



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Satisfacción de servicio y captación de clientes en la
Financiera Compartamos Sociedad Anónima – Huaral, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. López López, Eddy Rolan (ORCID: 0000-0003-2713-3658)

Br. Saavedra Maquin, Elizabeth Noelia (ORCID: 0000-0002-3099-2093)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

A nuestros padres por apoyarnos emocionalmente desde el inicio de nuestra carrera universitaria, a mi esposa Doris Saavedra Maquin y a mi hija Camila López Saavedra, y también a mi hijo Adriano Cuellar Saavedra quien me inspira para seguir adelante.

Agradecimiento:

A nuestros docentes universitarios y a nuestra asesora de tesis Dra. Karin Rojas Romero por su tiempo, apoyo recurrente y también por ser un claro ejemplo y guía en nuestro camino profesional.

A la entidad financiera por brindarnos la oportunidad de realizar nuestra investigación en la empresa y poder recopilar la información necesaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato.	13
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de Tablas

Tabla 1 Procesamiento de casos satisfacción de servicio	13
Tabla 2 Validez de instrumento satisfacción de servicio	14
Tabla 3 Estadísticas de total de elemento satisfacción de servicio	14
Tabla 4 Procesamiento de casos captación de clientes	15
Tabla 5 Validez de instrumento captación de clientes	15
Tabla 6 Estadísticas de total de elemento captación de clientes	16
Tabla 7 Frecuencias de la variable Satisfacción de servicio	18
Tabla 8 Frecuencias de la variable Captación de clientes	19
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión Conocimiento de las necesidades	20
Tabla 10 Frecuencias de la dimensión Conocimiento de la oferta	21
Tabla 11 Frecuencias de la dimensión Servicio diferenciado	22
Tabla 12 Cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes	23
Tabla 13 Cruce entre variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades	24
Tabla 14 Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta	25
Tabla 15 Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión servicio diferenciado	26
Tabla 16 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	27
Tabla 17 Prueba de hipótesis general	28
Tabla 18 Prueba hipótesis específica 1	29
Tabla 19 Prueba hipótesis específica 2	30
Tabla 20 Prueba hipótesis específica 3	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de la frecuencias de la variable Satisfacción de servicio	18
Figura 2 Histograma de la frecuencias de la variable Captación de clientes	19
Figura 3 Histograma de la frecuencias de la dimensión Conocimiento de las necesidades	20
Figura 4 Histograma de la frecuencias de la dimensión Conocimiento de la oferta	21
Figura 5 Histograma de la frecuencias de la dimensión Servicio diferenciado	22
Figura 6 Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes	23
Figura 7 Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades	24
Figura 8 Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta	25
Figura 9 Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión servicio diferenciado	26

Resumen

La presente tesis titulada: Satisfacción de servicio y captación de clientes en la financiera Compartamos S.A., se desarrolló con el objetivo de determinar si la satisfacción de servicio se relacionó con la captación de clientes en la financiera compartamos SA;

Para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo básica, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional porque se diagnosticó el comportamiento de las variables conforme a su contexto real y buscó determinar la relación entre dos variables: En el proceso de la investigación se consideraron a los clientes de la financiera Compartamos S.A. como parte de la población, seleccionando de manera aleatoria sistemática a 59 clientes. Recolectando los datos mediante una encuesta aplicando como instrumento el cuestionario con preguntas direccionadas para dar respuesta a las interrogantes de este estudio.

Con respecto a los resultados, estos muestran que existe relación entre la satisfacción de servicio y la captación de clientes; en vista que se observa que el valor de la prueba estadística Rho de Spearman tiene un valor de 0,706**, concluyendo que, existe una correlación positiva alta entre las variables analizadas.

Palabras claves: Satisfacción de servicio, captación de clientes, financiera, clientes, atención.

Abstract

This thesis entitled: Service satisfaction and customer acquisition in the financial company Compartamos S.A., was developed with the objective of determining whether service satisfaction will be related to the acquisition of customers in the financial company Compartamos SA;

For which a basic type quantitative approach, non-experimental design and correlational descriptive level was used because the behavior of the variables was diagnosed according to their real context and sought to determine the relationship between two variables: In the research process, 3900 clients of the financial company Compartamos SA as part of the population, systematically randomly selecting 350 clients. Collecting the data through a survey applying as an instrument the questionnaire with directed questions to answer the questions of this study.

Regarding the results, these show that there is a relationship between service satisfaction and customer acquisition; In view of the fact that the value of Spearman's Rho statistical test has a value of 0.706**, concluding that there is a high positive correlation between the variables analyzed.

Keywords: Service satisfaction, customer acquisition, financial, customers, attention.

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios financieros son aquellos brindados por varias empresas encargadas del sistema financiero, además engloba diversos cálculos los cuales pueden ser pasivos, activos, directos o indirectos, que los clientes tramitamos dependiendo de su necesidad; dentro de estos servicios se incluyen el crédito, bancos, cooperativas de ahorro, Micro financieras entre otros. (Contreras, 2016).

Pese a que, en los últimos años, iniciaron un desarrollo de modernización con el apoyo de los avances tecnológicos y comunicaciones, lo cual no brinda una mejora a sus clientes debido a la baja calidad (Tolentino, 2019).

Dentro de los diversos estudios a nivel internacional que se han desarrollado acerca de la calidad de distintos servicios financieros que brindan las entidades de rubro financiero, se ha llegado a considerar que además de las convenciones y diferentes servicios que brinda frecuentemente las empresas financieras, asimismo se recomienda brindar asesoría crediticia a modo de prevención para los usuarios, de forma que pueda evitar problemas financieros o económicos que podrían afectar considerablemente su estabilidad financiera. (Alarcón y Cuadra, 2020).

Del mismo modo Ponce y Wiesner (2015) señalan que en Latinoamérica las empresas financieras muestran enormes desventajas con respecto a la tecnología, organización y planteamiento de estrategias, causando así que aquellos que participan, no estén sujetos a cumplir los objetivos institucionales, generando así un problema para sobresalir en el mercado.

Según Adum (2016) comenta que las empresas financieras se enfocan en otorgar ganancias, descuidando sus recursos y su talento humano encargado de obtener clientes, provocando así que el desarrollo de la empresa obtenga otra dirección y no la de obtener ganancias, debido a las fallas de coordinación y logro de objetivos.

La Gestión (2019), menciona que en el Perú casi un 80% de las empresas financieras quebraron sin llegar a los 5 años como empresa y alrededor del 90% no cumple los 10 años.

De acuerdo con De La Cruz (2019) La ausencia de estrategias para captar nuevos clientes se debe a que no existe capacitación para el personal encargado de brindar la asesoría pertinente como de brindar créditos suficientes, por lo que se requiere mejorar la calidad de la asesoría financiera al personal asignado (p. 29)

Un ejemplo mencionado por Valer (2016) fue que, durante el año 2015, Mibanco aplicó diversas estrategias de Merchandising para impulsar y dinamizar la oferta productos y/o servicios entre sus propios clientes para así obtener una mayor fidelización de los mismos. Estas acciones y estrategias presentaron deficiencias. Por lo cual se considera que, para sobrevivir a las exigencias de un mercado competitivo, es fundamental que las empresas financieras cuenten con buenos planes y estrategias de captación. (Hoces, 2018).

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que será un aporte al conocimiento para futuras investigaciones en relación a un plan estratégico o un proceso técnico enfocado en la captación de clientes y satisfacción de servicios, temas poco tratados en las empresas financieras. (Ángulo, 2016).

Por otra parte, se justificó prácticamente ya que se desarrollaron encuestas y se obtuvieron resultados que servirán para su aplicación en un futuro.

Así mismo se justificó metodológicamente ya que se utilizó un diseño correlacional que permitió identificar la relación entre la satisfacción de servicio y la captación de clientes, se desarrolló un instrumento que servirá de modelo para futuras investigaciones.

Finalmente, la justificación social se debió al impacto que se generaría en los clientes al conocer su satisfacción respecto al servicio y si esto podría generar que mejore el servicio de los mismos.

Considerando lo anteriormente descrito en la presente investigación se formuló como problema General: ¿La Satisfacción de servicio se relaciona con la captación de clientes en la financiera compartamos SA?; como problemas Específicos se planteó: ¿La Satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA?; ¿La Satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de la oferta

en la financiera compartamos SA? y ¿La satisfacción de servicio se relaciona con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA?.

El objetivo general de la investigación fue: determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con la captación de clientes en la financiera compartamos SA. Los objetivos específicos fueron: determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA; determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA y determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.

La hipótesis general planteada para la investigación fue: La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la financiera compartamos SA. Las hipótesis específicas fueron: La Satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA; La Satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA y La Satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los trabajos previos en el contexto internacional encontramos que Contreras (2016). *Estrategias de marketing y captación de clientes en la pañalera pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017*, tuvo como objetivo plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la micro financiera Pototin y aumentar el volumen de oferta miento de créditos llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing, contó con un diseño exploratorio e investigación descriptiva, la muestra fue de 380 personas del cantón Naranjito. Concluyendo que los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado.

De igual forma, Solarte (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*, tuvo como propósito determinar la calidad del servicio midiendo la percepción del cliente, tomando las dimensiones como base para la realización de preguntas a los usuarios midiendo su satisfacción frente al banco, diferenciando entre la satisfacción y expectativa que pueden percibir, obteniendo las debilidades existentes en el banco que deben ser fortalecidas, enfocadas en las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, Luna Victoria, Mancero, Vallejo y Abarca (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba, determinaron si el nivel de satisfacción de los consumidores, desde las percepciones; evaluando el Plan de Marketing con estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción. Se diseñó e implementó parcialmente un Plan de Marketing con diferentes estrategias mejorando la atención que les ofrece a sus clientes.

De igual forma que Zurita, López y Murillo (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal, se enfocaron en determinar el grado de satisfacción de los usuarios. Concluyendo que la relación entre las categorías es de alto nivel, con un grado de empatía al 72%.

Del mismo modo Martínez y Avicena (2019). *Evaluación para la Satisfacción del Cliente Modelo SERVQUAL aplicado en una Entidad Financiera*, realizaron el estudio mediante el método SERVQUAL, midiendo el grado de satisfacción de los clientes se elaboró una encuesta con 22 preguntas. Obteniendo que la dimensión que más predominó fue la Capacidad de respuesta.

Por último, Turcios, A. (2018). *Análisis de la satisfacción del servicio al cliente en una institución bancaria privada en Guatemala*, analizó la satisfacción del servicio al cliente en la agencia Américas de Banco Industrial. Por ende, las variables están relacionadas de manera directa con la atención que reciben, concluyendo que deben mejorar la atención sobre todo en horas pico.

Las investigaciones del ámbito nacional, podemos encontrar a De La Cruz, L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo*, realizó una investigación aplicada con desarrollo aplicativo del método estadístico. Se efectuó la verificación de la correlación positiva al momento de su aplicación en conjunto con las estrategias; habiéndose sostenido que es primordial la capacitación permanente y especializada de los asesores de crédito, para efectos de que puedan informar de manera detallada a los usuarios, y que puedan ser captados como nuevos potenciales clientes.

Del mismo modo Cipriano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq SA; Agencia Huancayo-2017*, determinó que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Qapaq S.A, recopilando datos por medio de un cuestionario, Concluyendo que hay un efecto recíproco entre sus variables.

Además, Estrada y Flores (2019). *Calidad de Servicio y la satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma–2019*, se propusieron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus consumidores. Lograron concluir mediante la prueba de Rho Spearman, la Calidad de Servicio tiene un efecto significativo con el servicio ofrecido a su clientela, obteniendo una correlación positiva muy fuerte.

Del mismo modo Mendoza (2019). *Calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019*, tuvo por objetivo medir la relación desde la percepción del empleado de agencia, sobre la calidad que ofrece el aplicativo móvil (app) en la captación de nuevos clientes. De diseño no experimental, cuantitativo. Dado que la prueba resultó significativa, la prueba Rho de Spearman con un valor $p = sig = 0,000 < 0.05$ donde se aprecia la relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

A su vez Carrasco, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote–2019*, planteó determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, utilizando encuestas a 290 clientes de la financiera recolectando datos claves para el estudio donde se obtuvo que la relaciones entre las variables es moderada.

Por otro lado, López, F. (2017). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes. CMAC-Piura SAC-Nueva Cajamarca Año 2016*, tuvo como objetivo establecer si la cartera de sus productos podría generar mayor atención en sus clientes. Se evaluó mediante encuestas para obtener que sus productos son poco accesibles.

De la misma manera, en la teoría relacionada al tema se consideró la variable Satisfacción de servicio, según Pantoja, J. (2019) afirma que la satisfacción está referida al bienestar obtenido cuando se ha cubierto una necesidad de un usuario.

Por otro lado, Castañeda, J. & Verde, H. y Meléndez, J. afirman que la satisfacción es el estado psicológico, el cual es expresado por los clientes por medio de una valoración.

Según Marín, H. y Segovia, A. (2018) es el cumplimiento del deseo o del gusto, de una persona que adquiere un producto o servicio.

Para Nápoles, Tamayo, & Moreno (2016) la satisfacción es uno de los elementos indispensables en toda organización, se constituye en un componente de la gestión de calidad, centrando su enfoque en los clientes, es el medio para

alcanzar el éxito empresarial, las organizaciones que descuidan el hecho de monitorear la satisfacción, inevitablemente enfrentan un alto riesgo de perder fidelización con el paso del tiempo, situación que en el largo plazo puede provocar hasta la desaparición del negocio.

Según Luna (2019) la satisfacción hace referencia a la valoración personal o subjetiva de la experiencia que se obtiene y que generalmente es valorada a través de escalas de medición, esta dimensión se suele medir con el nivel de satisfacción.

Por otro lado, Salessi, S, & Omar, A. (2016) dice que una de las actitudes que mayor interés ha despertado por las personas dedicadas al estudio de las organizaciones y su comportamiento como institución, ha sido sin duda la satisfacción, puesto que es considerada un factor activo con una fuerte influencia en los resultados que se obtiene en la institución y en el bienestar que tienen las personas que laboran en dicha institución e inclusive se puede tener influencia en el ambiente familiar y en otros aspectos de la vida laboral.

Manosalvas Vaca, & Nieves Quintero, (2015) la satisfacción puede ser definida como el grupo de actitudes que tiene el trabajador en su centro laboral que implica diversidad de facetas como el ambiente de trabajo que debe ser.

Del mismo modo encontramos que Espinoza, Quinapaxi, y, Arellano. (2020). interpretan que, la satisfacción es el estado que decía cumplir las entidades frente a sus usuarios generando un pleno cumplimiento de todo lo que necesite, dicho de otra forma, es el conjunto de actividades que desarrolla la entidad frente a las dimensiones de la imagen corporativa que influyen en el cliente.

De tal manera se planteó como primera dimensión, la expectativa, Según Roque, (2018). las expectativas son deseos que posee el consumidor la persona, las cuales se pueden medir administrar para poder comprenderlas y llevarlas a cabo.

De igual manera Morocho (2018) interpretó que “las empresas deben gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente”.

A su vez, Chipana, (2015), también definió a la expectativa como el hecho probable que pueda generarse, sin embargo, para que se concrete que es una expectativa esta debe ser sustentada por lo tanto real de lo contrario sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en fe. estas surgen cuando aún no es probable que ocurra.

Como segunda dimensión se contempló al servicio brindado, según Roque., (2018), llegó a la conclusión que es las actividades desarrolladas por los empleados de una empresa o tienda el cual ofrece servicios con el fin de satisfacer a los clientes mediante instrucciones de manera adecuada. Según.

Por otro lado, Chiavenato, (2018), define que “la calidad del servicio en las organizaciones, depende del desempeño de sus trabajadores y este varía de una persona a otra y de una situación a otra, porque depende de innumerables factores condicionantes que influyen en él”.

Como última dimensión se consideró a la comunicación, según Fernández, E. Y Fernández, L. (2017). es la base estratégica que emplea las empresas para concretar sus objetivos enfocándose en lo que necesita desee el cliente su objetivo a vender, una buena comunicación permite conseguir lograr las metas.

Por otro lado, García, (2014) expresó que la comunicación es el dinamismo que efectúa la entidad para fidelizar a sus consumidores empleando funciones relacionadas con la comunicación, generando el vínculo empresa-cliente, estas podrían ser atención telefónica, visitas domiciliarias, encuestas entre otras.

Por ello, se puntualizó, la segunda variable Captación de nuevos usuarios clientes según Kotler & Armstrong (2013) es la habilidad que desarrollan los trabajadores para administrar las peticiones de los clientes generando una satisfacción, logrando una fidelización recomendándonos con otras empresas.

Según, Villanueva, y de Toro. (2017) Es la acción de poderse consolidar y obtener la atención preferencial de los usuarios / clientes por los productos y servicios financieros ofrecidos, asegurándose de que se les va a brindar una efectiva y óptima atención financiera, de que obtendrán mayores beneficios de

rentabilidad financiera en sí, en torno a su capacidad de ahorros, y de que no van tener problemas de riesgos crediticios a posteriori.

De tal manera se planteó como primera dimensión el conocimiento de las necesidades de los clientes. Según Arrellano, (2010) cada cliente posee su propio eje ya que no todos necesariamente tendrán las mismas necesidades sin embargo todos si desean un mismo fin ser atendidos, es por eso que las políticas cultura deben estar orientada al conocimiento de los requerimientos de sus usuarios.

Para Kotler (2006), los clientes son los actores más importantes dentro de las entidades su importancia radica en que son la principal fuente de ingreso por tal motivo es necesario cumplir con sus requerimientos conocerlos para crear relaciones fuertes con ellos.

Por tal motivo Morocho, J. (2018). contempló que las empresas se enfocan en conocer a sus clientes porque sin ellos no podrían existir preocupándose no solo en la calidad de los productos que ofrecen sino también en sus clientes que son su principal activo.

De la misma manera la segunda dimensión es el Conocimiento de la oferta en la empresa. Según Pérez. (2019), es el conocimiento que poseen los miembros de la entidad para ofrecer los servicios productos que genera la empresa a los consumidores.

Según Ornelas. (2017), manifiesta que es la diferencia que existe entre las empresas, llevándolos a las motivaciones y los medios de acción obteniendo mayores ganancias posicionándose frente al mercado.

La tercera dimensión; servicio diferenciado. Porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales o psicológicas, está compuesta por un indicador, servicio diferenciado.

Según Cuadros y Samaniego. (2016), una forma de aprovechar la oportunidad es emplear un factor de diferenciación en el producto y servicio. Siendo un elemento necesario para que las industrias logren sus objetivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio según Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo-correlacional. Su diseño es descriptivo puesto que mide el vínculo en la satisfacción de servicio y captación de clientes en la financiera Compartamos S.A. Así como también es un estudio correlacional ya que evalúa el vínculo existente entre las variables descritas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Satisfacción de servicio

Definición conceptual: “La satisfacción de servicio es la sensación de placer que logra obtenerse cuando se cumplen con las expectativas de los clientes”. (Kotler y Keller. 2006).

Definición operacional: la variable satisfacción de servicio se encuentra conformada por tres dimensiones: expectativa, servicio brindado y comunicación. A su vez cada dimensión cuenta con indicadores y poseen un total de 6 ítems, que ayudaran con la medición de la variable satisfacción de servicio contando con la escala de Likert.

Primera dimensión: Expectativa

Definición conceptual: son deseos que posee el consumidor, las cuales se pueden medir para poder comprenderlas y llevarlas a cabo (Roque, 2018).

Definición operacional: la dimensión expectativa se encuentra conformada por dos indicadores los cuales son nivel de recomendación y grado de empatía.

Segunda dimensión: Servicio brindado

Definición conceptual: es la base estratégica que emplea las empresas para concretar sus objetivos enfocándose en lo que necesita el cliente, una buena comunicación permite conseguir las metas (Fernández, y Fernández, 2017)

Definición operacional: la dimensión servicio brindado se encuentra conformada por dos indicadores los cuales son nivel de frecuencia y aumento de clientes

Tercera dimensión: Comunicación

Definición conceptual: es el dinamismo que efectúa la entidad para fidelizar a sus clientes, empleando funciones relacionadas con la comunicación, generando el vínculo empresa-cliente, estas podrían ser atención telefónica, visitas domiciliarias, encuestas entre otras. (García, 2014)

Definición operacional: la dimensión comunicación se encuentra conformada por dos indicadores los cuales son nivel de conocimiento del colaborador y transparencia de la información

Variable 2: Captación de Clientes

Definición conceptual: “Es la acción de poder consolidar y obtener la atención preferencial de los usuarios / clientes por los productos y servicios financieros ofrecidos, asegurándoseles de que se les va a brindar una efectiva y óptima atención financiera, de que obtendrán mayores beneficios de rentabilidad financiera entorno a su capacidad de ahorros, y de que no van tener problemas de riesgos crediticios a posterior”. (Villanueva, y de Toro, 2017).)

Definición operacional: la variable Captación de clientes se encuentra conformada por tres dimensiones: Conocimiento de las necesidades de los clientes, conocimiento de la oferta en la empresa y servicio diferenciado. Poseen un total de 5 ítems, que ayudaron con la medición de la variable Captación de clientes contando con la escala de Likert.

Primera dimensión: Conocimiento de las necesidades de los clientes

Definición conceptual: cada cliente posee su propio eje ya que no todos necesariamente tienen las mismas necesidades sin embargo todos si desean un mismo fin, ser atendidos, es por eso que la política cultural debe estar orientada al conocimiento de los requerimientos de sus usuarios, Pérez. (2019)

Definición operacional: la dimensión conocimiento de las necesidades de los clientes se encuentra conformada por dos indicadores los cuales son perfil del cliente y comportamiento del cliente.

Segunda dimensión: Conocimiento de la oferta en la empresa

Definición conceptual: es el conocimiento que poseen los miembros de la entidad para ofrecer los servicios productos que genera la empresa a los consumidores (Arrellano, 2010)

Definición operacional: la dimensión Conocimiento de la oferta en la empresa se encuentra conformada por dos indicadores los cuales son servicio y competencia.

Tercera dimensión: Servicio diferenciado

Definición conceptual: una forma de aprovechar la oportunidad en emplear un factor de diferenciación en el producto y servicio. Siendo un elemento necesario para que las industrias logren sus objetivos. (Cuadros y Samaniego, 2016)

Definición operacional: la dimensión Servicio diferenciado se encuentra conformada por un indicador el cual es servicio diferenciado.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

La población de acuerdo al autor (Vara, 2015), es “aquel grupo (objetos, personas, situaciones, etc.) que se va a investigar”. La población está conformada por 350 clientes de la financiera Compartamos S.A.

Según el autor (Vara, 2015), “la muestra es aquel subgrupo de la población, es decir, es aquel grupo extraído de la población que fueron seleccionados por algún método”. La muestra estará conformada por 350 clientes de la financiera Compartamos S.A.

La muestra obtenida fue de tipo aleatoria-sistemática y se calculó por la fórmula para poblaciones finita con un error estimado de 5% y un acierto del 95%, obteniendo una muestra de 59 clientes de la financiera Compartamos S.A

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente estudio usó como técnica la encuesta, la cual busco recoger los criterios, pareceres y reflexiones de las personas sobre las variables de esta investigación. Así también se utilizó el instrumento llamado cuestionario, este método estuvo conformado por ítems que permitirán conocer la satisfacción de servicio y captación de clientes en la escala de Likert.

La confiabilidad es aquel grado de precisión, en el cual, si se utiliza repetidamente, se obtendrán resultados similares. (Hurtado, 2012).

La confiabilidad se pudo corroborar a través de un estudio piloto conformado por 59 personas, según el Alfa de Cronbach, determinando el grado de confiabilidad si el índice es igual o mayor a 0,750. Se obtuvo como resultado que es confiable ya que el resultado dio 882 para la fiabilidad de la satisfacción de servicio.

Tabla 1 *Procesamiento de casos satisfacción de servicio*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Caso	Válidos	59	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	59	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *Validez de instrumento satisfacción de servicio*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,882	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 *Estadísticas de total de elemento satisfacción de servicio*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
@1	83,14	37,809	,855	.	,864
@2	82,98	39,293	,705	.	,870
@3	82,98	38,465	,830	.	,866
@4	82,93	39,271	,762	.	,869
@5	83,08	39,424	,652	.	,872
@6	82,80	46,923	-,375	.	,899
@7	83,68	40,705	,425	.	,879
@8	83,53	43,564	,121	.	,887
@9	83,05	44,497	-,030	.	,893
@10	83,51	41,289	,280	.	,886
@11	83,58	40,386	,394	.	,881
@12	83,14	37,809	,855	.	,864
@13	83,00	41,724	,311	.	,883
@14	83,02	47,396	-,394	.	,902
@15	83,14	37,809	,855	.	,864
@16	83,14	37,809	,855	.	,864
@17	82,98	39,293	,705	.	,870
@18	82,98	38,465	,830	.	,866
@19	82,93	39,271	,762	.	,869
@20	83,08	39,424	,652	.	,872

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que para la variable captación de clientes se obtuvo un Alfa de Cronbach, 0.769, determinando que es confiable para la fiabilidad de la captación de clientes.

Tabla 4 *Procesamiento de casos captación de clientes*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	59	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	59	100,0

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 *Validez de instrumento captación de clientes*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,769	,795	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 *Estadísticas de total de elemento captación de clientes*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
@1	83,14	37,809	,855	.	,864
@2	82,98	39,293	,705	.	,870
@3	82,98	38,465	,830	.	,866
@4	82,93	39,271	,762	.	,869
@5	83,08	39,424	,652	.	,872
@6	82,80	46,923	-,375	.	,899
@7	83,68	40,705	,425	.	,879
@8	83,53	43,564	,121	.	,887
@9	83,05	44,497	-,030	.	,893
@1	83,51	41,289	,280	.	,886
0					
@1	83,58	40,386	,394	.	,881
1					
@1	83,14	37,809	,855	.	,864
2					
@1	83,00	41,724	,311	.	,883
3					
@1	83,02	47,396	-,394	.	,902
4					
@1	83,14	37,809	,855	.	,864
5					
@1	83,14	37,809	,855	.	,864
6					
@1	82,98	39,293	,705	.	,870
7					
@1	82,98	38,465	,830	.	,866
8					
@1	82,93	39,271	,762	.	,869
9					
@2	83,08	39,424	,652	.	,872
0					

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

El procesamiento de la investigación que se usó fue un método de datos estadísticos, en el nivel descriptivo, que siguió los siguientes procesos: Se especificó los datos en una matriz de consistencia, en la cual se describió las características de ambas variables. Seguidamente, se procedió a tabular los datos en los programas SPSS y Microsoft Excel para tener resultados de acuerdo al estudio, obteniendo resultados descriptivos: se describió en tablas y figuras los porcentajes que se obtuvieron del procesamiento de datos, luego se interpretó la correlación que se obtuvo de las variables, de esta manera se realizó las discusiones, y se emitió una conclusión de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar los datos procesamiento estadístico, de nivel descriptivo se procedió los siguientes lineamientos:

El análisis de datos describió cómo se organizó la información obtenida, las técnicas de análisis estadísticos, que fueron usadas para calcular los datos las cuales nos ayudaron a obtener los resultados y finalmente, explicar cómo se llegó a las conclusiones.

La prueba de correlación usada fue (Rho de Spearman), permitió debatir las hipótesis y probar que hay un vínculo entre las variables de estudio en la institución presentada.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación contó con datos que han sido estrictamente cuidados y analizados, los participantes han sido debidamente informados de los objetivos a lograr, así también la manera en la que se aplicó el instrumento. De esta manera, la información recogida es confidencial, se utilizó los datos, de tal manera que nadie identifique, o relacione la información con el participante en mención, se mantuvo honestidad, responsabilidad y prudencia.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO (ANÁLISIS UNIVARIADO)

Tabla 7 Frecuencias de la variable Satisfacción de servicio

Satisfacción de servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	27	45,8	45,8	45,8
	Media	7	11,9	11,9	57,6
	Alta	25	42,4	42,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

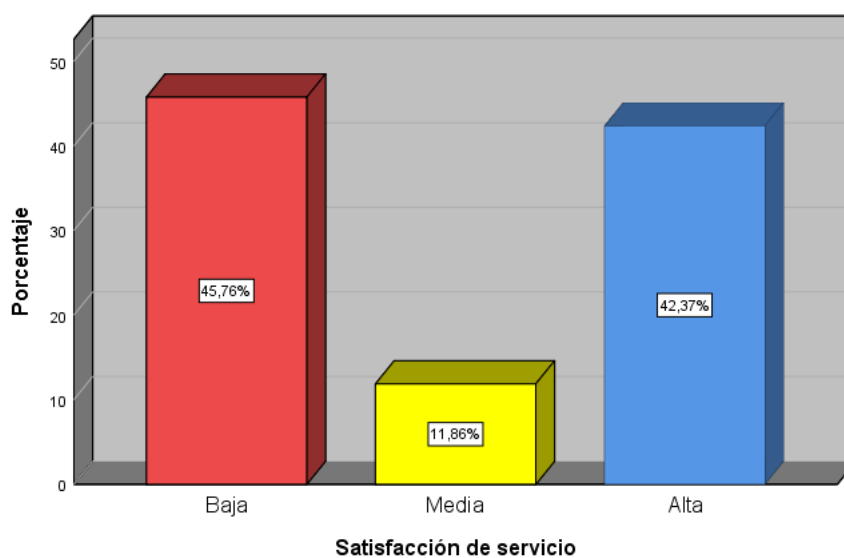


Figura 1 Histograma de la frecuencia de la variable Satisfacción de servicio

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y figura 1, del 100% de los encuestados, el 45,8% manifestó que es una satisfacción de servicio baja, el 42,4% manifestó que es una satisfacción de servicio alta, sin embargo, el 11,9% considero media.

Tabla 8 Frecuencias de la variable Captación de clientes

		Captación de clientes (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	8	13,6	13,6	13,6
	Media	25	42,4	42,4	55,9
	Alta	26	44,1	44,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

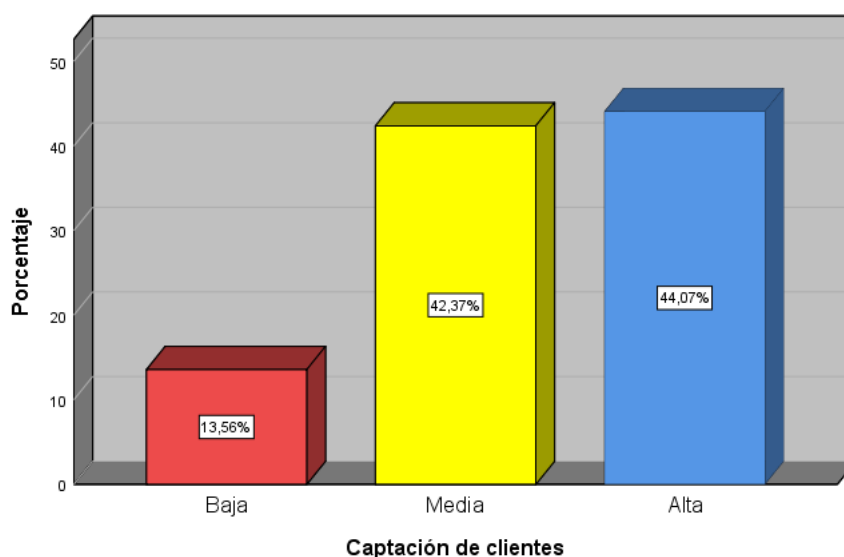


Figura 2 Histograma de la frecuencia de la variable Captación de clientes

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y figura 2, del 100% de los encuestados, el 44,1% manifestó que es una captación de clientes alta, el 42,4% manifestó que es una captación de clientes media, sin embargo, el 13,6% consideró baja.

Tabla 9 Frecuencias de la dimensión Conocimiento de las necesidades

Conocimiento de las necesidades (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	9	15,3	15,3	15,3
	Mediana	22	37,3	37,3	52,5
	Alta	28	47,5	47,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

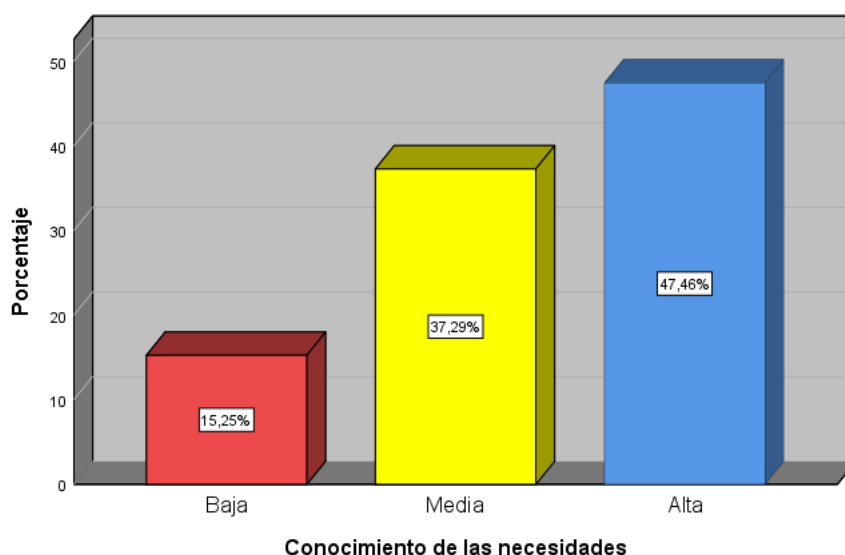


Figura 3 Histograma de la frecuencia de la dimensión Conocimiento de las necesidades

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y figura 3, del 100% de los encuestados, el 47,5% manifestó que la dimensión conocimiento de las necesidades se encuentra en un nivel alto, el 37,3% manifestó que se encuentra en un nivel medio, sin embargo, el 15,3% considero bajo.

Tabla 10 *Frecuencias de la dimensión Conocimiento de la oferta*

		Conocimiento de la oferta (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	19	32,2	32,2	32,2
	Mediana	30	50,8	50,8	83,1
	Alta	10	16,9	16,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

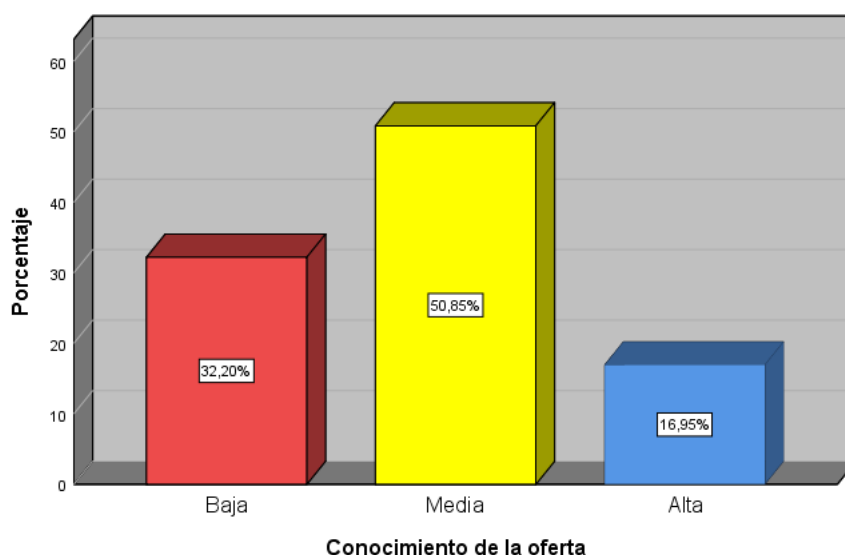


Figura 4 *Histograma de la frecuencia de la dimensión Conocimiento de la oferta*

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y figura 4, del 100% de los encuestados, el 50% manifestó que la dimensión conocimiento de conocimiento de la oferta se encuentra en un nivel medio, el 32,2% manifestó que es baja, sin embargo, el 16,9% considero alta.

Tabla 11 *Frecuencias de la dimensión Servicio diferenciado*

		Servicio diferenciado (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	13	22,0	22,0	22,0
	Mediana	27	45,8	45,8	67,8
	Alta	19	32,2	32,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

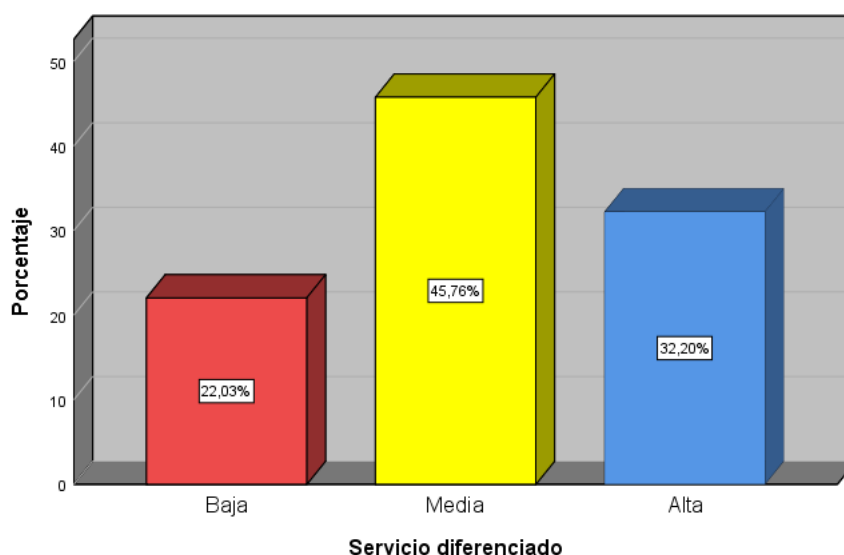


Figura 5 *Histograma de la frecuencia de la dimensión Servicio diferenciado*

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y figura 5, del 100% de los encuestados, el 45,8% manifestó que la dimensión conocimiento de conocimiento del Servicio diferenciado se encuentra en un nivel medio, el 32,2% manifestó que es alta, sin embargo, el 22% consideró baja.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADA

Tabla 12 *Cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes*

		Satisfacción de servicio (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Captación de clientes (Agrupada)	Baja	13,6%			13,6%
	Media	32,2%	5,1%	5,1%	42,4%
	Alta		6,8%	37,3%	44,1%
Total		45,8%	11,9%	42,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

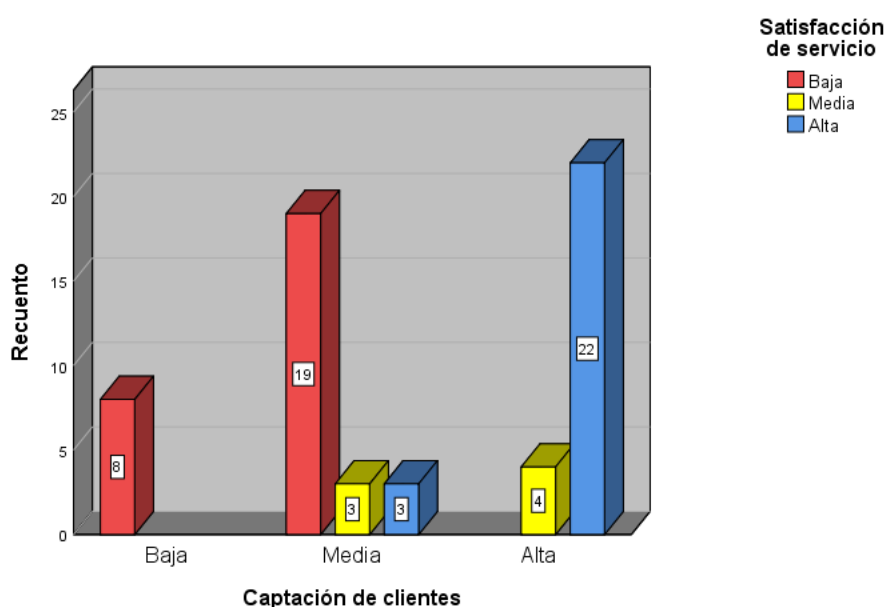


Figura 6 *Histograma del cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes*

Nota. De acuerdo a la tabla 12 y figura 6, del 100% de los encuestados, el 37,3% manifestó que el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel alto; el 13,6% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel bajo, sin embargo, el 5,1% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel medio.

Tabla 13 *Cruce entre variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades*

		Satisfacción de servicio (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Conocimiento de las necesidades (Agrupada)	Baja	15,3%			15,3%
	Media	30,5%	3,4%	3,4%	37,3%
	Alta		8,5%	39,0%	47,5%
Total		45,8%	11,9%	42,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

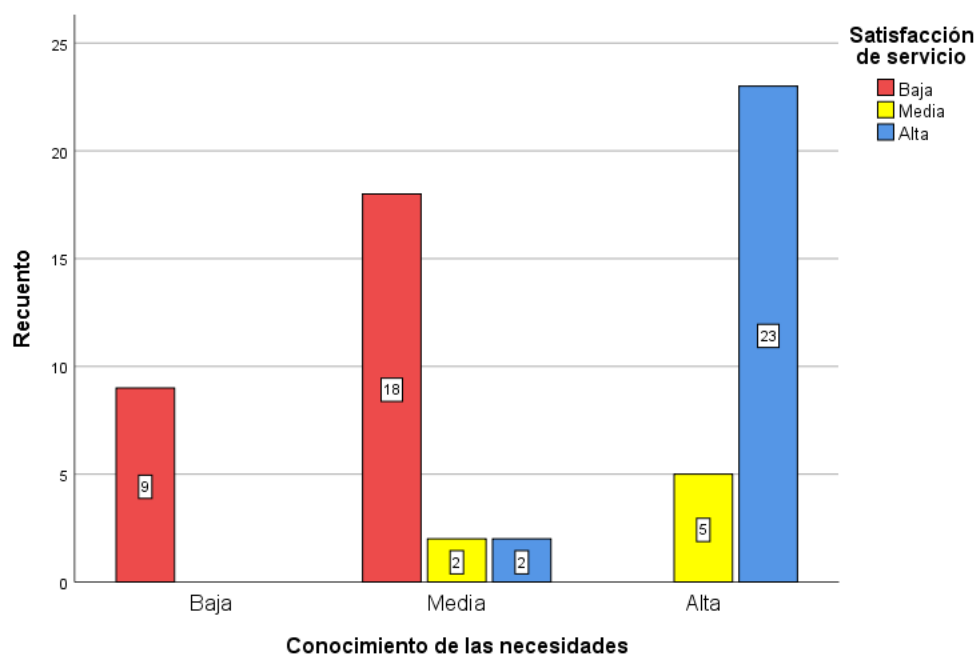


Figura 7 *Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades*

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y figura 7, del 100% de los encuestados, el 39% manifestó que el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades, resultó en un nivel alto; el 15,3% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades, resultó en un nivel bajo, sin embargo, el 3,4 % manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de necesidades, resultó en un nivel medio.

Tabla 14 *Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta*

% del total		Satisfacción de servicio (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Conocimiento de la oferta (Agrupada)	Baja	30,5%		1,7%	32,2%
	Media	15,3%	1,7%	33,9%	50,8%
	Alta		10,2%	6,8%	16,9%
Total		45,8%	11,9%	42,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

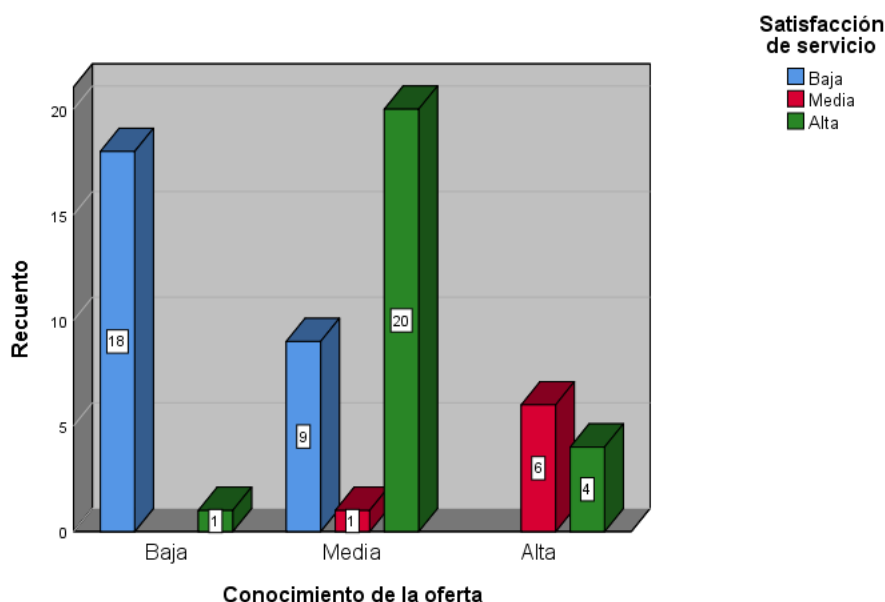


Figura 8 *Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta*

Nota. De acuerdo a la tabla 14 y figura 8, del 100% de los encuestados, el 30,5% manifestó que el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta, resultó en un nivel bajo; el 6,8% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta, resultó en un nivel alto, sin embargo, el 1,7% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión conocimiento de la oferta, resultó en un nivel medio.

Tabla 15 *Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión servicio diferenciado*

% del total		Satisfacción de servicio (Agrupada)			Total
		Baja	Media	Alta	
Servicio diferenciado (Agrupada)	Baja	22,0%			22,0%
	Media	23,7%	8,5%	13,6%	45,8%
	Alta		3,4%	28,8%	32,2%
Total		45,8%	11,9%	42,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

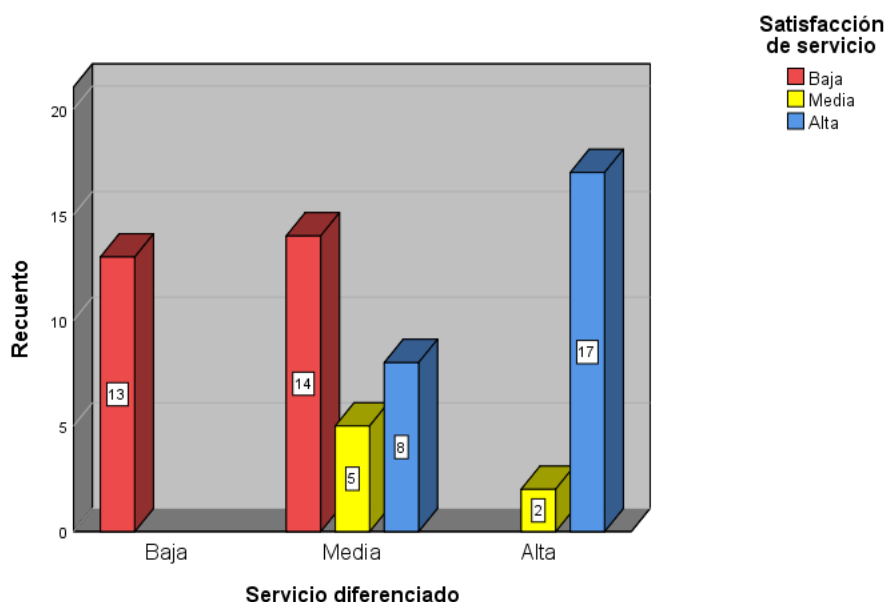


Figura 9 *Histograma del Cruce entre las variables satisfacción de servicio y la dimensión servicio diferenciado*

Nota. De acuerdo a la tabla 15 y figura 9, del 100% de los encuestados, el 28,8% manifestó que el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel alto; el 22% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel bajo, sin embargo, el 8,5% manifestó que, en el cruce entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes, resultó en un nivel medio.

Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula Valor de $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 16 *Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de servicio	,304	59	,000	,706	59	,000
Captación de clientes	,280	59	,000	,776	59	,000
Conocimiento de las necesidades	,298	59	,000	,768	59	,000
Conocimiento de la oferta	,265	59	,000	,798	59	,000
Servicio diferenciado	,233	59	,000	,806	59	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 16, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables satisfacción de servicio y captación de clientes; así como para las dimensiones conocimiento de las necesidades, conocimiento de la oferta y servicio diferenciado, se determinó aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 59 elementos > a 50 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor $p=0,00 < 0,05$; el cual dirección a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal, En consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación existente entre las variables y dimensión del estudio

Análisis inferencial univariada

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La Satisfacción de servicio no se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la financiera compartamos SA.

H_a: La Satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la financiera compartamos SA.

Tabla 17 Prueba de hipótesis general

			Satisfacción de servicio (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Captación de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre las variables satisfacción de servicio y captación de clientes es significativa al nivel de 0.826 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio. manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor sea la satisfacción de servicio mayor será la captación de clientes.

Decisión. De acuerdo al Sig. (bilateral)= 0,000<0,05 el cual dirección a declinar la hipótesis nula, asintiendo la alterna; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y captación de clientes en la financiera compartamos SA.

Hipótesis secundarias

a. *Hipótesis específica 1.*

Ho: La Satisfacción de servicio no se relaciona de manera significativa con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA

Ha: La Satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA

Tabla 18 *Prueba hipótesis específica 1*

			Satisfacción de servicio (Agrupada)	Conocimiento de las necesidades (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Conocimiento de las necesidades (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: elaboración propia

Nota. En la tabla 18, se encontró que la relación entre la variable satisfacción de servicio y dimensión conocimiento de las necesidades es significativa al nivel de 0.852 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor sea los conocimientos de las necesidades mayor será la satisfacción de servicio en la financiera compartamos SA

Decisión. De acuerdo al Sig. (bilateral)= 0,000<0,05 el cual dirección a declinar la hipótesis nula, asintiendo la alterna; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de las necesidades en la financiera compartamos SA.

b. *Hipótesis específica 2.*

Ho: La Satisfacción de servicio no se relaciona de manera significativa con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA

Ha: La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA.

Tabla 19 *Prueba hipótesis específica 2*

			Satisfacción de servicio (Agrupada)	Conocimiento de la oferta (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Conocimiento de la oferta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: elaboración propia

Nota. En la tabla 19, se encontró que la relación entre la variable satisfacción de servicio y dimensión conocimiento de la oferta es significativa al nivel de 0.573 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor sea los conocimientos de la oferta mayor será la satisfacción de servicio en la financiera compartamos SA

Decisión. De acuerdo al Sig. (bilateral)= 0,000<0,05 el cual dirección a declinar la hipótesis nula, asintiendo la alterna; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA.

c. *Hipótesis específica 3.*

Ho: La Satisfacción de servicio no se relaciona de manera significativa con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA

Ha: La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.

Tabla 20 *Prueba hipótesis específica 3*

			Satisfacción de servicio (Agrupada)	Servicio diferenciado (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Servicio diferenciado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: elaboración propia

Nota. En la tabla 20, se encontró que la relación entre la variable satisfacción de servicio y dimensión servicio diferenciado es significativa al nivel de 0.752 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor sea el servicio diferenciado mayor será la satisfacción de servicio en la financiera compartamos SA

Decisión. De acuerdo al Sig. (bilateral)= 0,000<0,05 el cual dirección a declinar la hipótesis nula, asintiendo la alterna; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.

V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada sobre el estudio de las variables satisfacción de servicio y captación de clientes de la financiera compartamos SA; tuvo como finalidad determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con la captación de clientes en la financiera compartamos SA; además se planteó como objetivo específicos determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA; además determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA y por último determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA

Para explicar la discusión de resultados en la investigación desarrollada está referida en primer lugar contrastar la hipótesis general referida a si la satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la financiera compartamos SA; frente a las evidencias internacionales y nacionales plasmadas en los antecedentes estudiados. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable satisfacción de servicio muestra que el 45.8% manifestó una relación baja. Sin embargo, el 42,4% manifestó una relación alta. también existe el 11,9% manifestó una relación media. en el caso de la variable captación de clientes mostró que el 44,1% manifestó una relación alta. Sin embargo, el 42,4% manifestó una relación media. también existe el 13,6% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y captación de clientes el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,826 y un Sig. (bilateral)= 0,000; resultando que concluyó afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y la captación de clientes en la financiera compartamos SA. El resultado guardó relación con Solarte. (2020), quien determinó que la calidad del servicio se puede medir por la percepción del cliente, basándose en preguntas diferenciando entre la satisfacción y expectativa que pueden percibir, deduciendo que esta afecta a la captación requerida, esto se pudo apreciar en los resultados de la presente investigación que se refleja necesario captar clientes y para esto se debe concretar la satisfacción de los servicios brindados. Del mismo modo Estrada

y Flores. (2019). se propusieron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus consumidores. Lograron concluir mediante la prueba de Rho Spearman, la Calidad de Servicio tiene un efecto significativo con el servicio ofrecido a su clientela, obteniendo una correlación positiva muy fuerte. A su vez, Turcios. (2018), analizó la satisfacción del servicio al cliente en la agencia Américas de Banco Industrial. Por ende, las variables están relacionadas de manera directa con la atención que reciben, concluyendo que las herramientas de servicio que más aportan para lograr la satisfacción del cliente son un trato amable, el llamar a las personas por su nombre y especialmente buscar la manera en que el cliente se sienta de acuerdo con el servicio, la consulta o el trámite por el cual acudió a la agencia, Debido al gran número de instituciones financieras existentes en el mercado y a la amplia diversificación de servicios y productos financieros, la relación entre calidad del servicio, satisfacción y fidelidad es importante

En relación a la primera hipótesis específica se planteó que existe relación significativa entre la satisfacción de servicios y el conocimiento de las necesidades de los clientes. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión conocimiento de las necesidades muestra que el 47.5% manifestó una relación alta. Sin embargo, el 37,3% manifestó una relación media. También existe el 15.3% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y conocimiento de las necesidades el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,852 y un Sig. (bilateral)= 0,000; resultando que concluyó afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de las necesidades en la financiera compartamos SA. El resultado guardó relación. Cipriano. (2019), quien determinó que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las diversas empresas en este caso la empresa estudiada fue Qapaq S.A, siendo las variables influenciadas entre sí de manera recíproca como también Estrada y Flores. (2019). se propusieron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus consumidores. Lograron concluir mediante la prueba de Rho Spearman, la Calidad de Servicio tiene un efecto significativo con el servicio ofrecido a su clientela, obteniendo una correlación

positiva muy fuerte, sin embargo, en la presente investigación se constató bajo los resultados una correlación moderada. También Luna Victoria, Mancero, Vallejo, y Abarca. (2019). determinaron si el nivel de satisfacción de los consumidores, desde las percepciones; evaluando el Plan de Marketing con estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción. Se diseñó e implementó parcialmente un Plan de Marketing con diferentes estrategias mejorando la atención que les ofrece a sus clientes Aplicar de forma permanente los protocolos de atención definidos, permitirá a la institución fortalecer la relación con sus clientes; y, lograr una ventaja competitiva frente a otras instituciones financieras que brindan servicios similares. Identificar lo que el cliente quiere, mantener procesos de mejora continua y actuar sobre los resultados permitirán marcar la diferencia. Evidenciando que el conocer a los clientes es un bien necesario la elaboración de manuales para la atención al cliente ayudará al personal o captar fidelizar clientes por lo tanto satisfacer las necesidades brindando un buen servicio.

En relación a la segunda hipótesis específica se planteó que existe relación significativa entre la satisfacción de servicios y el conocimiento de la oferta de los clientes. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión conocimiento de la oferta muestra que el 50% manifestó una relación media. Sin embargo, el 32,2% manifestó una relación baja. También existe el 16.9% manifestó una relación alta. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y conocimiento de la oferta el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,573 y un Sig. (bilateral)= 0,000; resultando que concluyó afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA. El resultado guardó relación. con López, (2017)., su propósito fue establecer si la cartera de sus productos podría generar mayor atención en sus clientes. Por lo tanto, al tener productos fuera del alcance de los consumidores esta no cumple con satisfacer a los consumidores, de esta manera en la presente investigación se pudo comprobar que es necesario una amplia oferta cartera y catálogo de servicios para poder satisfacer los clientes en plenitud. Del mismo modo Martínez y Avicena. (2019), realizaron el estudio mediante el método SERVQUAL, midiendo el grado de satisfacción

de los clientes se elaboró una encuesta con 22 preguntas. Obteniendo que la dimensión que más predominó fue la Capacidad de respuesta que pueda ofrecer la empresa, la capacidad de respuesta, los clientes quieren ser atendidos con prontitud, todos quieren sentir que cuando lleguen sin importar las filas o la cantidad de clientes sean atendidos por el primer empleado que ven, con un servicio de calidad, rápido y eficaz. Encontramos también, De La Cruz. (2019), Realizo una investigación aplicada con desarrollo aplicativo del método estadístico. Se efectuó la verificación de la correlación positiva al momento de su aplicación en conjunto con las estrategias; habiéndose sostenido que es primordial la capacitación permanente y especializada de los asesores de crédito, para efectos de que puedan informar de manera detallada a los usuarios, y que puedan ser captados como nuevos potenciales clientes.

En relación a la tercera hipótesis específica se planteó que existe relación significativa entre la satisfacción de servicios y el servicio diferenciado en los clientes. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión servicio diferenciado muestra que el 45% manifestó una relación media. Sin embargo, el 32,2% manifestó una relación alta. También existe el 22% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y el servicio diferenciado en los clientes el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,752 y un Sig. (bilateral)= 0,000; resultando que concluyó afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el servicio diferenciado en los clientes de la financiera compartamos SA. El resultado guardó relación. con De La Cruz. (2019), efectuó la verificación de la correlación positiva al momento de su aplicación en conjunto con las estrategias; habiéndose sostenido que es primordial la capacitación permanente y especializada de los asesores de crédito, para efectos de que puedan informar de manera detallada a los usuarios, y que puedan ser captados como nuevos potenciales clientes. A su vez Zurita, López y Murillo. (2016), se enfocaron en determinar el grado de satisfacción de los usuarios. Concluyendo que la relación entre las categorías es de alto nivel, con un grado de empatía al 72%. un servicio diferenciado logra la satisfacción de los clientes que se traduce en la calidad

percibida en los servicios; otros consideran la calidad del servicio como el vehículo para la satisfacción de los clientes, Del mismo modo Turcios (2018) manifestó en su estudio que la principal razón de la fidelización o abandono de los clientes es la atención recibida en agencias, relacionando prontitud, amabilidad en la atención y productos financieros acordes a las necesidades de cada uno

VI. CONCLUSIONES

Según Hernández, et. al. (2014), afirma que las conclusiones no se tratan de repetir los resultados, sino de resumir lo más importante y su significado. Asimismo, las conclusiones deben ser congruentes con los datos (p.345). Las conclusiones obtenidas fueron:

Primera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable satisfacción de servicio muestra que el 45.8% manifestó una relación baja. Sin embargo, el 42,4% manifestó una relación alta. también existe el 11,9% manifestó una relación media. resultado que evidencia que la relación de la satisfacción de servicio es moderadamente baja. En el caso de la variable captación de clientes mostró que el 44,1% manifestó una relación alta. Sin embargo, el 42,4% manifestó una relación media. también existe el 13,6% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y captación de clientes el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,826 y un Sig. (bilateral)= 0,000; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y la captación de clientes en la financiera compartamos SA. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media resultando que se estima a partir del análisis univariado, el cual afirma que la satisfacción del servicio es percibida por debajo del 50% de efectividad con un 44% de la captación de clientes, por lo consiguiente la financiera deberá mejorar la satisfacción de servicio con los clientes. Demostrando que los empleados necesitan satisfacer las necesidades de los consumidores de esta manera podrán ampliar su cartera de clientes.

Segunda: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión conocimiento de las necesidades muestra que el 47.5% manifestó una relación alta. Sin embargo, el 37,3% manifestó una relación media. También existe el 15.3% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y conocimiento de las necesidades el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,852 y un Sig. (bilateral)= 0,000; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de las necesidades en la financiera compartamos SA. Concluyendo que, los resultados comparados en la correlación entre las

variables estudiadas alcanzaron una relación alta resultando que se estima a partir del análisis univariado, el cual afirma que los conocimientos de las necesidades es percibida por debajo del 50% de efectividad. Demostrando que, es importante conocer a los clientes ya que no todos cuentan con los mismos requerimientos de esta manera se podrá complacer a todos.

Tercera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión conocimiento de la oferta muestra que el 50% manifestó una relación media. Sin embargo, el 32,2% manifestó una relación baja. También existe el 16.9% manifestó una relación alta. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y conocimiento de la oferta el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,573 y un Sig. (bilateral)= 0,000; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA. Concluyendo que, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media resultando que se estima a partir del análisis univariado, el cual afirma que los conocimientos de la oferta es percibida igual al 50% dando una efectividad media. Demostrando que la variedad de ofertas que cuenta la empresa podrá mejorar el servicio ofrecido.

Cuarta: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión servicio diferenciado muestra que el 45% manifestó una relación media. Sin embargo, el 32,2% manifestó una relación alta. También existe el 22% manifestó una relación baja. En el cruce de las variables entre la satisfacción de servicio y el servicio diferenciado en los clientes el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,752 y un Sig. (bilateral)= 0,000; afirmando que existe relación significativa entre la satisfacción de servicio y el servicio diferenciado en los clientes de la financiera compartamos SA. Concluyendo que, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media resultando que se estima a partir del análisis univariado, el cual afirma que el servicio diferenciado es percibido menor al 50% dando una efectividad media. Demostrando que estos servicios especializados enfocados en complacer a los clientes obtendrán mejores resultados.

VII. RECOMENDACIONES

Según Hernández, et. al. (2014), afirma que las recomendaciones son nuevas propuestas donde se indica lo que prosigue y lo que se debe hacer. (p.522). Las recomendaciones que se proponen a partir de lo concluido en el trabajo de investigación se establecen a continuación.

Primera: Se recomienda reforzar técnicas para que los colaboradores de la organización logren captar clientes de manera más dinámica, tomando decisiones adecuadas y utilizando estrategias de calidad de servicio que favorezcan a la empresa coordinadamente contribuyendo así con el cumplimiento de las metas.

Segunda: Capacitar a los trabajadores para la identificación clara de los problemas del sector, definiendo la manera de evaluar la calidad y el servicio, planteándose como perspectiva principal la satisfacción del cliente, mediante la obtención de dichos conocimientos se logrará una atención optima, personalizada y oportuna, obteniendo como resultado un cliente satisfecho y fidelizado con la empresa.

Tercera: Se recomienda ofrecer remuneraciones o reconocimientos como incentivo a los trabajadores que logren captar una mayor cantidad de clientes, estableciendo un rango de tiempo y una meta para la realización de esta estrategia.

Cuarta: Se recomienda tener un conocimiento más profundo de las necesidades y requerimientos del cliente, para mejorar el servicio que se le brinda, de esta manera podremos satisfacer las expectativas de cada cliente con un servicio diferenciado, teniendo total conocimiento de los productos, servicios y procedimientos institucionales de la organización.

REFERENCIAS

- Adum, M. (2016). Plan de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la vía a la Costa. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Aguilar, J. (204) Calidad del servicio brindado y satisfacción del cliente en los negocios minoristas, en el mercado de Arequipa. Distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, 2003 (tesis de grado) Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Alarcón, K y Cuadra, V. (2020). Plan de marketing para la empresa corporación lidera, en la ciudad de Chiclayo – 2019. (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Angulo Cruzatt, K. Y. (2016). Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la Caja Huancayo Agencia Pichanaki – 2014. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Arrellano, R. (2010). El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Marketing: Enfoque para América Latina Primera Edición. México.
- Carrasco, C. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote–2019. (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Castañeda, J. & Verde, H. y Meléndez, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de Salaverry. Investigación Estadística 1(1): (1-7) (2018)
- Chiavenato, I. (2018). Introducción a la teoría general de la administración. México, D. F: McGraw-Hill Interamericana.
- Chipana, E. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna–2015. (tesis de grado) Universidad Privada de Tacna, Perú.

- Cipriano, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq SA; Agencia Huancayo-2017. (tesis de grado) Universidad Continental, Perú.
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y captación de clientes en la pañalera pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017. (Tesis de Grado) Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017 (tesis de grado) Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Cuadros, C. y Samaniego, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. Ingeniería industrial, (34), 165-174.
- de la Casa, J. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (57), 5-31.
- De La Cruz, L. (2019). Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo. Huancayo: (tesis de grado) Universidad Nacional del Centro, Perú.
- De La Cruz, L. (2019). Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo. Huancayo: (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro, Perú.
- Espinoza, A, y Quinapaxi, J. y, Arellano, P. (2020). Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020. (Tesis de grado) Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Estrada, K. y Flores, Y. (2019). Calidad de Servicio y la satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma–2019. (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.

- Fernández, E. Y Fernández, L. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ferrel, H. (2002). Definición de estrategias de diferenciación
- García, P. (2014). Comunicación y atención al cliente. P. Sánchez, Comunicación y atención al cliente (444).
- Gómez, M. (2001). Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. Interamericana editores, S.A. DE C.V. Editorial Mc. Graw Hill. Ed. Quinta. ISBN: 978-607-15-0291-9. México.
- Hoces, L. (2018). Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros. España: IC Editorial.
- Horovitz, J. (2000). La calidad del Servicio. Madrid: Pearson Educación
- Kerin, B. Hartley y Rudelius. (2004). Marketing. México: Mc Grall Hill.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Doceava Edición. México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Marketing management: Pearson international edition. Pearson Prentice Hall.
- La Gestión. (2019). Las consecuencias de prescindir de un plan de marketing para una Pyme. Lima: Publicaciones de La Gestión.
- López, B. (2008). TECA (Test de Empatía Cognitiva y Afectiva). España: Edición: TEA
- López, F. (2017). Productos financieros y su influencia en la captación de clientes. CMAC-Piura SAC-Nueva Cajamarca Año 2016. (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.

- Luna Victoria, J., Mancero, S., Vallejo, H. y Abarca, A. (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Ciencia Digital*, 3(2), 461-474.
- Luna, A. (2019) Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO E.I.R.L. (Tesis de Postgrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Manosalvas Vaca, C. A., Manosalvas Vaca, L. O., & Nieves Quintero, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *AD-minister* (26), 5-15. doi:10.17230/ad-minister.26.1
- Marín, H. y Segovia, A. (2018) Aplicación de una estrategia de marketing relacional para incrementar la satisfacción de los clientes de un lubricentro en la ciudad de Trujillo. (tesis de grado) Universidad Privada del Norte. Perú.
- Martínez, D., y Avicena, G. (2019) Evaluación para la Satisfacción del Cliente Modelo SERVQUAL aplicado en una Entidad Financiera. (tesis de grado) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Mendoza, J. (2019). Calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019. (tesis de grado) Universidad Científica del Sur, Perú.
- Morocho, J. (2018). Calidad de atención y satisfacción de los clientes en las MYPE comerciales-rubro abarrotes en el distrito 26 de octubre de Piura, periodo 2012. (tesis de grado) Universidad Católica de Los Ángeles, Perú.
- Nápoles, L. Y., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. La empresa transnacional. *Problemas del desarrollo*, 48(189), 9-32.

- Ortiz, Á. y Mujika, I. (2004). El poder del conocimiento tácito: por encima del aprendizaje organizacional. *Intangible Capital*, (4).
- Pantoja, J. (2019) Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable (tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Pérez, W. (2019). Estudio de la Relación entre el Liderazgo Organizacional y la Gestión de una Empresa Educativa Peruana. *Iberoamerican Business Journal*, 2(2), 20-36.
- Ponce, D., y Wiesner, M. (2015). Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil.
- Roque, B. (2018). Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca, 2018. (tesis de grado) Universidad Peruana Unión, Perú.
- Salessi, S., & Omar, A. (2016). Satisfacción laboral genérica. Propiedades psicométricas de una escala para medirla. *Alternativas en psicología*, 93-108. Recuperado el octubre de 2019, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/53885>
- Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. P. Sánchez, *Comunicación y atención al cliente* (pág. 444).
- Solarte, G. (2020) Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño. (tesis de grado) Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia
- Tolentino, J. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú.
- Turcios, A. (2018). Análisis de la satisfacción del servicio al cliente en una institución bancaria privada en Guatemala (tesis doctoral) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

- Valer, Y. (2016). Merchandising de fidelización de clientes en Mi banco agencia de San Sebastián Cusco, 2015. (Tesis de Grado). Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú.
- Vara, A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades. (Tesis de Grado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Villanueva, J., y de Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Eunsa.
- Zurita, W., López, M. y Murillo, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. ECA Sinergia, 7(1), 24-32

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población y Muestra	Diseño	Técnica e Instrumento
<p>Problema General: ¿La satisfacción de servicio se relaciona con la captación de clientes en la financiera compartamos SA?;</p> <p>Problemas Específicos ¿La satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA? ¿La satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA? ¿La satisfacción de servicio se relaciona con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA?.</p>	<p>Objetivo general Determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con la captación de clientes en la financiera compartamos S.A. Objetivos específicos Determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA Determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA Determinar si la satisfacción de servicio se relaciona con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.</p>	<p>Hipótesis general La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con la captación de clientes en la financiera compartamos SA. Hipótesis específicas La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de las necesidades de los clientes en la financiera compartamos SA; La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el conocimiento de la oferta en la financiera compartamos SA La satisfacción de servicio se relaciona de manera significativa con el servicio diferenciado en la financiera compartamos SA.</p>	<p>Satisfacción de servicio</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Expectativa</p> <p>Servicio brindado</p> <p>Comunicación</p> <p>Conocimiento de las necesidades de los clientes</p> <p>Conocimiento de la oferta en la empresa</p> <p>Servicio diferenciado</p>	<p>La población estará conformada por 3900 clientes de la financiera Compartamos S.A.</p> <p>La muestra estará conformada por 350 clientes de la financiera Compartamos S.A.</p>	<p>El Diseño correspondiente de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) es no experimental, transversal, descriptivo-correlacional</p>	<p>La técnica que se usará para esta investigación será la encuesta, la encuesta buscará recoger los criterios, pareceres y reflexiones de las personas sobre las variables de este análisis. Así también se utilizará el instrumento llamado cuestionario</p>

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Satisfacción de servicio	Expectativa	Nivel de recomendación. Grado de empatía.	1-8	Ordinal escala LIKERT (1-5)	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
	Servicio brindado	Nivel de frecuencia Aumento de clientes.	9-12		
	Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia de la información.	13-20		
Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente Comportamiento del cliente	1-7		
	Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio Competencia	8-13		
	Servicio diferenciado	Servicio diferenciado	14-20		

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Instrucciones:

Las siguientes preguntas tienen que ver con varios aspectos de su trabajo. Señale con una X dentro del recuadro correspondiente a la pregunta, de acuerdo al cuadro de codificación. Por favor, conteste con su opinión sincera, es su opinión la que cuenta y por favor asegúrese de que no deja ninguna pregunta en blanco.

Puesto que desempeña:Sexo.....Edad:.....

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DE SERVICIO							
DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Expectativa	Nivel de reconocimiento						
	1	La financiera se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz					
	2	Considera usted que el comportamiento de los clientes es importante para identificar sus necesidades					
	3	Cree usted que se realiza un estudio de mercado para captar clientes de manera eficaz					
	Grado de empatía						
	4	La financiera logra satisfacer todas las necesidades con los servicios que ofrece					
	5	Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones					
	6	Se generan capacitaciones a los colaboradores para que sea aplicado en la atención a los clientes					
	7	Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes					
Servicio brindado	Nivel de frecuencia de aumento de clientes						
	9	Considera usted que son frecuentes los servicios brindados por la financiera					
	10	Cree usted que los servicios brindados por la financiera promueven al aumento de clientes					
	11	Opina usted que las facilidades que ofrece la financiera posibilita el aumento					

		de clientes						
	12	El posicionamiento de la financiera en diferentes provincias y ciudades incrementa el número de clientes						
Comunicación	Nivel de conocimiento del colaborador							
	13	Opina usted que los colaboradores son capacitados constantemente para mantener un alto nivel de conocimiento						
	14	Cree usted que los colaboradores están aptos de resolver cualquier duda o consulta de los clientes						
	15	Los colaboradores necesitan conocimientos previos para laborar en la empresa						
	16	Existen rangos dentro de la financiera para el aseguramiento de un buen servicio						
	Transparencia de la información							
	17	La financiera compartamos brinda una comunicación transparente a sus clientes						
	18	Los clientes son informados de los procesos y trámites que realiza la empresa a su nombre						
	19	Cree usted que los colaboradores de la financiera informan constantemente a sus clientes de las actividades que realizan						
	20	La financiera corrobora la información recibida de sus clientes						
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES								
DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES						
Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente comportamiento del cliente							
	1	La financiera se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz						
	2	Considera usted que el comportamiento de los clientes es importante para identificar sus necesidades						
	3	Cree usted que se realiza un estudio de mercado para captar clientes de manera eficaz						
	4	La financiera logra satisfacer todas las necesidades con los servicios que ofrece						
	5	Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones						
	6	Se generan capacitaciones a los						

		colaboradores para que sea aplicado en la atención a los clientes						
	7	Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes						
Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio competencia							
	8	Se informa constantemente todos los servicios que brinda la financiera compartamos S.A.						
	9	Considera usted que la financiera es un empresa competente dentro del sector						
	10	La financiera está preparada para competir en el mercado financiero						
	11	La financiera compartamos S.A. abarca diversos servicios para la satisfacción completa de sus clientes						
	12	Considera usted que los trabajadores poseen los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes						
	13	Conoce si los productos y servicios cumplen los requisitos de calidad necesarios para satisfacer a los clientes						
Servicio diferenciado	Servicio diferenciado							
	14	La financiera brinda un servicio diferenciado de acuerdo a sus diversos tipos de clientes						
	15	Se incentiva a los colaboradores a brindar servicios especializados a sus clientes						
	16	Es reconocida la financiera por sus facilidades y propuestas personalizadas para cada cliente						
	17	Los beneficios del servicio que le brinda la financiera Compartamos S.A. son satisfactorios para usted.						
	18	Usted siente seguridad en el servicio que le ofrece la financiera Compartamos S.A.						
	19	Recomendaría usted los servicios de la financiera Compartamos S.A.						
	20	Los servicios diferenciados brindados por la financiera Compartamos S.A. son los que usted esperaba.						

Anexo 4. Autorización de ejecución de tesis

Huaral, 08 de enero de 2021

Señores
Universidad César Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulado "**SATISFACCIÓN DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA FINANCIERA COMPARTAMOS S.A. HUARAL - 2020**" por los autores **Eddy Rolan López López y Elizabeth Noelia Saavedra Maquin**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente,


MARIA CASAVEN MARTINEZ ZAVERIANO
JEFE DE CRÉDITO GRUPAL

Anexo 5. Instrumento validado: Satisfacción de Servicio



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Expectativa								
1	Considera usted que la financiera compartamos S.A cuenta con un nivel alto de recomendación	X		X		X		
2	Cree usted que la financiera usa las redes sociales para posicionarse en el mercado	X		X		X		
3	Cree usted que los clientes recomiendan constantemente los servicios brindados por la financiera compartamos S.A.	X		X		X		
4	Considera usted que la financiera compartamos S.A. es más recomendada que otras financieras	X		X		X		
5	Opina usted que la financiera compartamos tiene un buen grado de empatía con sus clientes o futuros clientes	X		X		X		
6	La financiera compartamos genera una buena relación o vínculo con sus clientes	X		X		X		
7	Considera usted que la financiera compartamos evalúa de forma constante el trato a sus clientes	X		X		X		
8	Las quejas o reclamos presentados a la financiera sirven de indicador para la evaluación del grado de empatía brindado	X		X		X		
Dimensión 2: Servicio brindado		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted que son frecuentes los servicios brindados por la financiera	X		X		X		
10	Cree usted que los servicios brindados por la financiera promueven al aumento de clientes	X		X		X		
11	Opina usted que las facilidades que ofrece la financiera posibilita el aumento de clientes	X		X		X		
12	El posicionamiento de la financiera en diferentes provincias y ciudades incrementa el número de clientes	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Opina usted que los colaboradores son capacitados constantemente para mantener un alto nivel de conocimiento	X		X		X		
14	Cree usted que los colaboradores están aptos de resolver cualquier duda o consulta de los clientes	X		X		X		
15	Los colaboradores necesitan conocimientos previos para laborar en la empresa	X		X		X		

16	Existen rangos dentro de la financiera para el aseguramiento de un buen servicio	X		X		X	
17	La financiera compartamos brinda una comunicación transparente a sus clientes	X		X		X	
18	Los clientes son informados de los procesos y tramites que realiza la empresa a su nombre	X		X		X	
19	Cree usted que los colaboradores de la financiera informan constantemente a sus clientes de las actividades que realizan	X		X		X	
20	La financiera corrobora la información recibida de sus clientes	X		X		X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223

Especialidad del validador: Administrador

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto
Informante

Anexo 6. Instrumento validado: Captación de Cliente



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1 : Conocimiento de las necesidades de los clientes							
1	La financiera se enfoca en conocer los perfiles de sus clientes para una captación eficaz	X		X		X		
2	Considera usted que el comportamiento de los clientes es importante para identificar sus necesidades	X		X		X		
3	Cree usted que se realiza un estudio de mercado para captar clientes de manera eficaz	X		X		X		
4	La financiera logra satisfacer todas las necesidades con los servicios que ofrece	X		X		X		
5	Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones	X		X		X		
6	Se generan capacitaciones a los colaboradores para que sea aplicado en la atención a los clientes	X		X		X		
7	Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 2 : Conocimiento de la oferta en la empresa	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Se informa constantemente todos los servicios que brinda la financiera compartamos S.A.	X		X		X		
9	Considera usted que la financiera es un empresa competente dentro del sector	X		X		X		
10	La financiera está preparada para competir en el mercado financiero	X		X		X		
11	La financiera compartamos S.A. abarca diversos servicios para la satisfacción completa de sus clientes	X		X		X		
12	Considera usted que los trabajadores poseen los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes	X		X		X		
13	Conoce si los productos y servicios cumplen los requisitos de calidad necesarios para satisfacer a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Servicio diferenciado	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La financiera brinda un servicio diferenciado de acuerdo a sus diversos tipos de clientes	X		X		X		

15	Se incentiva a los colaboradores a brindar servicios especializados a sus clientes	X		X		X	
16	Es reconocida la financiera por sus facilidades y propuestas personalizadas para cada cliente	X		X		X	
17	Los beneficios del servicio que le brinda la financiera Compartamos S.A. son satisfactorios para usted.	X		X		X	
18	Usted siente seguridad en el servicio que le ofrece la financiera Compartamos S.A.	X		X		X	
19	Recomendaría usted los servicios de la financiera Compartamos S.A.	X		X		X	
20	La servicios diferenciados brindados por la financiera Compartamos S.A. son los que usted esperaba.	X		X		X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223
 Especialidad del validador: Administrador

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto
 Informante

28	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3,8	4,6	4	3,8	4,2	4	3,5	4	4,0	3,93					
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
31	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4	4,3	5	4,7	4,1	4,06				
32	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4,4	4	5	4,5	4	4	4	4,4	4,12				
33	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87			
34	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87			
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
36	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87		
37	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87	
38	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87	
39	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
41	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87		
42	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4,6	4,6	5	3,5	4,5	4,5	4,5	4,1	4,25				
43	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4,2	4	4,4	4,2	3,7	5	4,1	4,2	4,1	4,29				
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
45	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,14			
46	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4,2	4	4,4	4,2	3,7	5	4,1	4,2	4,1	4,29			
47	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4,4	4,6	5	4,2	3,5	4,5	4,2	4,1	4,12			
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4,8	5	5	4,2	5	4,3	5	4,9	4,64				
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			
50	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87		
51	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87	
52	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	3,87
53	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4,2	3,4	4	4	3,5	3,5	3,5	3,1	3,62					
54	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,7	4,5	4,5	4,5	4,1	4,56			
55	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2	4,6	5	4,2	4,5	4,3	4,7	4,1	4,45			

56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4,2	4,4	5	4,2	4	4,3	4,5	4,6	4,27
57	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4,4	4,4	5	5	4	4,1	4,7	4,7	4,47	
58	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4,2	4	4,4	4,2	3,7	5	4,1	4,2	4,7	4,29	
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	4,8	5	4,7	4,5	4,8	4,7	4,7	4,70



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, López López Eddy Rolan y Saavedra Maquin Elizabeth Noelia, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Programa académico de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Sede San Juan de Lurigancho - Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación titulado:

"Satisfacción de servicio y captación de clientes en la financiera Compartamos Sociedad Anónima - Huaral, 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de marzo del 2021.

Apellidos y Nombres del Autor López López, Eddy Rolan	
DNI: 43963236	Firma 
ORCID: 0000-0003-2713-3658	
Apellidos y Nombres del Autor Saavedra Maquin, Elizabeth Noelia.	
DNI: 48071596	Firma 
ORCID: 0000-0002-3099-2093	