



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia  
Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Avendaño Contreras, Yoly (ORCID: 0000-0002-4073-9622)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA — PERÚ**

2020

### **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres Gregorio Avendaño Pareja y Silvia Contreras Mendoza, a mi hermana Anyeli, a mi esposo Angel Villena Carbajal y a mis queridos hijos Elizabet Jana Yoly y Daniel Angel Adair por ser los que me inspiran con su alegría, paciencia y amor.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la dicha de vivir y conocer el maravilloso mundo en el que vivimos.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, a mi asesor, por impartir con gran profesionalismo todas sus enseñanzas.

A mis amistades, colegas y compañeros Manuel Jiménez y Luis Veliz porque siempre me dieron su apoyo para continuar el camino que me había trazado.

A mis queridos padres por regalarle su tiempo y dedicación a mis hijos en los momentos que no estuve a su lado.

A mi amado esposo por ser mi compañero y confidente en ésta gran aventura de la vida.

A mis queridos hijos por comprender mis ausencias en el hogar.

A mi querida hija de corazón Araceli Yaurivillca por ser quien nunca se olvidó de cada uno de mis cumpleaños y con su amor siempre me inspiró a ser mejor cada día.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variable y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento .....	18
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS .....	46

## Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Validación de expertos de la primera variable</i>	15
Tabla 2.	<i>Validación de expertos segunda variable</i>	16
Tabla 3.	<i>Nombre de expertos.....</i>	16
Tabla 4.	<i>Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach.....</i>	17
Tabla 5.	<i>Resultado del nivel de confiabilidad para Alfa de Cronbach.....</i>	17
Tabla 6.	<i>Variable 1 - Gestión de procesos.....</i>	20
Tabla 7.	<i>Variable 2 – Satisfacción del cliente.....</i>	21
Tabla 8.	<i>Dimensión 1 – Entradas o "inputs".....</i>	22
Tabla 9.	<i>Dimensión 2 – Medios y recursos.....</i>	23
Tabla 10.	<i>Dimensión 3 – Salidas o "outputs".....</i>	24
Tabla 11.	<i>Dimensión 4 – Sistema de control.....</i>	25
Tabla 12.	<i>Dimensión 5 – Alcance o límites del proceso.....</i>	26
Tabla 13.	<i>Pruebas de normalidad.....</i>	27
Tabla 14.	<i>Contrastación de la dimensión gestión de procesos y la variable satisfacción del cliente.....</i>	28
Tabla 15.	<i>Contrastación de la dimensión entradas y la variable satisfacción del cliente.....</i>	29
Tabla 16.	<i>Contrastación de la dimensión medios y recursos y la variable satisfacción del cliente.....</i>	30
Tabla 17.	<i>Contrastación de la dimensión salidas y la variable satisfacción del cliente.....</i>	31
Tabla 18.	<i>Contrastación de la dimensión sistema de control y la variable satisfacción del cliente.....</i>	32
Tabla 19.	<i>Contrastación de la dimensión alcances o límites del proceso y la variable satisfacción del cliente.....</i>	33
Tabla 20.	<i>Matriz de operacionalización de la variable gestión de proceso</i>	46
Tabla 21.	<i>Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....</i>	47
Tabla 22.	<i>Coeficiente de Correlación por Rango de Spearman.....</i>	68

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gestión de procesos .....	20
Figura 2. Satisfacción del cliente .....	21
Figura 3. Gráfica de la dimensión entradas o "inputs" .....	22
Figura 4. Gráfica de la dimensión medios y recursos .....	23
Figura 5. Gráfica de la dimensión salidas o "outputs" .....	24
Figura 6. Gráfica de la dimensión sistema de control .....	25
Figura 7. Gráfica de la dimensión alcance o límites del proceso .....	26
Figura 8. Modelo de procesos.....	68
Figura 9. Elementos del proceso .....	69
Figura 10. Elementos del proceso .....	69
Figura 11. Modelo "American Customer Satisfaction Index".....	70
Figura 12. Modelo "European Customer Satisfaction Index" (ECSI).....	70

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. Se utilizó como base teórica, considerando al autor Juan Vicente Herrera Campo para la variable gestión de procesos y a los autores Eugene W. Anderson, Barbara Everitt Bryant, Jaesung Cha, Claes Fornell y Michael D. Johnson para la variable satisfacción del cliente. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental de corte transversal, el nivel de investigación es correlacional y el método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por el universo de clientes de individual y grupal que contaban con créditos, ahorros y seguros conformando una población infinita, del cual se tuvo una muestra de 50. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y observación, usando como instrumento el cuestionario conformado por 51 preguntas con una medición de tipo Likert con 5 alternativas, lográndose como resultado que existe una relación significativa entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente. En conclusión, a mejor gestión de los procesos en la empresa, mayor será la satisfacción del cliente.

**Palabras claves:** Transformación, evolución, complacencia, contentamiento.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between process management and customer satisfaction of the agency Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. It was used as a theoretical basis, considering the author Juan Vicente Herrera Campo for the variable process management and the authors Eugene W. Anderson, Barbara Everitt Bryant, Jaesung Cha, Claes Fornell and Michael D. Johnson for the variable customer satisfaction. The research is applied with a quantitative approach, the design is non-experimental, cross-sectional, the level of research is correlational and the hypothetical deductive method, the population was made up of the universe of individual and group clients who had credits, savings and insurance forming an infinite population, of which there was a sample of 50. For the data collection, the survey and observation technique was used, using as instrument the questionnaire made up of 51 questions with a Likert-type measurement with 5 alternatives, achieving as a result that there is a significant relationship between process management and customer satisfaction. In conclusion, the better management of processes in the company, the higher the customer satisfaction.

Key words: Transformation, evolution, complacency, contentment

## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, la tecnología y la competitividad han cambiado, por ello la gestión de los procesos y la satisfacción del usuario son importantes para la mejora de procesos empresariales en función de satisfacer necesidades, obtener preferencia y fidelizar a los clientes, asimismo generar constante crecimiento y rentabilidad empresarial. Si estas variables se realizan eficientemente las empresas tendrán la aceptación de clientes por la calidad y orden de sus procesos de atención.

En las empresas estadounidenses según su historia desde la II guerra mundial miles de ingenieros se adiestraron en reglas de gestión de calidad, finalizado el conflicto establecieron sus enseñanzas en las fábricas. Por otro lado, Japón se basó en las teorías de Edwards Deming para reconstruir su economía e introducir en las empresas los principios de la gestión, innovando la productividad y calidad en su servicio. Según Aliaga (2015) una mejora en la gestión de procesos genera iniciativas de innovación. Por ello existe un desafío latente en el tiempo de espera y fidelización de clientes por el constante cambio en su conducta financiera.

Esta relación entre calidad y gestión en cuanto al tiempo de espera repercute en la satisfacción del usuario suscitado en horas de mayor afluencia de público en entidades financieras por las prolongadas colas afectando la calidad del servicio y generando trabas en la ejecución de las metas empresariales. En este contexto en el Perú existe un Banco que implementó un sistema en el PIN PAD para evaluar el servicio a través de una encuesta electrónica evaluando el tiempo de demora, la calidad de atención en ventanilla y plataforma con la finalidad de evaluar la opinión del cliente y así mejorar su atención. (RPP noticias, 01 de noviembre de 2012)

La gestión de los procesos de Compartamos Financiera en Lima debe ser sólida, por ello se debe implementar estrategias relacionadas con el liderazgo en los procesos de comunicación, ya que existen investigaciones que aportan a mejorar la comunicación en cuanto a la atención al público y su adecuada gestión. Campillo (2010) infiere que el modelo estructurado de la comunicación en municipalidades se realiza a través de procesos comunicativos y relacionales. Así mismo Sánchez (2017) indica que una empresa de trascendencia presenta problemas por la falta de comunicación ocasionando pérdidas de tiempo y dinero.

En el actual análisis de investigación se efectuó un estudio del proceso de la gestión y satisfacción del usuario de la Agencia Huaycán de la empresa

Compartamos Financiera S.A., Ate, ya que existe un desorden y caos en las horas de mayor afluencia de público generando cuellos de botella y trabas en la ejecución de las metas. Tal situación es por la falta de los tickets de espera con número, señalización, reconocimiento de los requerimientos del cliente, medios y recursos para la selección de clientes y sistemas de control para coordinar y organizar. De continuar esta situación de malestar generaría que los colaboradores y clientes migren a la competencia, además se perdería lealtad, preferencia y recomendaciones. Siendo indispensable mejorar la gestión de los procesos mediante una retroalimentación e implementación de estrategias para complacer a los usuarios y colaboradores.

El problema general respondió a la interrogante:

¿Cuál es la relación entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?

Las problemáticas específicas fueron:

- ¿Cuál es la relación entre las entradas con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre los medios y recursos con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre las salidas con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el sistema de control con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el alcance o límites del proceso con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020?

La justificación teórica de la actual pesquisa tuvo el propósito profundizar acerca de los procesos de gestión y satisfacción del usuario, a través de la investigación teórica tomando como fuente a diversos autores como Carbajal, Valls, Lemoine y Alcivar (2017); Mallar (2010); Ospina y Gil (2011); Thompson (2006); Anderson, Bryant, Cha, Fornell y Johnson (1996) y Mallar (2012). Las teorías y enfoques de los autores serán de utilidad para futuros estudios de investigación.

La justificación práctica de la pesquisa estableció soluciones para la problemática de la empresa con el fin de contrarrestar las amenazas y debilidades que afectan el desempeño de los colaboradores, así mismo, poder identificar y solucionar la problemática en la gestión de procesos y la satisfacción del usuario.

La justificación social de la indagación tuvo una trascendencia en el entorno social, porque permitió perfeccionar la gestión empleada por la organización, mediante la mejora de calidad de servicio y flujo de colas, permitiendo otorgar mejor atención al cliente, repercutiendo así en su satisfacción y fidelización con la empresa.

La justificación metodológica de la pesquisa buscó mostrar el vínculo existente de la gestión de procesos entre la satisfacción del usuario de la Agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. La investigación se realizó a través de un estudio cuantitativo para evidenciar las hipótesis por medio de una prueba estadística, el diseño fue no experimental tomado de datos naturales y sin manipulación de las variables, el corte fue transversal por la recaudación de los datos en un lapso de tiempo corto, el nivel fue correlacional describiendo el vínculo entre las variables, la técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario.

En la pesquisa el objetivo general fue:

Determinar la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

Los objetivos específicos fueron:

- Determinar la relación entre las entradas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Determinar la relación entre los medios y recursos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Determinar la relación entre las salidas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Determinar la relación entre el sistema de control y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Determinar la relación entre el alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

La hipótesis general fue que:

La gestión de procesos se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

Las hipótesis específicas fueron que:

- Las entradas se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Los medios y recursos se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- Las salidas se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020
- El sistema de control se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.
- El alcance o límites del proceso se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente como referencia se procederá con la presentación de los trabajos correspondiente a antecedentes de tesis nacionales.

Fernández y Ramírez (2017) en su investigación cuyo objetivo fue realizar una propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la Empresa Distribuciones A & B. Estudio para titularse en ingeniería industrial de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel, Perú. La metodología fue aplicada descriptiva y de diseño no experimental. La población lo conformaron 549 clientes y la muestra 202. Se usó la técnica de recolección de datos por medio de la entrevista, encuestas y análisis de documentos, el instrumento fue el cuestionario y la guía de análisis. Como resultado se diseñó e implementó un proyecto fundamentado en la gestión del proceso para regenerar y aumentar la producción. Como aporte pudo identificar las deficiencias de la empresa en sus procesos para el cual utilizó el modelo de procesos para mejorarla.

Liza y Siancas (2016) en su pesquisa que tuvo el objetivo de determinar el impacto de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Indagación para optar por la maestría de Administración en Empresas de la Universidad Privada Del Norte. Trujillo, Perú. La metodología fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población lo conformaron 19,065 clientes y 377 de muestra. La técnica fue la observación, la encuesta y revisión documentaria, el instrumento fue el cuestionario. Como resultado hubo una brecha de -4.24 entre lo que se recibe y espera recibir. El autor determinó que la calidad brindada en el servicio repercute en agrado del usuario.

Hurtado (2018) en su investigación cuyo objetivo fue realizar un análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. Investigación para titularse como administrador en la Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. El tipo de indagación fue no experimental, el diseño transversal descriptivo. La constitución de la población fueron 160 clientes y 40 de muestra. Se usó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo que, en cuanto a la calidad dada en el servicio, 14 clientes dijeron que es aceptable y 26 buena. El investigador aconsejó que se haga seguimiento en la calidad para que el usuario este satisfecho, ya que hay puntos estratégicos de mejora para cumplir las metas del servicio.

Chicana (2016) en su tesis cuyo objetivo fue establecer los niveles de gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016. Estudio para la maestría de Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. El método fue descriptivo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población y muestra fue de 160 servidores públicos y de los usuarios la población fue 1827 y la muestra 376. Se usó la técnica de encuestas e instrumento de fichas técnicas. Como resultado la gestión está debajo de lo esperado en cuanto al servicio, calidad y satisfacción, ya que el 40% de los servidores tuvo un nivel bajo, 35% moderado y 24.4% alto y de los usuarios el 35.6% tuvo un nivel bajo, 40.7% moderado y 23.7% alto. Como aporte otorgó información de evaluación por competencias tomados del libro de Martha A.

Cortez (2018) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación de la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016. Tesis para la maestría en Gestión de Tecnología de Información en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. El método fue hipotético, el diseño no experimental de tipo básica y el nivel correlacional de corte transversal. La población y muestra fueron 40 colaboradores. La técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario y la herramienta la recolección de datos. El resultado de la relación fue que el 60% tuvo un nivel alto, 15% medio y 12.5% bajo. Como aporte recomendó hacer uso estratégico de la gestión por procesos, también realizar inducción y un feedback para tener una relación más fluida y comprometida.

Seguidamente como referencia se procederá con la presentación de los trabajos correspondiente a antecedentes de tesis internacionales.

Trinidad (2016) en su investigación cuyo objetivo fue hacer un análisis de los procesos de evaluación para una gestión de calidad en los centros educativos del 2do ciclo de tanda extendida del Nivel Primario del Distrito Educativo 10-02. Tesis para ser doctor en didáctica y organización de la institución educativa de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. El diseño fue no experimental y la metodología mixta. La población y muestra fueron 145 docentes, directivos y equipos de gestión. La técnica fue la entrevista, encuesta y grupos focales. Como resultado el 45% a 48% mencionan que hace falta implementar estrategias de evaluación institucional interna. El aporte del autor ayudó a analizar los procesos que tiene una evaluación para mejorar la calidad de gestión.

Muñoz (2018) en su tesis cuyo objetivo fue hacer el desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria. Pesquisa para la maestría en dirección de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. La metodología fue de diseño no experimental. La población y muestra fue todo el personal. La técnica usada fue la encuesta y entrevista. Como resultado la empresa estuvo llevando una gestión empírica según su necesidad que funcionó a principios, pero al crecer se necesitó implementar un modelo para delimitar las funciones del colaborador y estandarizar los procesos con la calidad como ventaja. Como aporte indica que se deben aplicar métodos actuales de acuerdo al giro y las necesidades para mantener estabilidad, crecer y desarrollarse mejorando su competitividad, productividad y rentabilidad.

Gámez (2018) en su pesquisa cuyo objetivo fue realizar una propuesta de mejora mediante modelo de teoría de colas para el estudio de frecuencias en la empresa Transportes Fontibón S.A, Ruta zp-c66. Estudio para titularse en Ingeniería Industrial de la Universidad Católica de Colombia. Bogotá D.C. Bogotá, Colombia. La metodología fue explicativa de enfoque descriptivo correlacional. La población lo integraron 41 autos de la empresa y la muestra 10. La técnica fue la recolección de datos. El resultado fue que de 8 placas en 4 minutos se tuvo como promedio 14,62 minutos y de 10 placas el promedio aumentó a 36 minutos es decir hubo una diferencia significativa en el tiempo de marcha de un colectivo a otro por no estandarizar el tiempo de salida. El autor investiga utilizando la teoría de colas para medir el tiempo de demora concluyendo que es necesario la intervención operativa para tomar decisiones anticipadas, contribuyendo así con la empresa, sus trabajadores y el bien de la sociedad que usa el servicio.

Fernández (2015) en su tesis cuyo objetivo fue conocer la medición de la satisfacción de usuarios como indicador de calidad en los sistemas bibliotecarios: el caso de las Universidades Públicas de Noroeste de México. Estudio para ser doctor en la Universidad Complutense de Madrid. España. La pesquisa se realizó mediante un enfoque cualitativo, metodología LiQUAL+ y la técnica de la entrevista. El resultado fue que el sistema manejado no era bueno por la falta de calidad y adaptación a las necesidades de los usuarios. El autor recomendó que deben cambiar la forma de relación con el usuario para satisfacer sus necesidades.

López (2018) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil". Pesquisa para la maestría en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La metodología fue mixta, el enfoque cuantitativo descriptivo, corte transversal y técnica de entrevistas y cuestionarios. La población promedio fue 7280 clientes y la muestra 365. Como resultado el 67%, 49%, 70%, estuvo satisfecho con el equipo moderno, la apariencia del personal y los alimentos; el 46% no estuvo satisfecho con la atención y el 41% con el tiempo de demora. Su aporte fue implementar una idea de mejoría de calidad del servicio hacia los usuarios por medio de estrategias de proceso para reducir el tiempo de atención.

En los siguientes párrafos se mostrará la conceptualización de la variable gestión de procesos.

Son los principios y herramientas para gestionar la calidad en orientación a un objetivo común en relación a los clientes y la empresa permitiendo identificar factores críticos para tener éxito y ventaja competitiva (Pérez, 2010, p.46).

Es el sistema que incrementa la productividad, el control y genera mejoras en cuanto al tiempo, calidad y costo (Carbajal, Valls, Lemoine y Alcivas, 2017, p.22).

La gestión de procesos es un método de control que permite al personal conocer su MOF, hacerse responsable y comprometerse con el objetivo de la empresa en la mejora constante para el servicio del usuario (Hitpass, 2017, p.21).

Son acciones de trabajo relacionados constantemente, que requieren de los productos o servicios adquiridos de proveedores y las acciones específicas para obtener los outputs con un valor agregado a dichas actividades (Mallar, 2010, p.7).

Son técnicas y métodos para alcanzar la eficiencia y adaptarse a los cambios los cuales deben ser usados en un negocio y su modelo (Laliwala, 2014, p.26).

Según Daly y Freeman, es una sucesión de acciones interconectadas para el éxito de sus fines específicos (como se citó en Lee, 2010, p. 3).

Según Davenport, el proceso es un conjunto estructurado el cual comprende una serie de actividades los cuales están diseñados para elaborar un producto dirigido a un mercado y cliente específico (como se citó en Lee, 2010, p. 3).

Es un modelo para gestionar y controlar el flujo de trabajo en el momento, permitiendo una relación continua entre aplicaciones y humanos, asimismo permite realizar un análisis con el fin de mejorar constantemente (Cumberlidge, 2007, p.10).

Según Machado y Prá (15 July 2014) es un modelo que permite gestionar en un proyecto el tiempo, costo y alcance que se generan en un proceso (p.29)

Narbaev y Marco (21 January 2019) en su artículo indican que son herramientas para tomar decisiones de los resultados oportunamente (p.2,3).

A continuación, se mostrarán las teorías que permitieron identificar cada dimensión correspondiente a la variable Gestión por procesos.

Según Carbajal, Valls, Lemoine y Alcivar (2017, p.25,26) manifiestan que los elementos de un proceso son: la salida y flujo de salida, el destino del flujo de salida, los intervinientes del proceso, la secuencia de actividades y los recursos utilizados en el proceso los cuales se muestran en la figura 8.

Los elementos del proceso mostrados en la figura 9 publicado en la Revista Científica "Visión de Futuro" son: los inputs, recursos o factores que transforman, flujo real de procesamiento o transformación y los outputs (Mallar, 2010, p.7,8)

Según Herrera (2012) los elementos que estructuran un proceso mostrados en la figura 10 son: unas entradas o "inputs", unos medios y recursos, unas salidas o "outputs", sistema de control y alcance o límites del proceso (p.17)

A continuación, se procederá a establecer cada dimensión correspondiente a la variable Gestión de procesos los cuales fueron tomados del autor Herrera.

Dimensión 1: Entradas o "inputs": Conformado por la información de un abastecedor interno de la empresa, dichas entradas deben estar acorde a los estándares de aceptación definidos en un principio (Herrera, 2012, p.17).

Dimensión 2: Medios y recursos: Estos deben ser apropiados para que las acciones se desarrollen óptimamente con el hardware, software, información y documentos necesarios y así el personal continúe el proceso del trabajo (Herrera, 2012, p.17).

Dimensión 3: Salidas o "outputs": Son los productos y servicios finales generados durante el proceso para los clientes de acuerdo a sus expectativas de calidad requeridas, por ello la calidad está relacionado con el valor agregado de los atributos de los productos y servicios (Herrera, 2012, p.17).

Dimensión 4: Sistema de control: Está compuesto por las medidas e indicadores que comprenden el proceso y su orientación a satisfacer cada exigencia del cliente interno y externo con relación a sus expectativas (Herrera, 2012, p.17).

Dimensión 5: Alcance o límites del proceso: Comprendido por el inicio y fin del proceso, es decir desde el momento de reconocer cada necesidad y expectativa del usuario hasta satisfacerlas de manera efectiva (Herrera, 2012, p.17).

Seguidamente se procederá a delimitar los indicadores de la variable gestión de procesos los cuales fueron tomados como referencia del autor Herrera.

Indicadores de la dimensión 1: Son los materiales y la información (Herrera, 2012, p.17).

Indicadores de la dimensión 2: Son el personal cualificado, el hardware adecuado, software adecuado, documentos e información (Herrera, 2012, p.17).

Indicadores de la dimensión 3: Son los productos y servicios (Herrera, 2012, p.17).

Indicadores de la dimensión 4: Son las medidas del rendimiento de un proceso y el nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes (Herrera, 2012, p.17).

Indicadores de la dimensión 5: Son el reconocimiento de las necesidades y expectativas del consumidor, concluyendo con la satisfacción efectiva del usuario (Herrera, 2012, p.17).

En las siguientes prosas se mostrará la conceptualización de la variable satisfacción del cliente los cuales se tomaron como referencia de varios autores.

Denove y Power (2006) manifiestan que es el logro del cumplimiento de las expectativas de los clientes, su falta podría ocasionar que el valor de los productos o servicios ofrecidos no recibirían la prestación esperada (p.2).

Es un requerimiento esencial para establecerse en la mentalidad del cliente y el mercado objetivo. Es por ello que para tener éxito este factor satisfacción traspasa los límites de la mercadotecnia convirtiéndose en el objetivo principal de una organización (Thompson, 2006, p.2,3).

Según Feigenbaum avala que: Es el efecto del valor percibido que el usuario aprecia luego del consumo del producto o servicio final recibido con respecto a las expectativas que espera recibir por su consumo (párr. 2).

Según Peñaloza ratifica que es la apreciación de la calidad en cuanto al servicio que le ofrece la organización, por ello la empresa debe procurar que dicha satisfacción este siempre en un incremento constante y continuo (2004, p.42).

Según la norma ISO 9001(2015) es el seguimiento constante al cumplimiento de cada exigencia y expectativa que el consumidor desea y espera recibir, por ello

es necesario una continua revisión, medición y retroalimentación de los resultados finales por medio de las encuestas a los usuarios (p.21).

Es la percepción del consumo variado de las personas quienes otorgan su fidelización y un valor al producto o servicio recibido, además de recomendar a otros clientes potenciales (Armstrong y Kotler, 2013, p.7).

Es la medida del nivel de servicio otorgado por una empresa, de ser buena el consumidor se seguirá atendiendo con este, de lo contrario se cambiará ya sea por el servicio, los costos o la educación (Semegn y Alemkere, 2019, p.2).

Según Gebreyesus (2019) manifiesta que es la percepción y el sentimiento expresado sobre la calidad del producto o servicio adquirido por los clientes el cual repercute en su decisión de continuar usando los servicios en un futuro (p.9).

Es el reflejo de la experiencia única con los productos y servicios ofrecidos al usuario, los cuales deben estar en constante actualización (Feinberg, 2007, p. 3).

A continuación, se mostrarán las teorías en relación a la variable satisfacción del cliente los cuales son mencionados por diversos autores.

Los elementos de la satisfacción del cliente mencionados en la revista "Visión de futuro" según Thompson son: la productividad percibida, la expectativa y el nivel de satisfacción (2006, p. 2,3).

Según Anderson, Bryant, Cha, Fornell y Johnson (1996) plantean el modelo ACSI el cual se representa en la figura 11 que mide la causa y efecto de la satisfacción cuyos indicadores son: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas de clientes y la lealtad del cliente (p.9,10).

Según Ospina y Gil manifiestan que el modelo ECSI fue desarrollado por Eklöf (2000) variándolo en referencia al modelo de Fornell et al. (1996) donde se combina la percepción sobre producto (hard) con el servicio realmente recibido (soft), sin embargo, mantiene su información. Asimismo, en la figura 12 se representan las diferencias entre modelo ACSI y ECSI, se incorpora la variable imagen corporativa en influencia con la lealtad y satisfacción y no se considera como consecuencia de la satisfacción la influencia de las quejas y reclamos (2011, p.45).

A continuación, se estableció cada dimensión de la variable satisfacción del cliente según Anderson, Bryant, Cha, Fornell y Johnson (1996).

Dimensión 1: Expectativas del cliente: Es la medición previa del usuario de la calidad percibida del producto o servicio de la empresa (Anderson et al, 1996, p.9).

Dimensión 2: Calidad percibida: Medición sobre la valoración del usuario por la experimentación de consumo del producto o servicio (Anderson et al, 1996, p.9).

Dimensión 3: Valor percibido: Medición de la calidad comparado al precio que pagó el usuario, esto es importante en un primer consumo (Anderson et al, 1996, p.9).

Dimensión 4: Quejas de clientes: Se mide en porcentaje con la encuesta al usuario respecto a las quejas directas sobre la organización de sus productos o servicios dentro de un plazo determinado (Anderson et al, 1996, p.9).

Dimensión 5: La lealtad del cliente: Es una combinación entre la probabilidad declarada del consumidor de retornar para consumir con el mismo distribuidor en un futuro, y la probabilidad de adquirir los productos o servicios de una empresa sin darle importancia al precio y tener tolerancia (Anderson et al, 1996, p.9).

A continuación, para la investigación se establecieron los indicadores para la variable satisfacción del cliente tomados del autor Anderson, et al. (1996).

Indicadores de la dimensión 1: Son las expectativas globales de calidad, expectativas respecto de la personalización o de que tal bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente y las expectativas respecto de la fiabilidad o de la frecuencia con que las cosas no funcionan (Anderson et al, 1996, p.10).

Indicadores de la dimensión 2: Son la evaluación global de la calidad, la evaluación de la personalización y la evaluación de la fiabilidad (Anderson et al, 1996, p.10).

Indicadores de la dimensión 3: Son la evaluación de la calidad dado un precio y la evaluación del precio dada la calidad (Anderson et al, 1996, p.10).

Indicadores de la dimensión 4: Son la satisfacción global, la desconfirmación de las expectativas y el rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría (Anderson et al, 1996, p.10).

Indicadores de la dimensión 5: Son el ratio de probabilidad de compra, la probabilidad de compra si el precio aumenta y la probabilidad de recompra si el precio disminuye (Anderson et al, 1996, p.10).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** El tipo de estudio es aplicada puesto que da soluciones a hechos y problemas concretos y el enfoque es cuantitativo por que tiende a ser altamente estructurado, de tal forma que antes de obtener un dato se especifican las características principales del diseño, además el objeto de estudio buscó obtener la máxima objetividad, una medición sistemática de cada dato y se hizo un análisis estadístico. Asimismo, el método es hipotético, puesto que se comenzó planteando la hipótesis para llegar a una conclusión.

**Diseño de investigación:** Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que en una pesquisa de diseño no experimental no se manipulan los datos de las variables puesto que ya sucedieron (p.150).

El diseño que se usó en la pesquisa fue no experimental puesto que, no se hicieron manipulaciones deliberadas de ningún dato de las variables, sino que se observó en el ambiente cotidiano tomando datos que ocurrieron por causas naturales. Asimismo, el corte es transversal porque se recolectó información en un lapso de tiempo corto. Además, Según Hernández et al. (2014), indican que los niveles son el exploratorio, expresivo, correlacional y aclaratorio. Por ello el nivel de investigación que se usó fue correlacional, porque se combinaron dos métodos el analítico y sintético, conjugando el deductivo e inductivo, es decir se trató de contestar o proporcionar un aporte de las relaciones o asociaciones de los objetivos que se investigó. Es decir, se describió el vínculo de las variables.

#### 3.2 Variable y operacionalización

La operacionalización de la primera variable y la segunda variable se plasmó en la tabla 20 y 21.

**Gestión por procesos:** Es un sistema que incrementa la productividad, el control y genera mejoras en cuanto al tiempo, calidad y costo (Carbajal, Valls, Lemoine y Alcivas, 2017, p.22).

**Satisfacción del cliente:** Es la percepción del consumo variado de las personas quienes otorgan su fidelización y un valor al producto o servicio recibido (Según Armstrong y Kotler, 2013, p.7).

### 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

**Población:** Según Hernández et al. (2015) es un cúmulo de personas que habitan en el lugar de investigación, donde los habitantes deben ubicarse de acuerdo a sus particularidades de contenido, lugar y tiempo (p. 175)

La población de esta pesquisa lo conformó el universo de clientes de individual y grupal que contaban con créditos, ahorros y seguros en Compartamos Financiera de la Agencia Huaycán, conformando una población infinita, ya que no se conoce la cantidad exacta de clientes.

- **Criterios de Inclusión:** En la indagación se consideró a los clientes con créditos, cuentas de ahorro y seguros en Compartamos Financiera, de ambos sexos, de todas las edades permitidas y que además conformaban la cartera de clientes nuevos o antiguos de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** En el proyecto de investigación no se consideró a los clientes potenciales o usuarios que realizasen consultas.

**Muestra:** Según Hernández et al. (2014) la muestra está conformado por un subgrupo de la población (p. 175).

Para la actual pesquisa se consideró como muestra los clientes tanto de individual y grupal que contaban con créditos, ahorros y seguros en la agencia Huaycán de la empresa Compartamos Financiera S.A. de Ate en el año 2020, el cual, a criterio del investigador por la accesibilidad para obtener la muestra, fueron un total de 50 clientes a ser encuestados.

**Muestreo:** La investigación se desarrolló a través de un muestreo no probabilístico, ya que se escogió a juicio del investigador la determinación de quiénes participarían de la muestra, para ello se usó la técnica de muestreo por conveniencia, puesto que se procedió a realizar la encuesta con el fin de tener mayor acceso a la muestra.

**Unidad de análisis:** En la presente pesquisa se consideró como la unidad a ser analizada a los clientes de individual y grupal de la empresa de Compartamos Financiera de la Agencia de Huaycán.

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

**Técnica de análisis de datos:** Según Hernández et al. (2014) menciona que aplicando la encuesta por medio de las preguntas se puede estudiar la

problemática y el conflicto del estudio de investigación el cual permitirá facilitar información para el estudio de dicha investigación (p. 38).

En la pesquisa realizada se empleó la observación y encuesta a través de las preguntas para estudiar la problemática los cuales ayudaron a facilitar información para la investigación.

**Instrumento:** El instrumento a emplear como el cuestionario está establecido por una agrupación de interrogantes de acuerdo a las variables que se desea investigar y medir (Hernández et al, 2014, p. 217).

El instrumento usado fue el cuestionario constituido por 51 interrogantes con alternativas de escala ordinal los cuales fueron elaborados tomando en consideración a las dimensiones de la indagación.

**Validez:** Según Hernández et al. (2010) alega que el valor que los expertos otorgan a un trabajo son aquellos profesionales que conocen del tema donde se miden la variable de la investigación (p. 204).

Para la validez de la investigación se consignó a través de 3 expertos en dichos temas mencionados en la tabla 3 que quienes por medio de su juicio de valor validaron el instrumento consignando su firma (anexo juicio de expertos), los criterios evaluados son mostrados a continuación.

Tabla 1

*Validación de expertos de la primera variable*

V1: Gestión de procesos				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	89%	88%	87%	264%
Objetividad	89%	88%	87%	264%
Pertinencia	89%	88%	87%	264%
Actualidad	89%	88%	87%	264%
Organización	89%	88%	87%	264%
Suficiencia	89%	88%	87%	264%
Intencionalidad	89%	88%	87%	264%
Consistencia	89%	88%	87%	264%
Coherencia	89%	88%	87%	264%
Metodología	89%	88%	87%	264%
			TOTAL	2640%
			CV	88%

Fuente: Realizado de acuerdo al resultado otorgado por los expertos.

Tabla 2

*Validación de expertos segunda variable*

V2: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	86%	86%	86%	258%
Objetividad	86%	86%	86%	258%
Pertinencia	86%	86%	86%	258%
Actualidad	86%	86%	86%	258%
Organización	86%	86%	86%	258%
Suficiencia	86%	86%	86%	258%
Intencionalidad	86%	86%	86%	258%
Consistencia	86%	86%	86%	258%
Coherencia	86%	86%	86%	258%
Metodología	86%	86%	86%	258%
			TOTAL	2580%
			CV	86%

Fuente: Realizado de acuerdo al resultado otorgado por los expertos.

Tabla 3

*Nombre de expertos*

Experto N°	Grado	Apellidos y Nombres
1	Dr.	Navarro Tapia, Javier Felix
2	Mg.	Cervantes Ramón, Edgar Francisco
3	Mg.	Gonzales Figueroa, Iris Katherine

Fuente: Realizado tomando los datos de los expertos.

**Confiabilidad de los instrumentos:** La confiabilidad que hay en un cuestionario se refiere básicamente al puntaje obtenido al momento de realizar la examinación del cuestionario a un mismo objetivo teniendo como resultado una misma frecuencia (Bernal, 2006, p.214). Para calcular los valores de confiabilidad se tuvo en cuenta las siguientes interpretaciones.

Tabla 4

*Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach*

Valores	Nivel
De -1,00 hasta 0,00	No es confiable
De 0,01 hasta 0.49	Baja confiabilidad
De 0,50 hasta 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 hasta 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 hasta 1,00	Alta confiabilidad

Fuente: George y Mallery (2003).

El método con el que se midió es por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, se tuvo la finalidad poder corroborar el nivel de confianza de la investigación, realizando dicha evaluación mediante una prueba piloto el cual se le efectuó a 10 clientes de Compartamos Financiera donde se aplicó el cuestionario con la escala de Likert para ser procesados en el programa SPSS versión 26 y poder identificar el Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la fiabilidad de la medición, teniendo como resultado 0.925 lo cual indica que el nivel de fiabilidad del instrumento es altamente confiable por estar muy próximo al 1 (tabla 4), dichos resultados se muestran a continuación.

Tabla 5

*Resultado del nivel de confiabilidad para Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	51

Fuente: Realización basado en la técnica de la encuesta procesada en el software estadístico IMB SPSS versión 26.

### 3.5 Procedimiento

Una vez establecida la muestra y los instrumentos para recolectar los datos se procedió con la elaboración de los formatos de encuesta. Posteriormente se realizó la emisión de la carta de autorización para ser entregada a la jefatura de la empresa, con una previa coordinación se obtuvo acceso para exponer el motivo y la razón de la encuesta a realizar, asimismo se informó que la dicha encuesta sería anónima y la información a obtener tendría una confidencialidad con el fin de proteger los datos y no juzgar dichas respuestas, luego de obtener el consentimiento y permiso para la realización de la encuesta se procedió con la misma otorgando un promedio de 20 minutos a los clientes para responder de forma sincera, terminada la encuesta estas fueron tabuladas para luego ser analizadas.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

En la indagación se usó el método estadístico descriptivo e inferencial y los resultados se mostraron resumidos mediante grafios y tablas.

**Estadístico descriptivo:** Este tipo de análisis busca establecer características y propiedades de importancia, mediante la recolección de información de lo que se va a analizar, ya sea de forma independiente o conjunta (Hernández et al, 2014, p. 92).

Para la pesquisa se usó un proceso que inició con la recolección de los datos informativos para luego organizar la información obtenida con los cuales se procedió a elaborar una base de datos que se desarrollaron por medio del programa SPSS V.26 y el programa Excel en donde se procedió a tabular los datos que se obtuvo del cuestionario.

**Estadística inferencial:** En este tipo de análisis busca probar la hipótesis y estimar parámetros generalizando los resultados adquiridos de la muestra hacia a la población (Hernández et al, 2014, p. 299).

En la investigación se desarrolló el análisis de los datos cuantitativos por medio de una estadística inferencial, probando la hipótesis planteada y realizando la estimación y el análisis de ciertos parámetros mediante el Rho de Spearman, puesto que se realizó con una medición de manera ordinal.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la pesquisa se consideró como base las paramétricas de indagación los cuales se propusieron por la universidad, de igual forma para redactar el contenido de la pesquisa se usó la norma APA, también se respetó la autoría de las fuentes previas como las tesis, libros, revistas, artículos, entre otros y para proceder con la encuesta anónima y confidencial dirigida a los clientes se contó con el consentimiento previo de la empresa Comparamos Financiera S.A.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

El estudio se realizó con 50 encuestados constituido por los clientes de la agencia Huaycán de la empresa Compartamos Financiera, Ate 2020. Los resultados que se obtuvo de la indagación fue el siguiente:

Tabla 6

*Variable 1 - Gestión de procesos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	34,0	34,0	34,0
DE ACUERDO	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25.

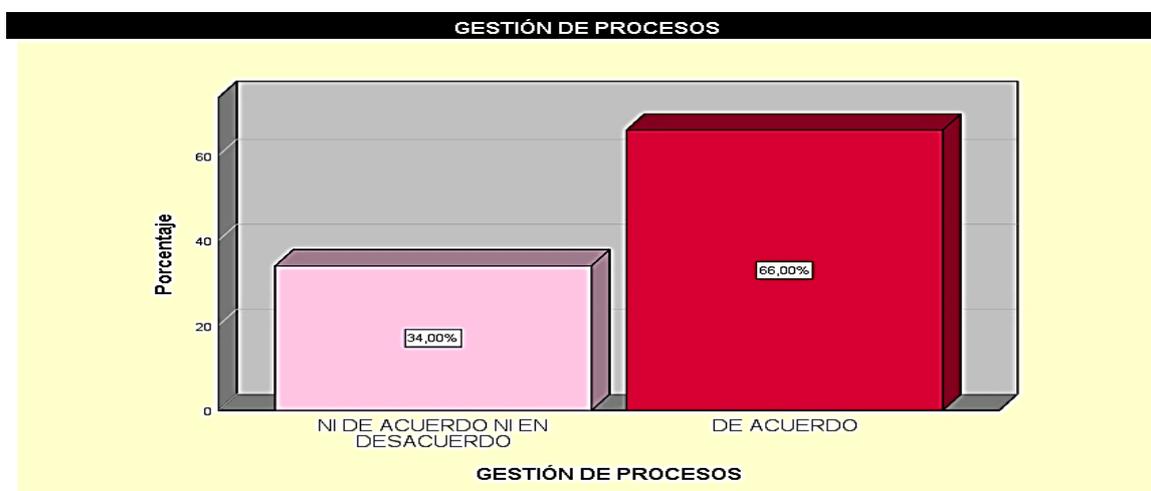


Figura 1. Gestión de procesos presentado en la tabla 6.

Al procesar la información obtenida de la muestra constituido por 50 clientes se obtuvo que el 66% correspondiente a 33 clientes estuvo de acuerdo con la gestión respecto a los procesos y el 34% correspondiente a 17 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la gestión de procesos. Demostrando que hay un grupo significativo que no está conforme completamente con el sistema de procesos empleado por la empresa.

Tabla 7

Variable 2 – Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	22,0	22,0	28,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	94,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25.

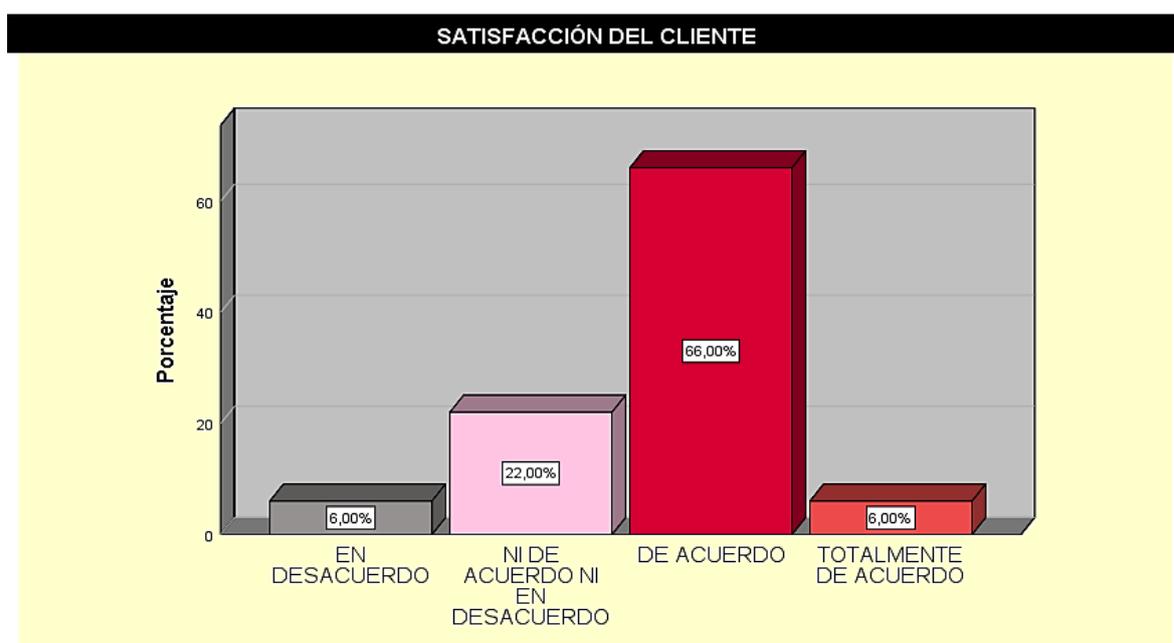


Figura 2. Satisfacción del cliente presentado en la tabla 7.

Al procesar la información de la muestra constituida por 50 clientes se obtuvo que un 6% que corresponde a 3 clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 66% correspondiente a 33 clientes estuvo de acuerdo, el 22% correspondiente a 11 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% correspondiente a 3 clientes estuvo en desacuerdo respecto a la satisfacción del cliente. Demostrando que un porcentaje considerable está conforme pero todavía falta mejorar para superar las expectativas del usuario.

Tabla 8

*Dimensión 1 – Entradas o "inputs"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	30,0	30,0	42,0
	DE ACUERDO	25	50,0	50,0	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Realización basado en datos estadísticos SPSS Versión 25.

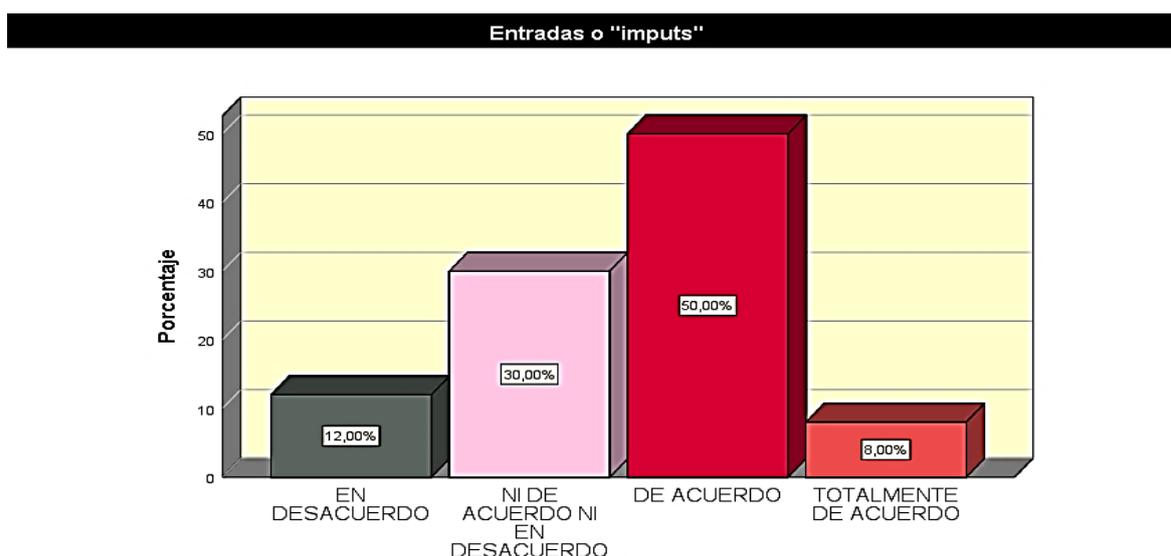


Figura 3. Gráfica de la dimensión entradas o "inputs" presentado en la tabla 8.

Al procesar la información de la muestra constituida por 50 clientes se obtuvo que un 6% que corresponde a 4 clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 50% correspondiente a 25 clientes estuvo de acuerdo, el 30% correspondiente a 15 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% correspondiente a 6 clientes estuvo en desacuerdo respecto a la entrada o "inputs" de la gestión de procesos. Demostrando que hay un porcentaje alto que está conforme con los materiales y la información interna de la empresa, pero todavía falta mejorar dichos indicadores.

Tabla 9

*Dimensión 2 – Medios y recursos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	14,0	14,0	14,0
DE ACUERDO	29	58,0	58,0	72,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25.

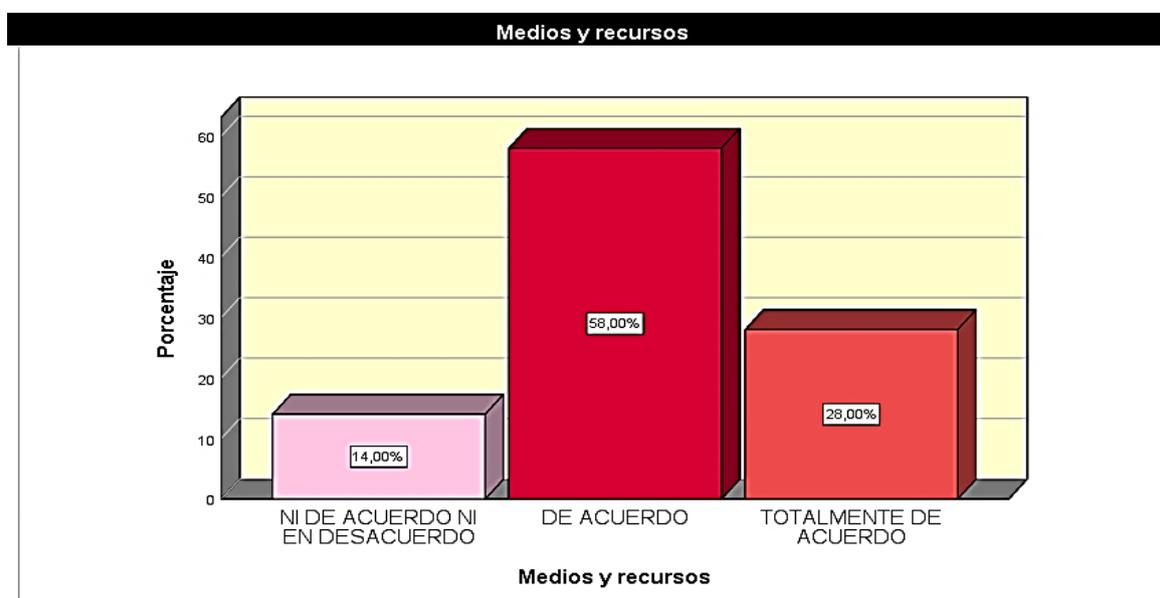


Figura 4. Gráfica de la dimensión medios y recursos presentado en la tabla 9.

La información que se obtuvo al procesar la muestra constituido por 50 clientes se obtuvo que el 28% correspondiente a 14 clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 58% correspondiente a 29 clientes estuvo de acuerdo y el 14% correspondiente a 7 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a los medios y recursos de la gestión de procesos. Demostrando que todavía hay un porcentaje promedio que opina que el personal cuantificado, la documentación, información, el hardware y el software no son totalmente adecuados y se debe mejorar para que este porcentaje este de acuerdo.

Tabla 10

*Dimensión 3 – Salidas o “outputs”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	18,0
DE ACUERDO	32	64,0	64,0	82,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Realizado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25.

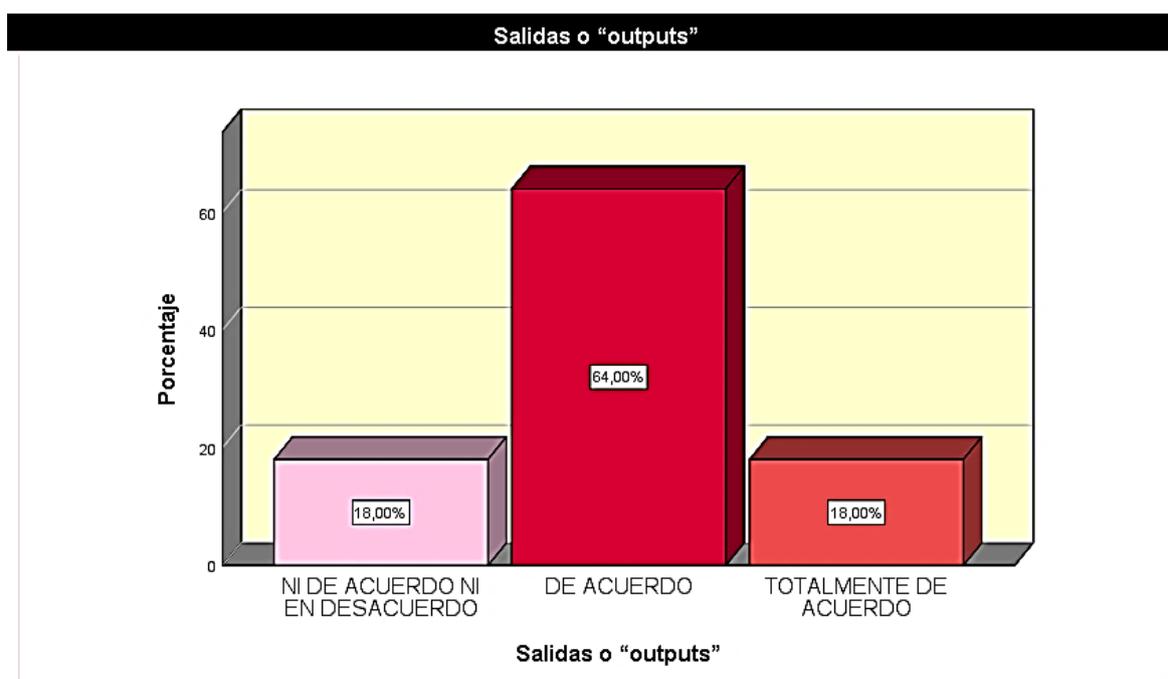


Figura 5. Gráfica de la dimensión salidas o “outputs” presentado en la tabla 10.

Al procesar la información de la muestra constituido por 50 clientes se obtuvo que el 18% correspondiente a 9 clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 64% correspondiente a 32 clientes estuvo de acuerdo y el 18% correspondiente a 9 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a las salidas o “outputs” de la gestión de procesos. Se pudo inferir que los productos y servicios no superan totalmente la expectativa del consumidor.

Tabla 11

*Dimensión 4 – Sistema de control*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	70,0	70,0	72,0
DE ACUERDO	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

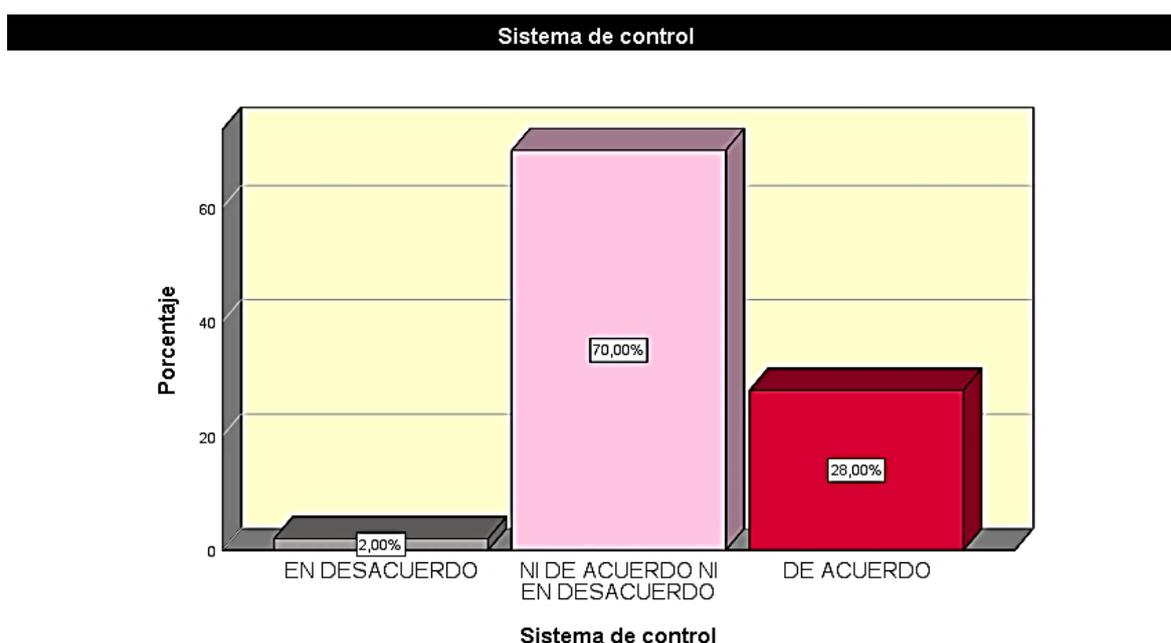


Figura 6. Gráfica de la dimensión sistema de control presentado en la tabla 11.

El resultado de la información obtenida de la muestra constituido por 50 clientes se obtuvo que el 28% correspondiente a 14 clientes estuvo de acuerdo, el 70% correspondiente a 35 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% correspondiente a 1 cliente estuvo en desacuerdo respecto al sistema de la organización en el control de la gestión de los procesos. Demostrando que todavía hay un porcentaje significativo que opina que las medidas del sistema de control deben mejorarse para que los usuarios estén completamente de acuerdo.

Tabla 12

*Dimensión 5 – Alcance o límites del proceso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	24,0	24,0	26,0
DE ACUERDO	29	58,0	58,0	84,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

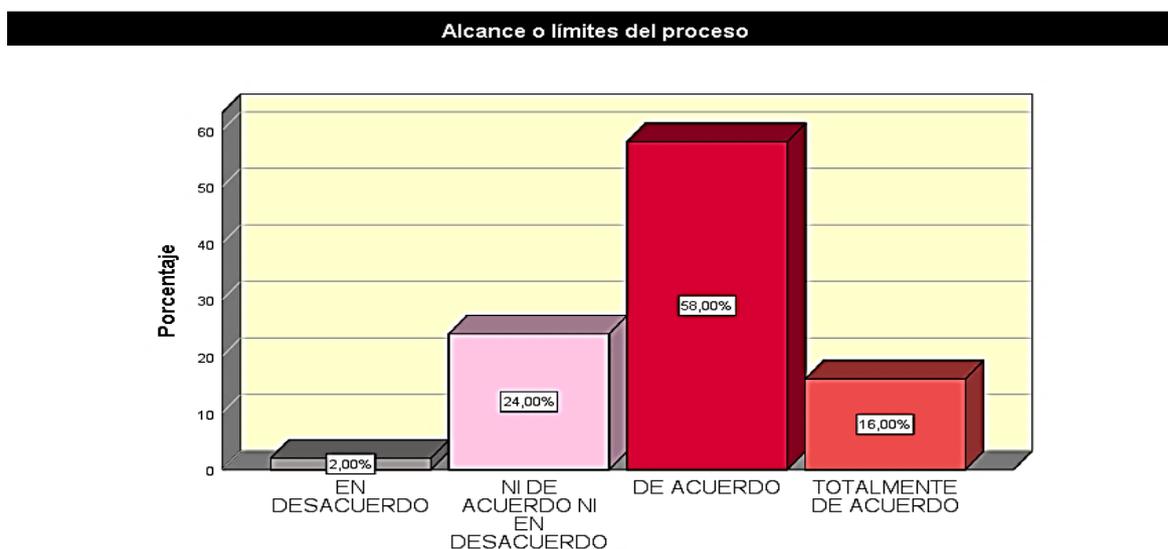


Figura 7. Gráfica de la dimensión alcance o límites del proceso presentado en la tabla 12.

En el procesamiento de la información obtenida de la muestra constituido por 50 clientes se obtuvo que el 16% correspondiente a 8 clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 58% correspondiente a 29 clientes estuvo de acuerdo, el 24% correspondiente a 12 clientes no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% correspondiente a 1 cliente estuvo en desacuerdo respecto a los alcances o límites que corresponden a los procesos de la gestión. Concluyendo que hay un porcentaje alto que está conforme y un porcentaje considerable opina se debe mejorar con la identificación de sus necesidades para obtener una satisfacción efectiva del usuario.

## 4.2 Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

Para la determinación que estadístico a usar en la contrastación de la hipótesis es necesario conocer el tipo de distribución, para ello se usan los estadísticos que se muestran a continuación:

Criterios de la regla de correspondencia:

Si  $n \leq 50$  = Shapiro-Wilk

Si  $n > 50$  = Kolmogorov-Smirnov

La hipótesis de normalidad se plantea de la siguiente manera:

H0 = La distribución es normal

H1 = La distribución no es normal

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05$  (95%;  $Z=1.96$ )

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05) entonces se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 13

### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE PROCESOS	,421	50	,000	,599	50	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,382	50	,000	,752	50	,000

Fuente: Elaborado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25.

El resultante de acuerdo a la tabla 13 Indica que el grado de libertad fue de 50 por lo tanto la prueba de normalidad que se usó fue el de Shapiro-Wilk por estar dentro del rango máximo de elementos. Asimismo, el nivel de Sig. fue igual a 0,000 por lo que se rechazó H0, es decir que la distribución no es normal correspondiendo aplicar para la contrastación de hipótesis el estadístico no paramétrico de Rho Spearman.

## Hipótesis general

Prueba estadística de la hipótesis:

H0 = No existe relación entre la gestión de procesos y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

H1= Si existe relación entre la gestión de procesos y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 14

*Contrastación de la gestión de procesos y satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>GESTIÓN DE PROCESOS</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	GESTIÓN DE PROCESOS	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

De acuerdo a la tabla 14 en cuanto al Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se obtuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,592 con lo que se demostró que hay una relación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

## Hipótesis específica 1

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre las entradas y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

H1= Si existe relación entre las entradas y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 15

*Contrastación de la dimensión entradas y la variable satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
		Entradas o "inputs"		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Entradas o "inputs"	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Realizado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

De acuerdo a la tabla 15 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se obtuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,605 con lo que se demostró que hubo una relación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

## Hipótesis específica 2

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre los medios y recursos y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

H1= Si existe relación entre los medios y recursos y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 16

*Contrastación de la dimensión medios y recursos y la variable satisfacción del cliente*

Correlaciones			Medios y recursos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Medios y recursos	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Realizado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

De acuerdo a la tabla 16 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se tuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,582 con lo que se demostró que hubo una relación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

### Hipótesis específica 3

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre las salidas y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

H1= Si existe relación entre las salidas y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 17

*Contrastación de la dimensión salidas y la variable satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			Salidas o "outputs"	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Salidas o "outputs"	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Realizado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

De acuerdo a la tabla 17 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se tuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,612 con lo que se demostró que hubo una relación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

#### Hipótesis específica 4

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre el sistema de control y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

H1= Si existe relación entre el sistema de control y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 18

*Contrastación de la dimensión sistema de control y la variable satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
		Sistema de control		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Sistema de control	Coeficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

Fuente: Realizado sobre la base de datos estadísticos SPSS Versión 25.

De acuerdo a la tabla 18 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,004 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se tuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,396 con lo que se demostró que hubo una relación positiva mediana de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

## Hipótesis específica 5

Prueba estadística de la hipótesis

H0 = No existe relación entre el alcance o límites del proceso y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

H1= Si existe relación entre el alcance o límites del proceso y satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0,05)  $\Rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 19

*Contrastación de la dimensión alcances o límites del proceso y la variable satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			Alcance o límites del proceso	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Alcance o límites del proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado en base a datos estadísticos SPSS Versión 25

De acuerdo a la tabla 19 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Asimismo, aplicando el coeficiente de Rho de Spearman el resultante que se tuvo de la evaluación muestra que el coeficiente de correlación es de 0,703 con lo que se demostró que existe relación positiva considerable de acuerdo a la tabla de valoración establecida en la tabla 22.

## V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, los resultantes hallados en la tabla 14 demostró que si existió una relación positiva considerable ( $Rho$  de Spearman = 0,592), entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente. Asimismo, al emplear el coeficiente de  $Rho$  de Spearman se identificó que el nivel de significancia tuvo un valor de 0,000 por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó  $H_0$  y se aceptó la hipótesis de la investigación. Estos hallazgos se relacionan con la tesis de Chicana (2016) en su estudio sobre la Gestión de calidad en cuanto al servicio y la satisfacción del usuario donde el nivel que usó fue descriptivo, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental donde realizó una evaluación por competencias tomando como referencia para sus indicadores el libro de Martha Alles. Asimismo, en la tesis de Cortez (2018), sobre la Gestión del proceso y la satisfacción del usuario muestra resultados similares sobre la relación de las variables donde el coeficiente  $Rho$  de Spearman fue 0,923 el cual mostró que hubo una correlación altamente significativa. Analizando la tabla 6 y la figura 1 de la presente pesquisa se obtuvo que el 66% estuvo de acuerdo con la gestión respecto a los procesos y el 34% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que demuestra que el usuario no está completamente conforme con el sistema de control. Asimismo, en la representación de la satisfacción del usuario de acuerdo a la tabla 7 y la figura 2 se obtuvo que el 6% estuvo totalmente de acuerdo, el 66% estuvo de acuerdo, el 22% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% estuvo en desacuerdo, lo que demuestra que hay un porcentaje considerable de usuarios que no están completamente satisfechos, dichos resultados son semejantes a la indagación de tesis de Liza y Siancas (2016), relacionados a la satisfacción del usuario el cual tuvo como resultado que el 16% estuvieron muy satisfechos por la atención que se brindaban en la organización, el 34% estuvieron satisfechos, el 43% estuvieron poco satisfechos y el 7% estuvieron insatisfechos.

Según el objetivo específica 1, determinar la relación entre las entradas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. Los resultados hallados en la tabla 15 demostró que si existió una relación

positiva considerable (Rho de Spearman = 0,605), entre las entradas y la satisfacción del cliente. Asimismo, en cuanto a la Sig. el valor fue 0,000 al emplear el coeficiente de Rho de Spearman por lo que al ser menor a 0,05 se rechazó la H0 y se aceptó la hipótesis de la investigación. Además, de acuerdo a la tabla 8 y figura 3 que representan el resultado respecto a la dimensión 1 de la gestión de procesos que corresponde a las entradas se obtuvo que el 6% estuvo totalmente de acuerdo, el 50% estuvo de acuerdo, el 30% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% estuvo en desacuerdo. Dichos resultados tuvieron similitud con la investigación de Hurtado (2018), el cual menciona que respecto a la calidad del material 4 clientes mencionaron que tuvieron una apreciación regular, 17 aceptable, 11 bueno y 8 excelente.

Según el objetivo específica 2, determinar la relación entre los medios y recursos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. Los resultados hallados en la tabla 16 demostró que si existió una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,582,) entre los medios y recursos con la satisfacción del cliente. Asimismo, en cuanto a la Sig. el valor fue 0,000, rechazando H0 por ser menor a 0,05 aceptando la hipótesis de la investigación. Además, de acuerdo a la tabla 9 y figura 4 que muestran el resultante de la información respecto a la dimensión 2 de la gestión de procesos correspondiente a los medios y recursos se obtuvo que el 28% estuvo totalmente de acuerdo, el 58% estuvo de acuerdo y el 14% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con los medios y recursos utilizados por la organización. Los resultados de la pesquisa realizada se asemejan a los resultados mostrados en la investigación de Cortez (2018), donde su hipótesis específica 2 fue que el recurso físico se relacionan con la satisfacción del usuario, donde al realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un resultante de 0,923 demostrando que existió una correlación altamente significativa rechazando H0 y aceptando la hipótesis alterna, asimismo el investigador considera que cuanto mayor sean los recursos físicos mayor será la satisfacción de los usuarios. Cabe mencionar que la dimensión de los recursos físicos está comprendida por los indicadores como las instalaciones, hardware y software.

Según el objetivo específica 3, determinar la relación entre las salidas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A.,

Ate 2020. Los resultados hallados en la tabla 17 demostró que si existió una relación positiva considerable ( $Rho$  de Spearman = 0,612) entre las salidas y la satisfacción del cliente. Asimismo, en cuanto a la Sig. el valor fue 0,000, rechazando  $H_0$  por ser menor a 0,05 aceptando la hipótesis de la investigación. Además, de acuerdo a la tabla 10 y figura 5 se representan los resultados obtenidos sobre la conformidad del cliente con la dimensión 3 de la gestión de procesos correspondiente a las salidas del cual se obtuvo que el 18% estuvo totalmente de acuerdo, el 64% estuvo de acuerdo y el 18% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a lo mencionado por Herrera (2012), las salidas están comprendidos por los productos y servicios que se presentan a los usuarios al finalizar el proceso, los cuales deben estar en relación a las expectativas requeridas y a su vez estar relacionados con el valor agregado que se le otorgue para obtener un grado de satisfacción adecuado.

Según el objetivo específica 4, determinar la relación entre el sistema de control y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. Los resultados hallados en la tabla 18 demostró que si existió una relación positiva mediana ( $Rho$  de Spearman = 0,396) entre el sistema de control y la satisfacción del cliente. Asimismo, en cuanto a la Sig. el valor fue 0,004, rechazando  $H_0$  por ser menor a 0,05 aceptando la hipótesis de la investigación. Además, de acuerdo a la tabla 11 y figura 6 demuestran un resultado de la dimensión 4 de la gestión de procesos, obteniendo de la información respecto al sistema de control que el 28% estuvo de acuerdo, el 70% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% estuvo en desacuerdo. Los resultados que Muñoz (2018), mostró en su investigación demostró que la mitad de los que fueron encuestados consideraron que existen actividades para controlar o supervisar la calidad en la operatividad de la organización mientras que la otra mitad tuvo una opinión contraria, el autor menciona que esto pudo deberse a que al ejecutarse los proyectos comúnmente se hacen revisiones continuas de la calidad del trabajo realizado, lo cual no se realiza en actividades administrativas de comercialización y planeación.

Según el objetivo específica 5, determinar la relación entre el alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020. Los resultados hallados en la tabla 19 demostró que si existió una relación positiva considerable ( $Rho$  de Spearman = 0,703) entre el

sistema de control y la satisfacción del cliente. Asimismo, en cuanto a la Sig. el valor fue 0,000, rechazando H0 por ser menor a 0,05 aceptando la hipótesis de la investigación. Además, de acuerdo a la tabla 12 y figura 7 en el cual se demuestran los resultantes de la dimensión 5 de la gestión de procesos correspondiente a los alcances o límites del proceso del cual se obtuvo que el 16% estuvo totalmente de acuerdo, el 58% estuvo de acuerdo el 24% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% estuvo en desacuerdo. Dichos resultados se asemejan con la investigación de Hurtado (2018), el cual menciona que respecto al resultado obtenido sobre lo que opina el usuario en cuanto a la satisfacción respecto a la expectativa basado en el servicio otorgado por la organización, 36 usuarios encuestados se encitraron satisfechos y 4 complacidos.

## VI. CONCLUSIONES

La presente pesquisa tuvo una base teórica gracias a los aportes de diversos autores con la finalidad de contribuir a la investigación en la empresa.

**Primera.** Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes que se obtuvo se establece que hay una relación positiva considerable entre las dos variables demostrado a través del Rho de Spearman 0,592 y una sig. de 0,000 lo que indica que a medida que la organización realice mejoras en la gestión de los procesos en la organización, mayor será la satisfacción del cliente. Se llegó a la conclusión que la gestión de procesos tiene relación directa con la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

**Segunda.** Siendo el objetivo específico 1 determinar la relación entre las entradas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes obtenidos se estableció que hay una relación positiva considerable, demostrado a través del Rho de Spearman 0,605 y una sig. de 0,000 lo que indica que al mejorar el proceso de las entradas que comprenden los materiales y la información, mayor será la satisfacción del cliente. Se concluye que hay una relación directa entre las entradas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

**Tercera.** Siendo el objetivo específico 2 determinar la relación entre los medios y recursos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes que se obtuvo se establece que hay una relación positiva considerable, demostradas a través del Rho de Spearman 0,582 y una sig. de 0,000 lo que indica que al mejorar el proceso de los medios y recursos que comprende el personal, hardware, software, los documentos e información mayor será la satisfacción del cliente. Se concluye que hay una relación directa entre los medios y recursos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

**Cuarta.** Siendo el objetivo específico 3 determinar la relación entre las salidas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes que se obtuvo se establece que hay una relación

positiva considerable, demostrado a través del Rho de Spearman 0,612 y una sig. de 0,000 lo que indica que al mejorar el proceso de las salidas que está comprendido por los productos y servicios finales mayor será la satisfacción del usuario. Se concluye que hay una relación directa entre las salidas y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

**Quinta.** Siendo el objetivo específico 4 determinar la relación entre el sistema de control y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes que se obtuvo se establece que hay una relación positiva mediana, demostrado a través del Rho de Spearman 0,396 y una sig. de 0,004 lo que indica que al mejorar el proceso del sistema de control que está comprendido por las medidas de rendimiento de proceso y el nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas mayor será la satisfacción del cliente. Se concluye que hay una relación entre el sistema de control y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

**Sexta.** Siendo el objetivo específico 5 determinar la relación entre el alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020, mediante los resultantes que se obtuvo se establece que hay una relación positiva considerable, demostrado a través del Rho de Spearman 0,703 y una sig. de 0,000 lo que indica que al mejorar el alcance o límites del proceso mayor será la satisfacción del cliente. Se llegó a la conclusión que hay una relación directa entre el alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se sugiere a los encargados de la dirección de la empresa Compartamos Financiera, de la agencia Huaycán distrito de Ate a implementar y desarrollar nuevas metodologías de gestión de procesos con el fin de mejorar la calidad, tiempo y costos que incluye el proceso comprendidos desde la entrada, así como los medios y recursos, la salida, sistemas para el control y los alcances o límites que comprende el proceso con el fin de brindar productos y servicios de alta calidad y sobrepasar la expectativa del consumidor.

### **Segunda**

Se sugiere a los encargados de la dirección de la agencia a brindar los materiales necesarios y a efectuar talleres semanales que tenga como tema las actualizaciones de la empresa para que el personal este capacitado y así cuente con la información necesaria para la realización de su trabajo diario.

### **Tercera**

Se sugiere a los encargados de la empresa realizar un mantenimiento anual a las maquinarias y actualizar de manera constante los medios y recursos de trabajo e informar alguna deficiencia que se presente durante el proceso para brindarle a los colaboradores los medios y los recursos indispensables para realizar sus funciones.

### **Cuarta**

Se sugiere realizar un control de la salida de los productos y servicios a través de la investigación para conocer si las expectativas del usuario fueron complacidas.

### **Quinta**

Se sugiere realizar una investigación del grado de satisfacción que tiene el usuario para conocer la calidad en cuanto al servicio otorgado durante el proceso en general y así conocer el nivel de satisfacción que el cliente tiene.

### **Sexta**

Se sugiere a los encargados de la empresa a realizar una encuesta a los usuarios para conocer e identificar que necesidades y expectativas tienen en referencia a la empresa de tal forma que se puedan realizar proyectos para satisfacer de forma efectiva cada necesidad del usuario.

## REFERENCIAS

- Aliaga, T. (10-13 de noviembre 2015). *La gestión por procesos y la gestión por resultados como base de la satisfacción del ciudadano: la experiencia del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil del Perú*. Recuperado de <https://n9.cl/epfj>
- American Customer Satisfaction Index*. Recuperado de <https://n9.cl/1xmi> consultado el 13 de octubre del 2019.
- Anderson et al. (octubre, 1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Recuperado de <https://n9.cl/6cplb>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.ªed.). México: Pearson Educación.
- Barker, M., & Rawtani, J. (2005). *Practical Batch Process Management*. Amsterdam: Newnes. Recuperado de <https://n9.cl/76bw>
- Benzaquen, J. (Enero/Abril, 2013). *Revista Journal*. Recuperado de <https://n9.cl/83y3>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de <https://n9.cl/6y7nq>
- Campillo, C. (junio, 2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Revista UCM*. Recuperado de <https://n9.cl/lxfq>.
- Carbajal, G. et al. (2017). *Gestión de procesos un principio de la gestión de calidad*. Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Chicana, L. (2016) *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Lima 2016 (tesis de maestría). Recuperada de <https://n9.cl/j0m9r>
- Cumberlidge, M. (2007). *Business Process Management with JBoss JBPM: A Practical Guide for Business Analysts; Develop Business Process Models for Implementation in a Business Process Management System*. Birmingham, U.K.: Packt Publishing. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=266785&lang=es&site=eds-live>

- De Lucia, A. (2008). *Emerging Methods, Technologies, and Process Management in Software Engineering*. Hoboken, N.J.: Wiley-IEEE Computer Society Pr. Recuperado de <https://n9.cl/t82o5>
- Denove, C. y Power, J. (2006). *Satisfacción*. Recuperado de <https://n9.cl/owdu>
- Lucia, A. (2008). *Emerging Methods, Technologies, and Process Management in Software Engineering*. Hoboken, N.J.: Wiley-IEEE Computer Society Pr. Recuperado de <https://n9.cl/t82o5>
- Feigenbaum, A. la satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. *Calidad & Gestión*. Recuperado de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Feinberg, S. (2007). *B2Bank Integration: Opportunities for Enhancing Client Loyalty and Satisfaction*. *Commercial Lending Review*, (Issue 2), 33. Recuperado de <https://n9.cl/z043>
- Fernández, A. y Ramírez, L. (2017). *Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa Distribuciones A & B*. (tesis de titulación). Recuperada de <https://n9.cl/ij15>
- Fernández, J. (2015) *La medición de la satisfacción de usuarios como indicador de calidad en los sistemas bibliotecarios: el caso de las universidades públicas de noroeste de México*. (tesis de doctorado). Recuperado de <https://n9.cl/qznu>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J.; and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18
- Gámez, E. (2018). *Propuesta de mejora mediante modelo de teoría de colas para el estudio de frecuencias en la empresa Transportes Fontibón S.A, Ruta zp-c66*. (tesis de titulación). Recuperada de <https://n9.cl/z489>
- Gebreyesus, A. (2019). *Determinants of client satisfaction with family planning services in public health facilities of Jigjiga town, Eastern Ethiopia*. *BMC Health Services Research*, 19(1), 618. Recuperado de <https://doi.org/10.1186/s12913-019-44>

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). (6ª. ed.). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, J. (2012). *Gestión por procesos*. Recuperado de <https://n9.cl/i3mt0>
- Hill, N. y Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and loyalty measurement*(3.ªed.).USA, New york: Routledge.
- Hill, N., Brierley, J. y MacDougall, R. (2003). *How to Measure Customer* (2ªed.). USA, New york: Routledge.
- Hill, N., Roche, G. y Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction The customer experience through the Customer´s eyes*. London: Cogent.
- Hitpass, B. (2017). *Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación*. (4ª ed.). Santiago de Chile: Editorial BHHLtda.
- Hurtado, S. (2018). *Análisis De la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018*(tesis de título profesional) Recuperada de <https://n9.cl/yk9r>
- Ingrande, T. (17 de mayo de 2018). William Edwards Deming, el propulsor de la Calidad Total [ Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- ISO-9001. (2015). Recuperado el 13 de 10 de 2019, recuperado de <https://n9.cl/yc35>
- Jiménez, M. (2009). *Los conceptos de población y de especie en la enseñanza de la biología: concepciones, dificultades y perspectivas* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/17860623.pdf>
- Laliwala, D. Z. (2014). *Activiti 5.x Business Process Management Beginner's Guide*. Packt Publishing. Recuperado de <https://n9.cl/jh95>
- Lee, G. (2010). *Business Process Management Of Japanese And Korean Companies*. World Scientific. Recuperado de <https://n9.cl/w6l0>
- Liza, C. y Siancas,C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de maestría). Recuperada de <https://n9.cl/upt0>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría). Recuperado de <https://n9.cl/n0ca6>

- Machado, F. y Prá, C. (15 July 2014). *Project Management Success: A Bibliometric Analysis*. *Revista de Gestão e Projetos – GeP*. Recuperado de <https://n9.cl/dqcd>
- Mallar, M. (2010). La Gestión por Procesos: Un Enfoque de Gestión Eficiente. *Revista científica “Visión de Futuro”*. Recuperada de <https://n9.cl/wuza>
- Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Recuperado de <https://n9.cl/ze2ep>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Dialet*, 8(1), 98-104.
- Muñoz, F. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://n9.cl/6kd63>
- Narbaev, T. y Marco, A. (21 January 2019). International Journal Of Project Management - Elsevier – PrePrint. *International Journal of Project Management*. Recuperado de <https://n9.cl/cqzj>
- Norma ISO 9001, N. (2015). *ISO 9001 Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://n9.cl/k8rn>
- Cortez, J. (2018). *Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016* (tesis de maestría). Recuperada de <https://n9.cl/vgtka>
- Ospina, G. y Gil, I. (julio/diciembre,2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Revista Científicas Javeriana*. Recuperado de <https://n9.cl/kb8z>
- Pareek, V. (2019). The Relational Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction in Banking Industry: An Empirical Study. *IUP Journal of Bank Management*, 18(3), 45–67. 22p. Recuperado de <https://n9.cl/xonf>
- Peñalosa, M. (Noviembre/Diciembre, 2004). La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!. *Revista Visión Gerencial*. Recuperado de <https://n9.cl/9fs2>
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (Julio, 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <https://n9.cl/0bjp>

- Khudhair, H. Y., Jusoha, A., Mardania, A., Nora, K. M., & Streimikieneb, D. (2019). A Conceptual Model of Customer Satisfaction: Moderating Effects of Price Sensitivity and Quality Seekers in the Airline Industry. *Contemporary Economics*, 13(3), 283–291. Recuperado de <https://n9.cl/wj1mu>
- RPP Noticias. (01 de noviembre 2012). *Interbank implementa sistema para medir satisfacción de clientes*. <https://rpp.pe/economia/negocios/interbank-implementa-sistema-para-medir-satisfaccion-de-clientes-noticia-536422>
- Trinidad, Y. (2016). *Análisis de los procesos de evaluación para una gestión de calidad en los centros educativos del 2do ciclo de tanda extendida del Nivel Primario del Distrito Educativo 10-02*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://n9.cl/nqwg>
- Sánchez, J. (29 de agosto de 2017). El mayor problema de la empresa: la falta de comunicación interna. [ Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/fwxux>
- Semegn, S., & Alemkere, G. (2019). Assessment of client satisfaction with pharmacist services at outpatient pharmacy of Tikur Anbessa Specialized Hospital. *PLoS ONE*, 14(10), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224400>
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty how to find out what people really think*. USA, New york: MRS.
- Weske, M. (2007). *Business Process Management*. USA, New york: Springer.

**ANEXO**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Tabla 20

*Matriz de operacionalización de la variable gestión de proceso*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de procesos	Carbajal, Valls, Lemoine y Alcivas (2017) definen la gestión por procesos como un sistema que incrementa la productividad, el control y genera mejoras en cuanto al tiempo, calidad y costo (p.22).	La medición de la presente variable se adquirió a través de un cuestionario de tipo Likert con 5 alternativas.	Entradas o "inputs"	Los materiales	1, 2	La escala de medición es ordinal que corresponden a las valoraciones siguientes: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
				La información	3, 4	
			Medios y recursos	El personal cualificado	5, 6	
				El hardware adecuado	7, 8	
				Software adecuado	9, 10	
				Documentos e información	11, 12	
			Salidas o "outputs"	Productos	13,14	
				Servicios	15,16	
			Sistema de control	Las medidas del rendimiento del proceso	17, 18	
				El nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes.	19, 20, 21	
			Alcance o límites del proceso	La identificación de las necesidades y expectativas del cliente	22, 23	
				Terminar con la satisfacción efectiva del cliente.	24, 25	

Fuente: Creación propia.

Tabla 21

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Según Armstrong y Kotler manifiestan que es la percepción del consumo variado de las personas quienes otorgan su fidelización y un valor al producto o servicio recibido, además de comentar a otros clientes potenciales o hacer lo contrario e irse a la competencia (2013, p.7).	La medición de la presente variable se adquirió a través de un cuestionario de tipo Likert con 5 alternativas.	Expectativas del cliente	Expectativas globales de calidad	26, 27	La escala de medición es ordinal que corresponden a las valoraciones siguientes: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
				Expectativas respecto de la personalización, o de que tal bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente	28, 29	
				Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan	30, 31	
			Calidad percibida	Evaluación global de la calidad	32, 33	
				Evaluación de la personalización	34, 35	
				Evaluación de la fiabilidad	36, 37	
			Valor percibido	Evaluación de la calidad dado un precio	38, 39	
				Evaluación del precio dada la calidad	40, 41	
			Quejas de clientes	Satisfacción global	42, 43	
				Desconfirmación de las expectativas.	44, 45	
				Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría	46, 47	
			La lealtad del cliente	Ratio de probabilidad de compra	48, 49	
				Probabilidad de compra si el precio aumenta	50, 51	
Probabilidad de recompra si el precio disminuye						

Fuente: Creación propia.

## ANEXO

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA HUAYCÁN DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A., ATE 2020

Estimado Cliente, este cuestionario busca determinar la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, le mostraremos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas, para lo cual deberá tener en consideración sus experiencias vividas. Asimismo, recalcarle que este cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente considerando de menor a mayor los valores equivalentes del 1 al 5.

Para lo cual deberá tener en consideración los criterios de respuesta que se muestran a continuación:

EQUIVALENCIA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

#### CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE PROCESOS

Entradas o "inputs"			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Los materiales	1	¿Los materiales que se utilizan en la empresa ayudan a agilizar el proceso de atención?					
	2	¿Considera que los materiales que se usan en la empresa son adecuados?					
La información	3	¿Considera que la información es otorgada dentro del tiempo establecido?					
	4	¿La información recibida es fácil de entender?					

Medios y recursos			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
El personal cualificado	5	¿Cree que el personal está capacitado para absolver sus dudas?					
	6	¿Considera que el personal conoce los procesos de la empresa?					
El hardware adecuado	7	¿Considera que las maquinarias que se utilizan son modernas?					
	8	¿Considera que las maquinas tienen suficiente o adecuado mantenimiento y soporte?					
Software adecuado	9	¿Considera que el conjunto de programas sistemáticos empleados en la empresa son adecuados?					
	10	¿Considera que los diversos programas informativos que posee la empresa reflejan sus necesidades?					
Documentos e información	11	¿La documentación empleada y otorgada son adecuados?					
	12	¿La documentación empleada y otorgada le ayuda a entender sobre las condiciones de los productos?					

Salidas o "outputs"			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Productos	13	¿Cree que los productos son adecuados y elaborados de acuerdo a las exigencias técnicas y legales?					
	14	¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?					
Servicios	15	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el personal?					
	16	¿los servicios brindados son oportunos y variados?					

Sistema de control			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Las medidas del rendimiento del proceso	17	¿Considera que la atención recibida dentro del tiempo establecido se hace con eficiencia?					
	18	¿Considera que puede mejorarse la rapidez en la atención?					
El nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes.	19	¿Considera que los procesos del servicio satisfacen sus necesidades?					
	20	¿Considera que la señalización empleada en el interior le ayudan a orientarse?					
	21	¿Considera que se deben colocar una señalización más detallada y fácil de entender?					

Alcances o límites del proceso			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
La identificación de las necesidades y expectativas del cliente	22	¿Cree que la empresa conoce sus necesidades?					
	23	¿La empresa supera sus expectativas?					
Terminar con la satisfacción efectiva del cliente.	24	¿Está satisfecho con el producto y/o servicio adquirido?					
	25	¿Está satisfecho con el proceso del servicio brindado?					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Expectativas del cliente			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Expectativas globales de calidad	26	¿Está satisfecho con la calidad del servicio brindado por Compartamos Financiera?					
	27	¿Comparativamente respecto a la competencia sobre el servicio que le ofrecemos satisface sus necesidades?					
Expectativas respecto de la personalización, o de que tal bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente	28	¿Considera que los productos y servicios que ofrece Compartamos Financiera se ajustan a sus requerimientos personales?					
	29	¿Los nuevos productos y servicios continúan satisfaciendo sus necesidades?					
Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan	30	¿Se respetan las condiciones y acuerdos pactados en los contratos respecto a los productos financieros que se ofrece?					
	31	¿Considera que los procesos de la empresa son fiables?					

Calidad percibida			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Evaluación global de la calidad	32	¿Considera que el servicio general que ofrece Compartamos Financiera es de calidad en comparación de otras entidades?					
	33	¿Está satisfecho con la calidad de atención que el personal de Compartamos Financiera le ofrece?					
Evaluación de la personalización	34	¿Considera que el servicio es personalizado?					
	35	¿Considera que Compartamos Financiera toma en cuenta la opinión de sus clientes a los servicios brindados?					
Evaluación de la fiabilidad	36	¿Considera que la empresa es confiable?					
	37	¿Considera que el personal que brinda los servicios en Compartamos Financiera inspiran confianza?					

Valor percibido			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Evaluación de la calidad dado un precio	38	¿Está satisfecho con la calidad recibida por el precio que paga?					
	39	¿Considera que los precios de Compartamos Financiera son competitivos en el mercado?					
Evaluación del precio dada la calidad	40	¿Está de acuerdo con el precio que paga por la calidad recibida?					
	41	¿La empresa le ofrece algún tipo de estímulo por el cumplimiento de sus pagos?					

Quejas de clientes			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Satisfacción global	42	¿Considera que los productos y servicio son buenas y cumplen con las condiciones y beneficios establecidos?					
	43	¿Los nuevos productos financieros que suele sacar la empresa continúan satisfaciendo sus necesidades?					
Desconfirmación de las expectativas.	44	¿Están definidos los procedimientos adecuados para hacer algún tipo de reclamación?					
	45	¿Con qué frecuencia ha podido observar que las quejas y reclamos tiene una rápida respuesta?					
Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría	46	¿Los productos y servicios comparativamente en cuanto a su rendimiento cubren sus necesidades u expectativas?					
	47	¿En cuanto al rendimiento en calidad de atención de reclamos sobre los productos y servicios como calificaría a Compartamos Financiera en comparación a otras entidades?					

La lealtad del cliente			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Ratio de probabilidad de compra	48	¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo los productos y servicios brindados por la empresa?					
	49	¿Está dispuesto a adquirir otros productos financieros de nuestra empresa?					
Probabilidad de compra si el precio aumenta	50	¿Estaría dispuesto a continuar trabajando con la empresa si se incrementan los precios?					
Probabilidad de recompra si el precio disminuye	51	¿Estaría dispuesto a continuar trabajando con la empresa si se disminuyen los precios?					

**Muchas Gracias.**

## JUICIO DE EXPERTOS



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

## ITEMS DE LA GESTIÓN DE PROCESOS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate,07 de.....MAYO..... del 2020



-----  
Firma de experto informante  
DNI N°08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA \_\_\_\_\_  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						86%

### ITEMS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

86%

Ate, ...07 de.....MAYO..... del 2020



-----  
 Firma de experto informante  
 ...DNI N°08814139.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88%

### ITEMS DE LA ITEMS DE LA GESTIÓN DE PROCESOS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

88%

Ate, 07... de.....MAYO..... del 2020



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

### ITEMS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

86 %

Ate, ...07... de.....MAYO..... del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 06614765.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

### ITEMS DE LA ITEMS DE LA GESTIÓN DE PROCESOS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

Ate, 07 de MAYO..... del 2020



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 46461881 .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. IRIS KATHERINE GONZALES FIGUEROA \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: AVENDAÑO CONTRERAS YOLY \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓				
----	---	--	--	--	--

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				
25	✓				
26	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

86 %
------

Ate, 07 de.....MAYO..... del 2020



Firma de experto informante

\_\_\_\_\_  
DNI N° 46461881

# ANEXO

## MATRIZ DE DATOS

Variables		GESTIÓN DE PROCESOS																									
Dimensiones		Entradas o "inputs"				Medios y recursos						Salidas o "outputs"				Sistema de control					Alcance o límites del proceso						
Indicadores		Los materiales		La información		El personal cualificado		El hardware adecuado		Software adecuado		Documentos e información		Productos		Servicios		Las medidas del rendimiento del proceso		El nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes.			La identificación de las necesidades y expectativas del cliente		Terminar con la satisfacción efectiva del cliente.		
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	
PARTICIPANTES	1	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	
	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	
	4	1	1	1	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	3	1	2	4	
	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	
	6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	
	7	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	4	3	4	2	4	
	8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	
	9	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3
	10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	
	11	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
	12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3
	13	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2
	14	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	4	3	3	4	4	4	3
	15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3
	16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	
	17	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2
	18	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	1	5	2	2	4	3	
	19	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
	20	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4

PARTICIPANTES	21	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4
	22	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	2	5	4	5	4
	23	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4
	24	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4
	25	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	5	2	2	4	4	2	3	1
	26	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3
	27	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
	28	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	4
	29	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	5
	30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5	5	5
	31	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4
	32	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	2	5	4	5	4
	33	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
	34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
	35	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	5	2	4	5
	36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	3	4
	37	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	3	3	4
	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	5	1	5	5	5	5
	39	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	3	3	4	3
	40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	2	5	4	5	5
	41	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
	42	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	4	2	5	4	5	4
	43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	3	4	4	4
	44	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	1	2	2	5	5
	45	1	2	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4
	46	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4
	47	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	2	2	4	5	4
	48	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	5	2	4	2	3	3	4	4
	49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4
	50	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4

Variables		SATISFACIÓN DEL CLIENTE																											
Dimensiones		Expectativas del cliente						Calidad percibida						Valor percibido				Quejas de clientes					La lealtad del cliente						
Indicadores		Expectativas globales de calidad		Expectativas respecto de la personalización, o de que tal bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente		Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan		Evaluación global de la calidad		Evaluación de la personalización		Evaluación de la fiabilidad		Evaluación de la calidad dado un precio		Evaluación del precio dada la calidad		Satisfacción global		Desconfianza de las expectativas.		Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría		Ratio de probabilidad de compra		Probabilidad de compra si el precio aumenta		Probabilidad de recompra si el precio disminuye	
Preguntas		Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40	Pregunta 41	Pregunta 42	Pregunta 43	Pregunta 44	Pregunta 45	Pregunta 46	Pregunta 47	Pregunta 48	Pregunta 49	Pregunta 50	Pregunta 51		
PARTICIPANTES	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1		
	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4		
	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4		
	4	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	3	1	4		
	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
	6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	5	
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	
	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	1	5	
	10	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	5	
	11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
	12	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
	14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
	16	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	2	5	2	3	4	3	3	4	3	3	3	1	5	
	17	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	
	18	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	
	19	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	
	20	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	

PARTICIPANTES	21	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
	22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
	24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
	25	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	3	3	2	2	1
	26	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1
	27	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3
	29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
	31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3
	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
	35	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
	37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
	39	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1
	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
	41	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
	42	3	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5
	43	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	44	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
	45	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
	46	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
	47	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
	48	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	1	4	3	5	4	3	3	4	3	4
	49	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
	50	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3

ANEXO

PANTALLAZO – TURNITIN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**  
Gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia  
Huezón del Compartamos Financiero S.A., Año 2020

**AUTORA:**  
Avelardo Cortez, Yoly (ORCID: 0000-0002-4073-9622)

**ASESOR:**  
Dr. Berdine Calderon, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9690)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

25 %

Se están usando fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	ejournal.uclm.org Fuente de Internet	<1 %

Página 1 de 43    Número de palabras: 11610    Text-only Report    High Resolution    Activado

Porcentaje y obser...xlsx    Porcentaje y obser...xlsx    Porcentaje y obser...xlsx    Mostrar todo X

Dirección    CARGA AL AL S...    SUBIR AL TURN...    Microsoft Excel    06:12 p. m.    02/07/2020



Tabla 22

*Coefficiente de Correlación por Rango de Spearman*

Rango	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014, p. 100).

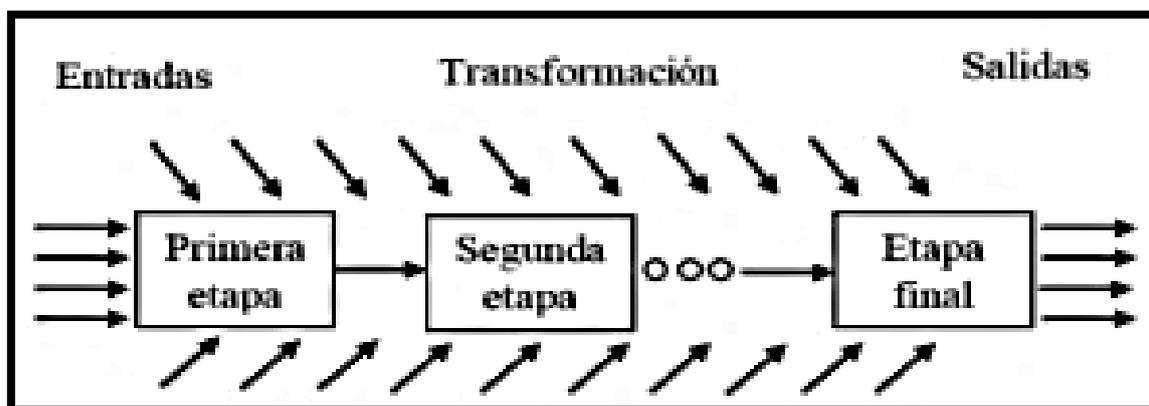


Figura 8. Modelo de procesos. Nota: Según (Carbajal et al., 2017, p.27).

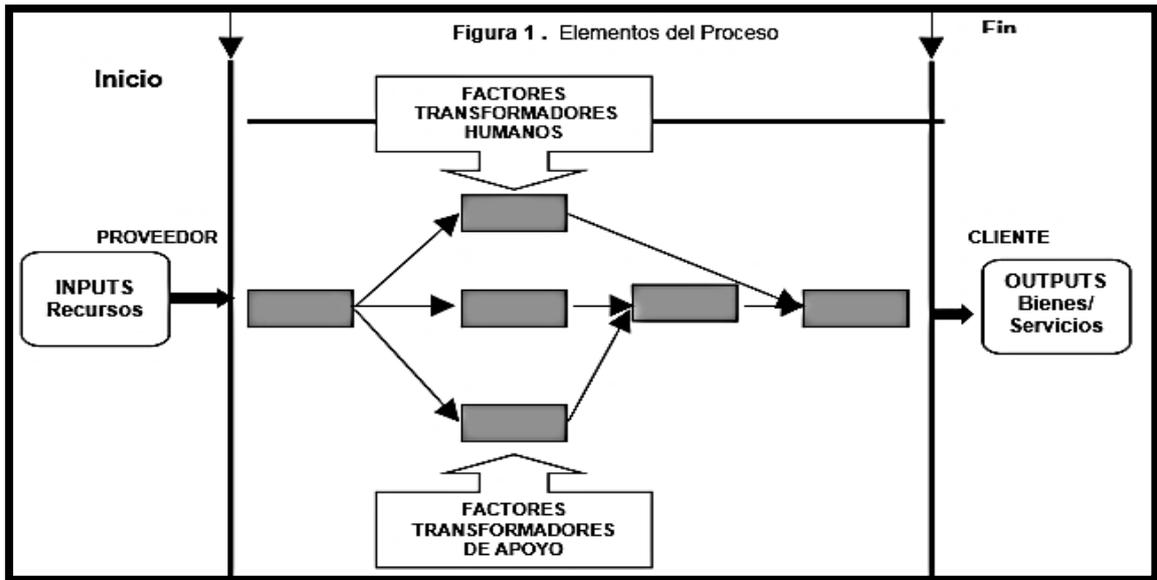


Figura 9. Elementos del proceso. Nota: según (Mallar,2010, p.9)



Figura 10. Elementos del proceso. Nota: según (Herrera, 2012, p.17)

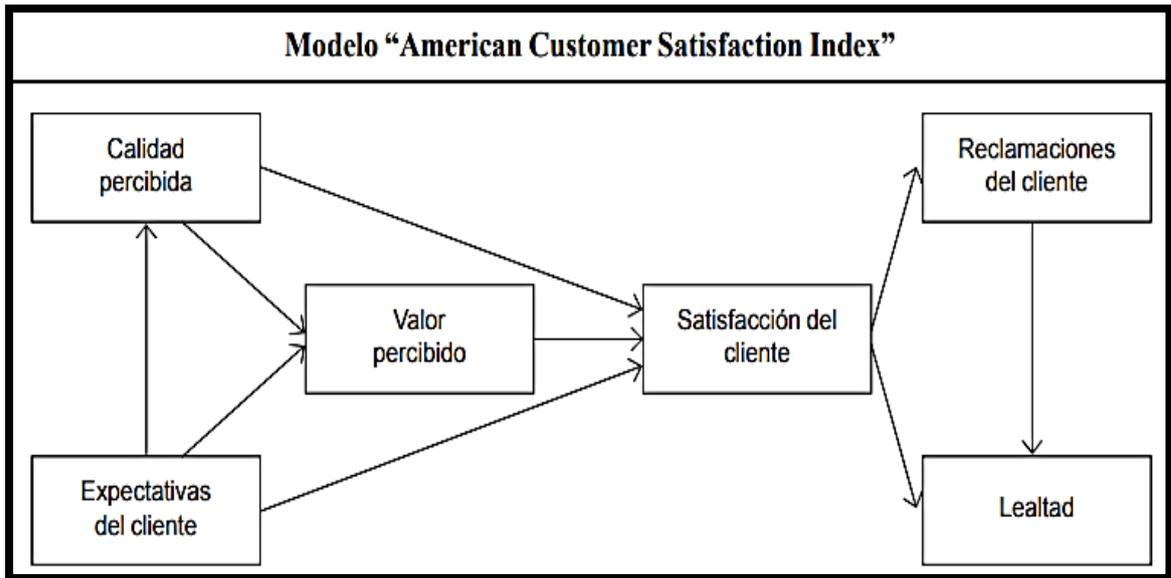


Figura 11. Modelo "American Customer Satisfaction Index" Fuente: Anderson et al. (1996).

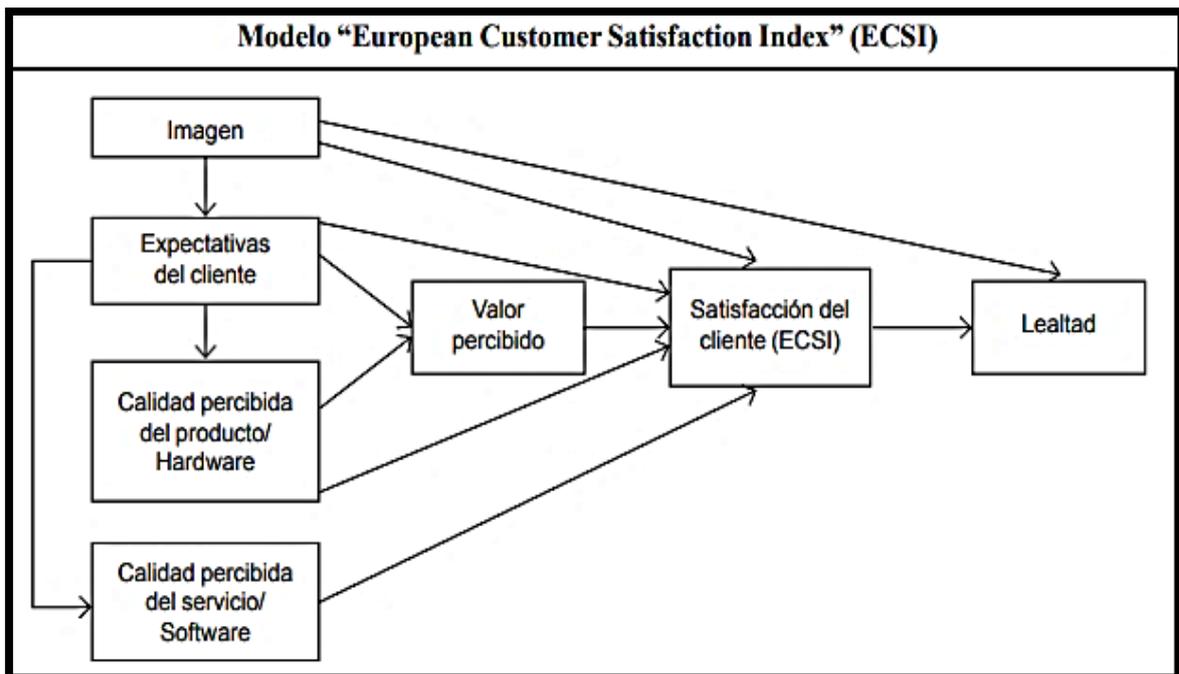


Figura 12. Modelo "European Customer Satisfaction Index" (ECSI) Elaboración de Ospina y Gil (2011, p.45).



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), YOLY AVENDAÑO CONTRERAS egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "GESTIÓN DE PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA HUAYCÁN DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A., ATE 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
YOLY AVENDAÑO CONTRERAS <b>DNI:</b> 72889963 <b>ORCID</b> 0000-0002-4073-9622	Firmado digitalmente por: AAVENDANOCO el 30 Jul 2020 21:33:42

Código documento Trilce: 32296