dimensión seguridad y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),160, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la seguridad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Objetivo específico:** Evidenciar la relación que existe entre empatía en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 5**

*Correlación de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes*

			Empatía	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,184**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Nivel de Satisfacción	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,184**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Interpretación:**

Según, la quinta tabla muestra el grado de correlación entre la dimensión empatía y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),184, frente a un valor  $p = 0,000 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la empatía se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Objetivo específico:** Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

**Tabla 6**

*Correlación de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes*

			Capacidad de respuesta	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,164**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

**Interpretación:**

Según, la sexta tabla muestra el grado de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y nivel de satisfacción de los clientes, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),164, quien determina que existe relación significativa, directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable nivel de satisfacción, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la capacidad de respuesta se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.

## V. DISCUSIÓN

El resultado del objetivo general, de la actual tesis, evidenció que existe relación significativa, directa y muy baja entre la variable calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes, según la tabla 1, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),246, frente a un valor  $p = 0,00 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la calidad de servicio se correlaciona de forma positiva baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022, por tanto, estos resultados contrastan con los resultados de la tesis de Quispe (2021) concluyo que existe correlacional significativa, directa y positiva alta, con Rho de Spearman de 0.912, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza del 95%, entre ambas variables. Y Alvarez y Rivera (2019) quien llego a concluir que existe relación moderada positiva entra ambas variables.

Además, teóricamente se relaciona con la definición de Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones, el cual se concluyó que guarda estricta relación con la satisfacción del cliente.

Asimismo, coincide con la teoría del autor Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor. Sin embargo; si los deseos y esperanzas se quedan sin cumplir, en el preciso momento que va adquirir un determinado servicio o producto, los sentimientos serán de insatisfacción, por consiguiente, su objetivo principal de toda empresa debe ser brindar la satisfacción de todos los clientes; llegando a mencionar que la satisfacción depende de la calidad de servicio que brinda los colaboradores.

El resultado del primer objetivo específico, de la actual investigación, evidenció que existe relación significativa, directa entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes, Según, la tabla 2 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),014, frente a un valor  $p = 0,77 < 0,05$ , para lo cual, se define que la



hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la confiabilidad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022, por tanto, estos resultados llegan a coincidir con los resultados del libro de Guevara y Sánchez (2022) quien afirma que que la satisfacción es muy deficiente, por la falta de atención, ya que no es la que esperan los clientes, debido a que los colaboradores no están siendo capacitados, y no son fiables. Y, Domínguez (2018) menciona que para mejorar sus procedimientos administrativos con el cual podrá mejorar la calidad de servicio y satisfacer a los clientes con un 67,5% de aceptación, mediante la aceptación de ellos.

También, tiene relación teórica con la definición de Martínez (2018) señala que es la capacidad que tiene un colaborador para poder desempeñar un determinado servicio con exactitud y formalidad. El cual quiere decir que la empresa debería brindar un excelente servicio desde la primera instancia, es donde se va incluir los elementos para brindar un buen servicio y donde el cliente se va dar cuenta que la empresa tienen todas capacidades y puede mostrar un buen profesionalismo; quien afirma que cuando el cliente tiene confianza en la empresa va mejorar su satisfacción.

El resultado del segundo objetivo específico, de la actual tesis, evidenció que existe relación significativa, directa entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes, Según, la tabla 3 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),156, frente a un valor  $p = 0,02 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que los elementos tangibles se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; en conclusión estos resultados han llegado a coincidir con los resultados de la tesis de Ramírez (2021) quien afirma que existe relación entre la dimensión rendimiento, expectativa, nivel de satisfacción y los elementos tangibles de la calidad de servicio con una correlación de Pearson de 0,710, 0,791, 0,617 y una significación bilateral de 0,000, que demuestra una correlación alta; y, Moscoso y Gamboa (2018) definen que son los aspectos físicos de la empresa, el cual define que los clientes siempre estarán en contacto con las instalaciones, y también con el colaborador, y es ahí donde la

empresa tiene que tener cuidado, ya que el cliente muchas veces regresa por la forma que es tratado, no solo se trata de brindar un producto de calidad, sino que también tiene que tener buenos materiales y equipos, el ambiente tiene que ser el adecuado.

El resultado del tercer objetivo específico, de la actual investigación, evidenció que existe relación significativa, grande perfecta entre seguridad en la satisfacción de los clientes, Según, la tabla 4 definida por Rho de Spearman con un  $p$  valor = (+),160, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la seguridad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; dichos resultados concuerdan con los resultados de la tesis de Mijahuanca (2019) quien afirma que se encuentran significativamente (Sig.  $< 0,05$ ) relacionados; con una relación directa y moderada (0,687) entre los criterios y dimensiones evaluadas. Y, Arellano (2017) define que es un sentimiento que el consumidor tiene cuando coloca un determinado problema en manos de la empresa con la única finalidad de que sea resuelto llegando a confiar en que será resuelto de la mejor manera. Por lo tanto, la seguridad es la credibilidad, confiabilidad, integridad y honestidad que existe entre la empresa y los clientes.

El resultado del cuarto objetivo específico, de la actual investigación, evidenció que existe relación significativa, grande, perfecta entre empatía en la satisfacción de los clientes, Según, la tabla 5 definida por Rho de Spearman con un  $p$  valor = (+),184, frente a un valor  $p = 0,000 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la empatía se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; cuyos resultados llegaron a coincidir con los resultados de la tesis de Carrasco (2017) quien determina que existe una diferencia significativa en la satisfacción laboral del 18,7%, satisfacción con su trabajo del 45,7%, sin embargo una financiera tiene mayor promedio, tan poco en el reconocimiento, menos fiabilidad, y no hay en la empatía, pero una financiera si tiene mayor promedio. Y, Izquierdo (2019) afirma que es la disposición que tiene la organización para dar a los consumidores mediante un cuidado único y una

atención de forma personalizada. No solo es brindar cortesía a los consumidores, ya que es de suma importancia en la empatía, y la seguridad, ya que debería tener implicancia y compromiso fuerte de parte de los colaboradores con los consumidores.

El resultado del quinto objetivo específico, de la actual investigación, evidenció que existe relación significativa, grande, perfecta entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes, Según, la tabla 6 definida por Rho de Spearman con un  $p$  valor = (+),164, quien determina que existe relación significativa, directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable nivel de satisfacción, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la capacidad de respuesta se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; resultado en oposición con los resultados de la investigación de Guevara y Sánchez (2022) quienes afirman que el 51% en medio nivel, el 24% alto y un 25% bajo, por el cual se visualiza que en la financiera la calidad de servicio no es la correcto debido la demora de los tramites, y no tienen voluntad de resolver los problemas, y no tienen capacidad de respuesta. Y, Farratell (2016) define como la actitud que pone un colaborador al momento de atender a los cliente, mediante la rapidez; y el tiempo que se demora para entregar un producto o servicio a los clientes, también es la información correcta y asertiva al momento de comunicarse.

## VI. CONCLUSIONES

Se llegó a concluir que existe relación significativa, directa y muy baja de la variables en investigación, según la tabla 1, definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),246, frente a un valor  $p = 0,00 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la calidad de servicio se correlaciona de forma positiva baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; el cual queda demostrado que los clientes están satisfechos con los servicios brindados en estas empresas, ya que estas empresas están cumpliendo con sus necesidades de los clientes, permitiendo que ellos puedan recomendar entre sus familiares.

Asimismo, existe relación significativa, directa entre la primera dimensión que es la confiabilidad de la calidad de servicio con la segunda variable en investigación, Según, la tabla 2 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),014, frente a un valor  $p = 0,77 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la confiabilidad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; ya que queda demostrado cuando las empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace, también están satisfechos debido a que han sido atendidos en el tiempo permitido sin demoras, y el servicio por parte los colaboradores ha sido eficiente.

Además, existe relación significativa, directa entre la segunda dimensión que es elementos tangibles de la primera variable que es la calidad de servicios y la segunda variable en investigación, Según, la tabla 3 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),156, frente a un valor  $p = 0,02 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que los elementos tangibles se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; llegando a concluir que los clientes están intentos con la infraestructura de la empresa, las instalaciones del lugar son cómodas, asimismo los colaboradores tienen una apariencia pulcra y amigable.

También, existe relación significativa, grande perfecta entre la tercera dimensión que es seguridad de la primera variable calidad de los servicios y la

segunda variable de la investigación, Según, la tabla 4 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),160, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la seguridad se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; el cual se concluye que los clientes están completamente satisfechos por la confianza, amabilidad, y los conocimientos que brindan los colaboradores al momento de atender, asimismo están seguros al momento de realizar sus operaciones dentro de la empresa.

Y de la misma manera, existe relación significativa, grande, perfecta entre la cuarta dimensión que es empatía de la primera variable que es calidad de los servicios, Según, la tabla 5 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),184, frente a un valor  $p = 0,000 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la empatía se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; el cual queda demostrado que los colaboradores son personas con mucha empatía, ya que comprenden y atienden a los clientes de forma muy profesional, además, la empresa tiene horarios flexibles, donde el cliente puede llegar en cualquier momento y ser atendido por el personal.

Y por último, existe relación significativa, grande, perfecta entre la última dimensión que es capacidad de respuesta de la primera variable calidad de los servicios con la segunda variable de la investigación, Según, la tabla 6 definida por Rho de Spearman con un p valor = (+),164, quien determina que existe relación significativa, directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable nivel de satisfacción, frente a un valor  $p = 0,001 < 0,05$ , para lo cual, se define que la hipótesis que se planteó se contrasta y se puede decir que la capacidad de respuesta se correlaciona de forma positiva muy baja con el nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022; llegando a concluir que los clientes están satisfechos, mediante el servicio oportuno y la comunicación de los colaboradores cada vez que realizan un tipo de operación o transacción de dinero.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa colocar en temporadas altas, mayor cantidad de colaboradores en las ventanillas para evitar, cuellos de botella y largas colas, manteniendo la calidad de servicio.

Se recomienda al departamento de talento humano, elaborar un plan de capacitación para los colaboradores, que incluyan técnicas de atención al cliente, los cuales deberían ser dictadas cada tres meses, mejorando el desarrollo de las habilidades blandas de los colaboradores.

se recomienda a la empresa continuar con la modernización y cuidado de la infraestructura a fin de continuar con la mejora continua y así contar con un ambiente agradable a la vista del cliente recurrente y los nuevos clientes por captar.

Se recomienda, realizar cada cierto tiempo un análisis y verificación del nivel de satisfacción de sus clientes, mediante una encuesta que puede ser realizada durante la atención, o de forma online, debe ser corta y precisa, para que los clientes puedan realizar sin perder mucho tiempo y así verificar que la buena atención continúe y siga en mejora continua.

Se recomienda continuar por la misma línea de predisposición de los colaboradores para con los clientes y así garantizar el buen servicio y satisfacción del cliente y para ello el departamento de gestión humana deberá estar en constante comunicación con los colaboradores a fin de garantizar también un clima laboral óptimo para la realización de sus actividades enfocadas a la excelencia en la atención al cliente interno y externo, un colaborador bien valorado, genera una mejor atención y predisposición de servicio.

Se recomienda seguir continuar con la buena atención y satisfacción de cliente, considerando que este punto es la mejor carta para garantizar la llegada de nuevos clientes y así aumentar la cartera de clientes, está comprobado que el cliente actual busca una atención óptima y cálida por parte de la entidad que escoge y esto ha sido un gran competidor en la modernización de las CMACS la cual se ha visto reflejada en sus resultados de gestión anual.

## REFERENCIAS

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (P. E. Central (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214010>. : UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017
- Alvarez, T. D. del R., & Rivera, M. A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana Alvarez\\_Asley Rivera\\_Tesis\\_Titulo Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, D. H. (2017). Service quality as a competitive advantage. Higher Polytechnic School of Chimborazo. file:///C:/Users//Downloads/Dialnet-LaCalidadEnEIServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Arenal, L. C. (2016). *Venta online (UF0032)* (E. T. Formación (ed.)).
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Blanco, M. (2016). Comparative analysis of the organizational commitment expressed by mothers and women without children. *La Paz Universidad Católica Boliviana*. <https://doi.org/2077-2161>.
- Domínguez, A. J. E. (2018). *Analysis of the quality of online services and customer satisfaction of the International Bank of the city of Guayaquil* (Vol. 7, Issue 2) [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Dueñas, N. J. (2016). *Gestión y control en restauración. H0TR0309* (IC Editori).
- Espinoza, J. L. Y. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017. *Universidad Cesar Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13795/Espinoza \\_JLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13795/Espinoza_JLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).
- Florence, G. G. (2015). *La caja de herramientas: control de calidad* (G. E. Patria (ed.)).
- García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (E. de

- la U (ed.)).
- Grados, E. J. A. (2014). *Reclutamiento: selección, contratación e inducción del personal (4a. ed.) México D.F, Mexico* (Editorial).  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39676?page=347>.
- Grasso, V. J. (2017). Calidad del servicio bancario. *Finanzas Digital*.  
<https://finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>
- Guevara, G. E. J., & Sánchez, O. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020* [Universidad Señor de Sipán].  
[https://www.aemps.gob.es/industria/distribucion\\_medicamentos/comprobacion-proveedores-clientes/home.htm](https://www.aemps.gob.es/industria/distribucion_medicamentos/comprobacion-proveedores-clientes/home.htm)
- Hernandez, C. C. (2019). *Quality of Service* (Editorial).
- Hernández, O. R. M., Medina, L. A., & Hernández, P. G. (2014). Clients satisfaction in technology-based enterprises in the cuban hydraulic sector. *Universidad de Matanzas, vol.35 no.* [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100004&script=sci_arttext&tlng=en)
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación – Roberto Hernández Sampieri – Texto completo 21 enero, 2017*.
- Iparraguirre, J. D. A. (2017). La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del banco de la nación de la región Tacna, año 2015. *Universidad Privada de Tacna*.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparraguirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, C. F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (IC Editori).  
<https://doi.org/9788491986263,9788491985846>
- Joaquim, S. A. (2017). *Metodologia do trabalho científico* (Cortez Edi).
- Kunas, M. (2020). *Implementación de Calidad de Servicio basado en ISO/IEC 20000 - Guía de Gestión* (Editorial).
- Lacayo, J. (2020). Do we use digital banking more? The landscape of financial services during COVID-19 in Latin America. *EY-Parthenon Leader, EY Latin America North*. [https://www.ey.com/es\\_pe/strategy/panorama-de-los-servicios-financieros-en-latinoamerica](https://www.ey.com/es_pe/strategy/panorama-de-los-servicios-financieros-en-latinoamerica)
- Marcelino, A. M. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* (G. E.



- Patria (ed.)).
- Martínez, T. V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente. N.º 1 edición* (Estudios S).
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Mijahuanca, S. N. E. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Continental sucursal Piura, año 2019* [Universidad Nacional de Piura].  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3372/FCAD-MIJ-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monroy, C. M. A., & Urcádiz, C. F. J. (2019). Service quality and its impact on diner satisfaction in restaurants in La Paz, Mexico. *Instituto Tecnológico de La Paz, México*. <https://doi.org/2448-7678>
- Moreno, C. E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://doi.org/1560-9146>
- Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi).
- Müller, M. (2015). *Técnicas de Comunicación Oral. San José, Costa Rica.: Editorial de la Universidad de Costa Rica*.
- Nápoles, N. L. Y., Tamayo, G. P., & Moreno, P. M. (2016). Measurement and improvement of internal customer satisfaction in university institutions. *Ciencias Holguín, Vol. 22, Núm. 2,*. <https://doi.org/1027-2127>
- Olvera, R. I., & Scherer, L. O. (2019). *El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service (Spanish Edition)* (Editorial).
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Paride, B. (2017). La satisfacción del cliente. *Thema*. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/La-satisfacción-del-cliente.pdf>
- Pino, G. R. (2018). *Metodología de la investigación* (San Marcos Lima (ed.)). [https://www.academia.edu/15487793/Metodología\\_de\\_la\\_investigación\\_Fundamentos](https://www.academia.edu/15487793/Metodología_de_la_investigación_Fundamentos)
- Quispe, F. G. M., & Ayaviri, N. V. D. (2016). (Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations). *Universidad Nacional de Chimborazo*.

file:///C:/Users/Downloads/2336-11105-1-PB.pdf

- Quispe, G. J. J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021 [Universidad César Vallejo]. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Ramírez, V. I. R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV; (2020). Código de ética en investigación de la universidad César vallejo. *Universidad Cesar Vallejo*. file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/RCUN°0262-2020-UCV Aprueba la actualización del Código ética en Investigación.pdf
- Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación. Cataluña, España: *UOC Editorial*.
- Romero, F. A. J., Álvarez, G. G. A., & Álvarez, G. S. (2018). Evaluation of customer satisfaction in service companies. *Special Issue, P1-19*. 19p.
- Sánchez, G. M., & Sánchez, R. M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Metodología y diseños en la investigación*.
- Santistevan, N. J., & Escobar, G. M. (2021). The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Universidad Técnica de Manabí, Vol 1, Nro. 1390 –9770*
- Silva, J. R., Julca, C. F., Luján, V. P., & Ramón, T. P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Universidad Del Zulia. Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Vol. XXVII*. <https://doi.org/1315-9518>
- Steffanell, D. L. I., Arteta, P. Y., & Noda, H. M. (2017). Internal customer satisfaction in small and medium business hotels. *Universidad Libre de Barranquilla, Colombia*. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181552082003/>

- Tenesaca, M. B. L., & Rodríguez, P. R. T. (2022). Quality of service and user satisfaction in financial institutions. *Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM)*. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Valls, F. W., Román, V. V., Chica, O. C., & Salgado, C. G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. Edición: Primera* (Editorial).
- Vigo, C. J. M., & González, V. J. A. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Universidad Nacional de Trujillo*, 16 N 3. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Zambrano, C. J. G. (2021). Análisis Comparativo De la Satisfacción Laboral Y Calidad De Servicio Al Cliente En dos Instituciones Financieras, Ecuador, 2021. [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Zapata, G. A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA* (E. U. N. de Colombia (ed.)).
- Zapata, S. M. M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla* [Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2017). *Calidad total en la gestión de servicios* (Díaz de sa).

## ANEXOS

### Anexo 01: La matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGIA
Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022	<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022	<b>Tipo Básica:</b> Diseño No experimental, de corte transversal  <b>Población:</b> Infinita <b>Muestra:</b> 384 clientes  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Escala:</b> Likert
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>	
	1. ¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en	1. Precisar la relación que existe entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.	1. Existe relación significativa entre confiabilidad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.	

	<p>la ciudad de Sullana 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre empatía en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022?</p>	<p>2. Describir la relación que existe entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre seguridad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>4. Evidenciar la relación que existe entre empatía en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022</p>	<p>2. Existe relación significativa entre elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>3. Existe relación significativa entre seguridad en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>4. Existe relación significativa entre empatía en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p> <p>5. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022.</p>	
--	--	--	--	--

**Anexo 02: La matriz de operacionalización de variables**

<b>LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>					
<b>TITULO:</b> Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en las CMAC de la ciudad de Sullana, 2022.					
<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
<b>Variable 01:</b> Calidad de servicio	Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.	Se medirá confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, a través de un cuestionario.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesa</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> </ul>	Ordinal
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Equipos Tecnológicos</li> <li>• Presentación del personal</li> <li>• Material de comunicación</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Habilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Comprensión</li> </ul>	

			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Disposición</li> <li>• Agilidad</li> </ul>	
<b>Variable</b> <b>02:</b> Nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) expresan que es el grado del estado de ánimo del ser humano que es el resultado de comparar el rendimiento que ha percibido de un servicio o producto con sus necesidades.	Se medirá con recomendación, transparencia, a complacencia, a través de un cuestionario.	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Recomendación</li> </ul>	Ordinal
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de veracidad</li> <li>• Confianza</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	
			Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Atención</li> </ul>	

### Anexo 03: Instrumentos

#### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

<b>COMPLETAMEN TE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERD O</b>	<b>NEUTRA L</b>	<b>EN DESACUERD O</b>	<b>COMPLETAMEN TE EN DESACUERDO</b>
<b>CA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>CD</b>

<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>	<b>CA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>CD</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>						
01	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
02	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
03	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez					
04	La CAMC concluye el servicio en el tiempo prometido					
05	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores					
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>						



06	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza					
07	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC					
08	Los empleados son siempre amables					
09	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea					
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>						
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna					
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas					
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra					
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos					
<b>Dimensión 04: Empatía</b>						
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada					
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles					
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades					
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes					
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>						
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					

20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno					
21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos					
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes					
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>						
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.					
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.					
25	Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la CMAC.					
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>						
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.					
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.					
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.					
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.					
30	Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la CMAC					
<b>Dimensión 03: Complacencia</b>						

31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.					
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.					
33	La CMAC cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio					

**Gracias por su colaboración...**

## Anexo 04: Validación del instrumento



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Elizabeth Diamina Zapata Castro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Godos Cornejo, Fiorella Rosaura  
DNI: 42943548

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable calidad de servicio:

Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.

### II. Dimensiones

#### 1. Confiabilidad,

Martínez (2018) señala que es la capacidad que tiene un colaborador para poder desempeñar un determinado servicio con exactitud y formalidad.

#### 2. Elementos tangibles

Moscoso y Gamboa (2018) definen que son los aspectos físicos de la empresa, el cual define que los clientes siempre estarán en contacto con las instalaciones, y también con el colaborador, y es ahí donde la empresa tiene que tener cuidado.

#### 3. Seguridad,

Arellano (2017) define que es un sentimiento que el consumidor tiene cuando coloca un determinado problema en manos de la empresa con la única finalidad de que sea resuelto llegando a confiar en que será resuelto de la mejor manera.

#### 4. Empatía,

Izquierdo (2019) afirma que es la disposición que tiene la organización para brindar a los consumidores atención y cuidado personalizado. No solo es brindar cortesía a los consumidores, ya que es una parte importante de la empatía, y de la seguridad, ya que requiere un fuerte compromiso e implicación con los consumidores.

  
Myrta Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 06563

**5. capacidad de respuesta;**

Farratell (2016) define como la actitud que pone un colaborador al momento de atender al cliente, mediante la rapidez; y tiempo de entrega de los productos y servicios, también es la información correcta y asertiva al momento de comunicarse.

**III. Variable nivel de satisfacción de los clientes:**

Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor. Sin embargo; si los deseos y esperanzas se quedan sin cumplir, al momento de realizar una compra de un producto o servicio, los sentimientos serán de insatisfacción.

**IV. Dimensiones**

**1. Recomendación**


Paride (2017) especifica que son los consumidores que quedaron completamente satisfechos, y son los que atraen a nuevos clientes mediante su recomendación. Por lo tanto, los consumidores son quienes van a recomendar a la empresa o producto mediante los diferentes canales.

**2. Transparencia**

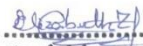
según Romero et al. (2018) definen como los hechos y acciones preventivos, que van a dar lugar a los actos basados en valores éticos. También son realizados a través de sus políticas y valores que tiene cada empresa, para brindar información, que pueden ser las materias primas de la composición del producto, la calidad, entre otros.

**3. Complacencia**

Hernández et al. (2014) mencionan que se va conocer el grado de fidelidad hacia una empresa o marca, y por el contrario si el cliente queda insatisfecho va cambiar inmediatamente de proveedor. Y si el cliente queda satisfecho, se quedará fiel.

  
.....  
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 06563

Matriz de operacionalización

LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
TITULO: Estilo de Liderazgo y Motivación Laboral de los Colaboradores de la Empresa Constructora Flor de María EIRL, Sullana 2022					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Calidad de servicio	Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.	Se medirá confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, a través de un cuestionario.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesa</li> <li>Eficiencia</li> <li>Eficacia</li> </ul>	Ordinal
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura.</li> <li>Equipos Tecnológicos</li> <li>Presentación del personal</li> <li>Material de comunicación</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Cortesía</li> <li>Habilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Necesidad</li> <li>Comprensión</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Disposición</li> <li>Agilidad</li> </ul>	 Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro C.I.A.D. 06563

Variable 02: Nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) expresan que es el grado del estado de ánimo del ser humano que es el resultado de comparar el rendimiento que ha percibido de un servicio o producto con sus necesidades.	Se medirá con recomendación, transparencia, complacencia, a través de un cuestionario.	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Recomendación</li> </ul>	Ordinal
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grado de veracidad</li> <li>Confianza</li> <li>Comunicación</li> </ul>	
			Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de Atención</li> </ul>	

  
 Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
 C.I.A.D. 06563

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>											
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>											
1	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	x			x			x			
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	x			x			x			
3	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez	x			x			x			
4	La CMAC concluye el servicio en el tiempo prometido	x			x			x			
5	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores	x			x			x			
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>											
6	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza	x			x			x			
7	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC	x			x			x			
8	Los empleados son siempre amables	x			x			x			
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea	x			x			x			
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>											
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna	x			x			x			
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas	x			x			x			
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra	x			x			x			
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	x			x			x			
<b>Dimensión 04: Empatía</b>											
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada	x			x			x			
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles	x			x			x			
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	x			x			x			
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades	x			x			x			
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes	x			x			x			
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>											
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	x			x			x			
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno	x			x			x			

*Myra Elizabeth D. Zapata Castro*  
CLAD-09563

21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos	x			x			x			
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes	x			x			x			
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>											
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>											
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.	x			x			x			
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.	x			x			x			
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>											
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.	x			x			x			
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.	x			x			x			
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.	x			x			x			
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.	x			x			x			
<b>Dimensión 03: Complicancia</b>											
31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.	x			x			x			
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.	x			x			x			
33	La CMAC cuenta con el personal.	x			x			x			

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Elizabeth Diamina Zapata Castro    DNI: 03561030

Especialidad del validador: Administración de Empresas

4 de agosto del 2022

*Myra Elizabeth D. Zapata Castro*  
CLAD-09563

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**


Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
CA	A	N	D	CD

N°	Preguntas	CA	A	N	D	CD
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>						
01	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
02	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
03	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez					
04	La CAMC concluye el servicio en el tiempo prometido					
05	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores					
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>						
06	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza					
07	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC					
08	Los empleados son siempre amables					

  
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
CLAD. 06563




09	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea						
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>							
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna						
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas						
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra						
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos						
<b>Dimensión 04: Empatía</b>							
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada						
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles						
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes						
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades						
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes						
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>							
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio						
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno						
21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos						
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes						

  
.....  
Mgtr. Elizabeth O. Zapata Castro  
CLAD. 06563



NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>					
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.				
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.				
25	Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la CMAC.				
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>					
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.				
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.				
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.				
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.				
30	Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la CMAC				
<b>Dimensión 03: Complacencia</b>					
31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.				
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.				
33	La CMAC cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio				

Gracias por su colaboración...

  
.....  
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 06563

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Álvarez Reategui Milagros Del Pilar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Godos Cornejo, Fiorella Rosaura  
DNI: 42943548

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable calidad de servicio:

Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.

### II. Dimensiones

#### 1. Confiabilidad,

Martínez (2018) señala que es la capacidad que tiene un colaborador para poder desempeñar un determinado servicio con exactitud y formalidad.

#### 2. Elementos tangibles

Moscoso y Gamboa (2018) definen que son los aspectos físicos de la empresa, el cual define que los clientes siempre estarán en contacto con las instalaciones, y también con el colaborador, y es ahí donde la empresa tiene que tener cuidado.

#### 3. Seguridad,

Arellano (2017) define que es un sentimiento que el consumidor tiene cuando coloca un determinado problema en manos de la empresa con la única finalidad de que sea resuelto llegando a confiar en que será resuelto de la mejor manera.

#### 4. Empatía,

Izquierdo (2019) afirma que es la disposición que tiene la organización para brindar a los consumidores atención y cuidado personalizado. No solo es brindar cortesía a los consumidores, ya que es una parte importante de la empatía, y de la seguridad, ya que requiere un fuerte compromiso e implicación con los consumidores.



#### **5. capacidad de respuesta;**

Farratell (2016) define como la actitud que pone un colaborador al momento de atender al cliente, mediante la rapidez; y tiempo de entrega de los productos y servicios, también es la información correcta y asertiva al momento de comunicarse.

### **III. Variable nivel de satisfacción de los clientes:**

Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor. Sin embargo; si los deseos y esperanzas se quedan sin cumplir, al momento de realizar una compra de un producto o servicio, los sentimientos serán de insatisfacción.

### **IV. Dimensiones**

#### **1. Recomendación**

Paride (2017) especifica que son los consumidores que quedaron completamente satisfechos, y son los que atraen a nuevos clientes mediante su recomendación. Por lo tanto, los consumidores son quienes van a recomendar a la empresa o producto mediante los diferentes canales.

#### **2. Transparencia**

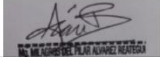
según Romero et al. (2018) definen como los hechos y acciones preventivos, que van a dar lugar a los actos basados en valores éticos. También son realizados a través de sus políticas y valores que tiene cada empresa, para brindar información, que pueden ser las materias primas de la composición del producto, la calidad, entre otros.

#### **3. Complacencia**

Hernández et al. (2014) mencionan que se va conocer el grado de fidelidad hacia una empresa o marca, y por el contrario si el cliente queda insatisfecho va cambiar inmediatamente de proveedor. Y si el cliente queda satisfecho, se quedará fiel.



Matriz de operacionalización

LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
TITULO: Estilo de Liderazgo y Motivación Laboral de los Colaboradores de la Empresa Constructora Flor de María EIRL, Sullana 2022					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Calidad de servicio	Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.	Se medirá confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, a través de un cuestionario.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesa</li> <li>Eficiencia</li> <li>Eficacia</li> </ul>	Ordinal
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura.</li> <li>Equipos Tecnológicos</li> <li>Presentación del personal</li> <li>Material de comunicación</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Cortesía</li> <li>Habilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Necesidad</li> <li>Comprensión</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Disposición</li> <li>Agilidad</li> </ul>	

Variable 02: Nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) expresan que es el grado del estado de ánimo del ser humano que es el resultado de comparar el rendimiento que ha percibido de un servicio o producto con sus necesidades.	Se medirá con recomendación, transparencia, complacencia, a través de un cuestionario.	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Recomendación</li> </ul>	Ordinal
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grado de veracidad</li> <li>Confianza</li> <li>Comunicación</li> </ul>	
			Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de Atención</li> </ul>	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>											
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>											
1	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		x				x			x	
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo		x				x			x	
3	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez		x				x			x	
4	La CMAC concluye el servicio en el tiempo prometido		x				x			x	
5	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores		x				x			x	
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>											
6	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza		x				x			x	
7	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC		x				x			x	
8	Los empleados son siempre amables		x				x			x	
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea		x				x			x	
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>											
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna		x				x			x	
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas		x				x			x	
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra		x				x			x	
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos		x				x			x	
<b>Dimensión 04: Empatía</b>											
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada		x				x			x	
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles		x				x			x	
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes		x				x			x	
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades		x				x			x	
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes		x				x			x	
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>											
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio		x				x			x	
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno		x				x			x	



21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos		x				x			x	
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes		x				x			x	
<b>NIVEL DE SATISFACCION AL CLIENTE</b>											
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>											
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio		x				x			x	
24	que le brinda la CMAC.		x				x			x	
25	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.		x				x			x	
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>											
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.		x				x			x	
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.		x				x			x	
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.		x				x			x	
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.		x				x			x	
<b>Dimensión 03: Complicancia</b>											
30	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.		x				x			x	
31	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.		x				x			x	
32	La CMAC cuenta con el personal,		x				x			x	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Álvarez Reategui Milagros Del Pilar    DNI: 43546029

Especialidad del validador: **Administración de Empresas**



04 de agosto del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.





**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

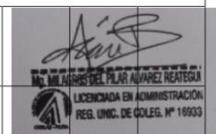
Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

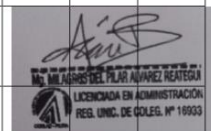
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
CA	A	N	D	CD

N°	Preguntas	CA	A	N	D	CD
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>						
01	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
02	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
03	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez					
04	La CAMC concluye el servicio en el tiempo prometido					
05	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores					
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>						
06	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza					
07	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC					
08	Los empleados son siempre amables					





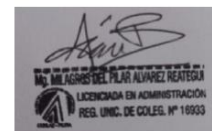
09	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea						
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>							
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna						
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas						
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra						
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos						
<b>Dimensión 04: Empatía</b>							
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada						
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles						
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes						
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades						
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes						
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>							
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio						
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno						
21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos						
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes						





NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>					
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.				
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.				
25	Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la CMAC.				
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>					
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.				
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.				
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.				
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.				
30	Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la CMAC				
<b>Dimensión 03: Complacencia</b>					
31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.				
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.				
33	La CMAC cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio				

Gracias por su colaboración...



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. CASTILLO MÁRQUEZ, WILMER FERMÍN

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma  
Godos Cornejo, Fiorella Rosaura  
DNI: 42943548

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable calidad de servicio:

Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.

### II. Dimensiones

#### 1. Confiabilidad,

Martínez (2018) señala que es la capacidad que tiene un colaborador para poder desempeñar un determinado servicio con exactitud y formalidad.

#### 2. Elementos tangibles

Moscoso y Gamboa (2018) definen que son los aspectos físicos de la empresa, el cual define que los clientes siempre estarán en contacto con las instalaciones, y también con el colaborador, y es ahí donde la empresa tiene que tener cuidado.

#### 3. Seguridad,

Arellano (2017) define que es un sentimiento que el consumidor tiene cuando coloca un determinado problema en manos de la empresa con la única finalidad de que sea resuelto llegando a confiar en que será resuelto de la mejor manera.

#### 4. Empatía,

Izquierdo (2019) afirma que es la disposición que tiene la organización para brindar a los consumidores atención y cuidado personalizado. No solo es brindar cortesía a los consumidores, ya que es una parte importante de la empatía, y de la seguridad, ya que requiere un fuerte compromiso e implicación con los consumidores.

  
Mag. Wilmer Ferrera Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD - 03646  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPN. 0439221

#### **5. capacidad de respuesta;**

Farratell (2016) define como la actitud que pone un colaborador al momento de atender al cliente, mediante la rapidez; y tiempo de entrega de los productos y servicios, también es la información correcta y asertiva al momento de comunicarse.

### **III. Variable nivel de satisfacción de los clientes:**

Silva et al. (2021) expresan que es proviene cuando es cumplido una necesidad, y las expectativas son sobrepasadas, y la satisfacción será mucho mayor. Sin embargo; si los deseos y esperanzas se quedan sin cumplir, al momento de realizar una compra de un producto o servicio, los sentimientos serán de insatisfacción.

### **IV. Dimensiones**

#### **1. Recomendación**

Paride (2017) especifica que son los consumidores que quedaron completamente satisfechos, y son los que atraen a nuevos clientes mediante su recomendación. Por lo tanto, los consumidores son quienes van a recomendar a la empresa o producto mediante los diferentes canales.

#### **2. Transparencia**

según Romero et al. (2018) definen como los hechos y acciones preventivos, que van a dar lugar a los actos basados en valores éticos. También son realizados a través de sus políticas y valores que tiene cada empresa, para brindar información, que pueden ser las materias primas de la composición del producto, la calidad, entre otros.

#### **3. Complacencia**

Hernández et al. (2014) mencionan que se va conocer el grado de fidelidad hacia una empresa o marca, y por el contrario si el cliente queda insatisfecho va cambiar inmediatamente de proveedor. Y si el cliente queda satisfecho, se quedará fiel.

Matriz de operacionalización

LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
TITULO: Estilo de Liderazgo y Motivación Laboral de los Colaboradores de la Empresa Constructora Flor de María EIRL, Sullana 2022					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Calidad de servicio	Olvera y Scherer (2019) mencionan que es el acondicionamiento de las necesidades de los clientes; cuanto más adecuado este, mayor calidad existe; y por el contrario menos adecuado, menos calidad, el cual juega con el lugar que es brindado de la desigualdad que existe entre el deseo de los clientes y la probabilidad y sus expectativas de conseguir un servicio en óptimas condiciones.	Se medirá confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, a través de un cuestionario.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promesa</li> <li>Eficiencia</li> <li>Eficacia</li> </ul>	Ordinal
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura.</li> <li>Equipos Tecnológicos</li> <li>Presentación del personal</li> <li>Material de comunicación</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Cortesía</li> <li>Habilidad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Necesidad</li> <li>Comprensión</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Disposición</li> <li>Agilidad</li> </ul>	

*W. Castillo*  
Mg. Wilmer Ferrera Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAS. 19940  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPN. 243822

Variable 02: Nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) expresan que es el grado del estado de ánimo del ser humano que es el resultado de comparar el rendimiento que ha percibido de un servicio o producto con sus necesidades.	Se medirá con recomendación, transparencia, complacencia, a través de un cuestionario.	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Recomendación</li> </ul>	Ordinal
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grado de veracidad</li> <li>Confianza</li> <li>Comunicación</li> </ul>	
			Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de Atención</li> </ul>	

*W. Castillo*  
Mg. Wilmer Ferrera Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAS. 19940  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPN. 243822

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>											
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>											
1	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		x				x				x
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo		x				x				x
3	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez		x				x				x
4	La CMAC concluye el servicio en el tiempo prometido		x				x				x
5	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores		x				x				x
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>											
6	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza		x				x				x
7	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC		x				x				x
8	Los empleados son siempre amables		x				x				x
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea		x				x				x
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>											
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna		x				x				x
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas		x				x				x
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra		x				x				x
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos		x				x				x
<b>Dimensión 04: Empatía</b>											
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada		x				x				x
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles		x				x				x
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes		x				x				x
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades		x				x				x
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes		x				x				x
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>											
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio		x				x				x
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno		x				x				x



Mgtr. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAVE: 01040000  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
C.P.P. 0439223

21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos		x				x				x
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes		x				x				x
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>											
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>											
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.		x				x				x
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.		x				x				x
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>											
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.		x				x				x
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.		x				x				x
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.		x				x				x
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.		x				x				x
<b>Dimensión 03: Complicencia</b>											
31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.		x				x				x
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.		x				x				x
33	La CMAC cuenta con el personal.		x				x				x

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. CASTILLO MÁRQUEZ, WILMER FERMÍN    colegiatura: 01846

Especialidad del validador: Administración de Empresas



Mgtr. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAVE: 01040000  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
C.P.P. 0439223

4 de agosto del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.





**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los Clientes de las Cmac en la ciudad de Sullana 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
CA	A	N	D	CD

N°	Preguntas	CA	A	N	D	CD
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>						
01	Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
02	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
03	La CMAC realizó bien el servicio la primera vez					
04	La CAMC concluye el servicio en el tiempo prometido					
05	La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores					
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>						
06	El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza					
07	Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC					
08	Los empleados son siempre amables					



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAS. - 05040  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPL 043522



09	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea						
<b>Dimensión 03: Elementos tangibles</b>							
10	La CMAC tiene equipos de apariencia moderna						
11	Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas						
12	Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra						
13	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos						
<b>Dimensión 04: Empatía</b>							
14	La CMAC les ofrece una atención individualizada						
15	La CMAC tiene horarios de atención flexibles						
16	La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes						
17	La CMAC se preocupa por sus necesidades						
18	La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes						
<b>Dimensión 05: Capacidad de respuesta</b>							
19	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio						
20	Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno						
21	Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos						
22	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes						



Mg. Wilmer Ferrnán Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAS. - 01946  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
C.P.N. 0419221



NIVEL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
<b>Dimensión 01: Recomendación</b>					
23	Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC.				
24	Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido.				
25	Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la CMAC.				
<b>Dimensión 02: Transparencia</b>					
26	Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera.				
27	El comportamiento y trato del personal le transmite confianza.				
28	Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas.				
29	Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa.				
30	Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la CMAC				
<b>Dimensión 03: Complacencia</b>					
31	Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes.				
32	La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio.				
33	La CMAC cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio				



Mag. Wilmer Ferrnán Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
C.I.A.D. - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
C.P.R. 0419221

Gracias por su colaboración...

## Anexo 05: Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	C	3	1
	Eliminado	9	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3	1
		9	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	15

**Cronbach Alpha = 0.967** (Límite inferior de confianza del 95% Banda inferior de confianza = 0.919733)

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuando la CMAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	62,59	305,880	,744	,966
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	62,54	309,939	,689	,966
La CMAC realizó bien el servicio la primera vez	62,95	313,103	,628	,966
La CAMC concluye el servicio en el tiempo prometido	62,56	301,042	,836	,965
La CMAC insiste en mantener registros exentos de errores	62,28	307,945	,717	,966

El comportamiento de los empleados de la CMAC le transmite confianza	62,74	311,933	,668	,966
Se siente seguro con las transacciones que realiza la CMAC	62,56	297,516	,679	,967
Los empleados son siempre amables	62,69	311,850	,624	,966
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea	62,74	312,196	,657	,966
La CMAC tiene equipos de apariencia moderna	62,79	313,430	,584	,967
Las instalaciones físicas de la CMAC son visualmente atractivas	62,92	315,126	,583	,967
Los empleados de la CMAC tienen apariencia pulcra	62,72	306,050	,709	,966
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	62,74	311,722	,607	,966
La CMAC les ofrece una atención individualizada	62,67	308,070	,751	,966
La CMAC tiene horarios de atención flexibles	62,56	308,252	,737	,966
La CMAC tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	62,67	315,123	,535	,967
La CMAC se preocupa por sus necesidades	62,46	305,150	,826	,965
La CMAC comprende las necesidades específicas de sus clientes	62,49	305,151	,773	,965
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	62,44	302,726	,777	,965
Los empleados de la CMAC ofrecen un servicio oportuno	62,46	307,729	,765	,966
Los empleados de la CMAC están dispuestos a ayudarlos	62,79	311,588	,700	,966

Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes	61,74	327,090	,000	,972
Cómo percibe usted la calidad de servicio que le brinda la CMAC	62,79	311,167	,718	,966
Considera usted que la CMAC satisface todas sus necesidades al momento de ser atendido	62,59	308,511	,745	,966
Recomendaría usted a otras personas a sacar un préstamo en la CMAC	62,62	311,611	,678	,966
Considera que la información que recibe por parte de los asesores de negocios es verdadera	62,59	311,775	,795	,966
El comportamiento y trato del personal le transmite confianza	62,79	311,167	,677	,966
Se siente seguro de realizar sus operaciones elaboradas en las oficinas	62,77	311,024	,737	,966
Percibe que el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa	62,64	307,078	,768	,966
Recibe información de los cambios que se introduce en el proceso y servicio de la CMAC	62,54	306,308	,833	,965
Considera que el personal de la CMAC tiene disponibilidad de tiempo para atender a sus clientes	62,64	303,394	,870	,965
La CMAC tiene el personal suficiente para brindar un adecuado servicio	62,46	306,097	,757	,966
La CMAC cuenta con el personal, equipo y materiales necesarios para su servicio	62,49	307,677	,782	,966



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en las CMAC de la ciudad de Sullana, 2022.", cuyo autor es GODOS CORNEJO FIORELLA ROSAURA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 09 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 20- 11-2022 08:39:11

Código documento Trilce: TRI - 0438245