

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Service quality and customer satisfaction at the mype "Creditos Becerra", Lima, 2022

Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la mype "Creditos Becerra", Lima, 2022

Widney Cornelio-Ruiz¹  , Jean Becerra-Quiquia¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Segundo Rios-Rios¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú.

Citar como: Cornelio-Ruiz W, Becerra-Quiquia J, Meneses-Claudio B, Rios-Rios S. Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la mype "creditos becerra", Lima, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:467 <https://doi.org/10.56294/sctconf2023467>

Recibido: 08-06-2023

Revisado: 07-08-2023

Aceptado: 09-10-2023

Publicado: 10-10-2023

ABSTRACT

People usually start committing to quality service with great enthusiasm, but then companies face difficulties in maintaining a positive attitude or retaining employees in the company, after giving satisfactory results, they do not feel that reciprocity from the company, so they leave to find better job opportunities in other companies. These factors clearly affect customer satisfaction, and the repercussions are reflected in the lack of attention to customer needs; long response times, lack of empathy with the customer, referring the customer from one section to another, not providing humanized attention, not offering a solution to the customer's problem. In this sense, the study was oriented to measure the ratio between customer satisfaction and service quality in the Mype "Créditos Becerra", Lima, 2022. Its result was a bilateral significance of $0,000 < 0,005$, that is, the alternative hypothesis is approved, there is a correlation between customer satisfaction and service quality, in addition a correlation index of 0,953 is observed, demonstrating a high reciprocity between both variables in question.

It was concluded that the enthusiasm for quality should be nurtured in people in order not to lose, and there is much dependence on the part of the guides of the companies, all in order to maintain optimal consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; MYPE; Becerra Credits.

RESUMEN

La gente suele empezar a comprometerse con la calidad del servicio con gran entusiasmo, pero luego las empresas afrontan dificultades para mantener una actitud positiva o retener a los empleados en la empresa, después de dar resultados satisfactorios, no sienten esa reciprocidad por parte de la empresa, entonces se van para encontrar mejores oportunidades laborales en otras empresas. Estos factores afectan claramente la satisfacción del cliente, y las repercusiones se reflejan en la falta de atención

a las necesidades del cliente; tiempos de respuesta largos, falta de empatía con el cliente, derivar al cliente de una sección a otra, no brindar una atención humanizada, no ofrecer una solución al problema del cliente. En tal sentido el estudio se orienta en medir la proporción entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en la Mype “Créditos Becerra”, Lima, 2022. Su resultado fue una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, es decir se aprueba la hipótesis alterna, hay una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, además se observa un índice de correlación de 0,953 demostrando una alta reciprocidad entre ambas variables en cuestión.

Se concluyó que el enardecimiento respecto a la calidad debería ser nutrido en las personas con el fin de no perder, y hay mucha dependencia de parte de los guías de las empresas, todo con el fin de mantener un óptimo agrado de los consumidores.

Palabras claves: Calidad del Servicio; Satisfacción del Cliente; MYPE; Créditos Becerra.

INTRODUCCIÓN

En la económica internacional las diferentes empresas están mostrando especial interés en la calidad de sus diferentes servicios de tal manera que éste demuestre supremacía con los competidores y los diferencie de los principales rivales en el rubro, estar posicionados dentro de un mercado que cada día es más agresivo, dinámico e incierto.

Asimismo, Pal, et al. (2020) señala que, en los últimos tiempos, la desaceleración económica mundial ha afectado significativamente la rentabilidad de los proveedores de servicios debido a la sobrecapacidad, las tarifas de flete más bajas y el aumento del nivel de deudas. Además, las progresivas perspectivas de los clientes y la presión competitiva a menudo obligan a las empresas a ampliar sus servicios a los clientes, aumentando así la inversión. El costo creciente personifica una seria amenaza para la supervivencia de los proveedores de servicios

En un ámbito más amplio, Gregory, et al. (2022) afirman que ofrecer una calidad que cumpla o supere las expectativas del cliente es una base importante de ventaja competitiva para muchas organizaciones porque reduce la elasticidad de los precios e indirectamente conduce a la retención y lealtad del usuario. Tanto en el deleite del comprador y la calidad de los servicios tienen una relación demostrada tanto desde una perspectiva teórica como empírica. De hecho, los hallazgos de la investigación que exploran las relaciones entre el bienestar de los consumidores, calidades de servicio y las consecuencias financieras generalmente han validado la teoría de la cadena de servicio-beneficio en la que se plantea la hipótesis de que una excelente calidad en el servicio estará de manera directa relacionada a una mayor rentabilidad.

Por ello la calidad del servicio es usada en las compañías como una forma diferenciadora primordial en palabras de estrategias de marketing. Teniendo un cliente satisfecho, ayudará a compartir su satisfacción con los demás, lo que es conocido como publicidad boca a boca, y esto permitirá incluso tener un mejor efecto que la publicidad propia que la empresa pueda ofrecer. Finalmente, señalan que en la práctica comercial no siempre se pide calidad, tecnología de última generación o costos mínimos; sino que la calidad del servicio será también transcendental para que la compañía prospere y obtenga éxito

En el panorama nacional, diversas organizaciones reflexionan sobre la variable de estudio, y lo denotan como un coeficiente primordial de excelencia competitiva, no obstante, varias poseen una deficiente aplicación de modelos de rendimiento y calidad.

De acuerdo a una encuesta elaborada por JL Consultores (2019) el eje de estudio motiva para que los usuarios decidan cuando realizan compras, en un 60 % en la ciudad de Lima, mientras que en un

porcentaje mayor del 71 %, los consumidores no regresarían al mismo establecimiento donde hicieron las compras, por pésimas experiencias en el servicio.

La empresa en estudio es una MYPE, la percepción de parte de los usuarios sobre la satisfacción basados en los servicios y su calidad fue recibida por el área correspondiente de la empresa. Asimismo, durante muchos años la empresa suscitada ha demostrado un óptimo desempeño de los servicios básicos ofrecidos, pero en algún momento durante este año, se encontró una disconformidad de parte de un cliente específico, lo cual pone en riesgo el liderazgo y el buen procedimiento que se ha ido observando durante sus operaciones.

En tal sentido, es de vital importancia reconocer cada uno de los aspectos y factores determinantes en la evaluación de los usuarios respecto a su confort, porque de esa manera una pequeña o mediana empresa se enfocará en mejorar los puntos débiles. Se puede evaluar calidades de servicio desde las dimensiones que la representan, y todas las características que poseen los colaboradores al momento de atender a los clientes.

Para el análisis de la problemática es necesario mencionar los posibles factores de cada una de las variables, hallando qué relación tiene cada dimensión fundada en la apreciación que brindan los usuarios que han adquirido el servicio con una valoración reflejada en los instrumentos aplicados en la muestra seleccionada. Las causas de la problemática observada podrían estar referidas a la mala gestión, descuido en los tiempos establecidos, una coordinación improvisada con agentes externos, etc.; lo que determinaría la existencia de una pésima calidad de servicio reflejada en diferentes indicadores.

Por tal motivo, el presente estudio científico busca distinguir los grados de correlación para las variables X e Y, para establecer valores fidedignos y monitorear un proceso actual y futuro de la compañía.

Objetivo: determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022.

MÉTODOS

Alcance: respecto a las características de los estudios correlacionales, Hernández (2014) señala que son estudios con la finalidad de tener conocimiento de cómo se relacionan o los rangos en los que se asocian un conjunto de conceptos que va de dos a más, variables, o categorías para un grupo, población, escenario específico o muestra. Para muchos casos solo se realiza el análisis de dos variables de interés. Además, existen estudios donde se relacionan más de dos variables entre sí.

En tal sentido; la presente investigación corresponde al nivel o alcance correlacional, pues se busca comprobar cómo se relacionan las variables X e Y, y hasta el grado que fluctúan entre sí, presentando un análisis particular referente a la MyPE “Alvarado Express”, Lima, 2021. Esto permitirá ver cuánto ha cambiado un aspecto en relación con otro aspecto u otros. Cuanto más comunes sean las dos variables de estudio, más probable es que varíen juntas.

Enfoque: basado en un fundamento teórico establecido por Fernández, et.al (2014). Referente al paradigma cuantitativo; obedece a un proceso para agrupar base de datos con el fin de someter hipótesis y comprobarlas, se fundamenta en medir números y analizarlos estadísticamente. Después de realizar todo el procedimiento se decretan patrones de actitudes y se comprueba una teoría.

Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores, este estudio es cuantitativo en tanto se basa en cálculos numéricos, utilizando la estadística inferencial y descriptiva como herramientas básicas para realizar, analizar información e interpretarla. De esta manera, tratar de medir cuantitativamente las variables en estudio, para obtener índices de correlación, frecuencias y porcentajes.

Método: el método ejecutado tomo propiedades y el esquema del método hipotético-deductivo. Para Bernal (2010) implica procedimientos que tienen como raíz una aseveración en cuestión de las hipótesis y pretende objetar o someter las mencionadas hipótesis, para que se pueda deducir de la misma una conclusión que debe contraponer con un hecho.

Siguiendo el concepto anterior, la presente pesquisa está orientada en analizar las variables para comprender como se relacionan entre sí, apoyado de las técnicas estándar de investigación. También se considera el modo en que se presentará el resultado de la pesquisa, basado en la contratación de conjeturas mediante un proceso estadístico.

Técnica: se utiliza en una fase primaria la técnica y herramientas metodológicas que están basadas en las encuestas, apoyado de la revisión bibliográfica. En primera instancia, el procedimiento inicia con una codificación y tabulación de cifras agrupadas de los rangos que miden y referencian a la variable de interés a través del uso del mediante el manejo del software Microsoft Excel, en adelante, se traslada la matriz al software SPSS versión 25), con la finalidad de llevar a cabo el análisis e interpretación estadística descriptiva, y también inferencial que responde a la comprobación de la hipótesis planteada.

Instrumentos: un cuestionario se define como un conglomerado de interrogantes proyectadas para producir la data necesaria para lograr los fines del plan a investigar. Un plan formal para recopilar datos de los componentes analíticos en estudio y eje de la problemática de investigación. En términos generales, un cuestionario esta direccionado en un grupo de ítems sobre la variable de interés que se desea medir. Admite llevar a la estandarización y similitud el método de acopio de información. El diseño inapropiado recopilará datos incompletos, cifras inexactas, es decir; informes no confiables (Bernal, 2010).

Además, para la preparación del instrumento de investigación, se tomará como referencia primaria los instrumentos elaborados por Solano (2018), su estudio titulado: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BASADO EN EL MODELO SERVQUAL EN LA EMPRESA JADE VENTAS Y SERVICIOS GENERALES 2018”. Sirve como fundamento en la elaboración de los ítems y componentes del cuestionario.

Población: para Vara (2015) una “población o universo se compone por un grupo considerable de todos los sujetos (documento, objeto, persona, etc.) a investigar...es un conjunto de cosas o sujetos con propiedades en común” (p.35). Es decir, la población se conforma por todos los clientes en comunes que han adquirido determinado producto o servicio.

En ese sentido, a población de estudio fue fundada por los clientes quienes adquirieron el servicio en la MYPE “Alvarado Express”.

Muestra: Hernández, et al., (2014) considera que las muestras son un conglomerado que deriva de una localidad específica por el cual se recogerán referencias, y se debe delimitar con antelación para que sea válido, preciso y definido. Asimismo, representa a la población de forma directa. Los investigadores por lo general, pretenden que el resultado encontrado se generalice o extrapole a la población de estudio” (p.173).

En consecuencia, se aplicó un muestreo no probabilístico por criterio o intencional. Para esto, Hernández, et al., (2014) señala acerca del prototipo de muestreo se enfoca en la selección de una unidad de análisis y no existe dependencia en cuanto a las probabilidades, pero sí de causas en relación por las propiedades y el campo de estudio. Es así que el muestreo quedó definido por 50 unidades de análisis, los que fueron seleccionados de manera intencional.

Tipo: en cuanto a los tipos de estudio, Ñaupas et al. (2018) la considera una investigación pura, básica o sustantiva, se nombra pura ya que en realidad no le conciernen fines fogosos, está motivada por las simples curiosidades, el descubrimiento de conocimientos nuevos. El gran placer del autor, en estas palabras el amor a la ciencia fundamental, porque es la base de las investigaciones aplicadas o técnicas, y fundamental porque son esenciales para el desarrollo de las ciencias importantes.

De acuerdo a lo planteado por los autores, el actual estudio se determina por ser de tipo básica, porque se tomará como fundamento para otras investigaciones. Además, se interesa por rasgos de percepción de un tipo específico, concordando con el principio de la ciencia básica, la cual procura encontrar leyes, y busca obtener un conocimiento nuevo.

Diseño: diseño de investigación, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo señalan como el plan o la estrategia, el programa incluirá procedimientos y actividades encaminadas a encontrar respuestas a las

preguntas de investigación. En una encuesta, hay múltiples diseños para elegir y se debe elegir uno o más, o uno debe desarrollar su propia estrategia. Si el diseño está bien concebido, es más probable que el producto final de la investigación (y su resultado) genere conocimiento. Elegir un diseño es diferente a otro, y cada diseño tiene sus propias características.

Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores, este estudio fue de corte transversal, de diseño no experimental, porque no se manipularon variables independientes para notar su resultado sobre la variable dependiente, y la recolección de datos se realizó de manera concurrente.

RESULTADOS

a) Escala de Medición de la Calidad del Servicio: Esta herramienta consta de 10 ítems y se considera las dimensiones: Tangible, Capacidad de respuesta, Confiabilidad; se mide mediante una escala tipo Likert y las siguientes opciones: De acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en des acuerdo; asigne valores 1, 2, 3, 4, 5, respectivamente, con las escalas que se muestran en la posterior tabla.

Niveles	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta
Bajo	10 - 22	3 - 6	3 - 6	4 - 9
Medio	23 - 35	7 - 10	7 - 10	10 - 15
Alto	36 - 50	11 - 15	11 - 15	16 - 20

b) Escala de Medición de Satisfacción del Cliente: Esta herramienta se fundamenta en una composición de 10 ítems de dimensiones consideradas: expectativas, desempeño percibido y niveles de satisfacción, medidos mediante una escala de Likert, con las posteriores alternativas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, y Totalmente en desacuerdo; asigne valores de 5, 4, 3, 2 y 1; respectivamente, en las escalas que se exponen en la posterior tabla.

Niveles	Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Expectativas	Niveles de Satisfacción
Bajo	10 - 22	3 - 6	4 - 9	3 - 6
Medio	23 - 35	7 - 10	10 - 15	7 - 10
Alto	36 - 50	11 - 15	16 - 20	11 - 15

Resultados por pregunta

Análisis del Enunciado N.º 1

El enunciado N.º 1 es la siguiente: ¿Considera usted que las instalaciones físicas visualmente son modernas y cómodas durante el tiempo de espera? para De acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo; asigne valores 1, 2, 3, 4, 5, respectivamente, con las escalas que se manifiestan en la posterior tabla.

Tabla 3. Análisis del Enunciado N° 1				
Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	15
4=De acuerdo	38	47,5	47,5	62,5
5=Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100
Total	80	100	100	

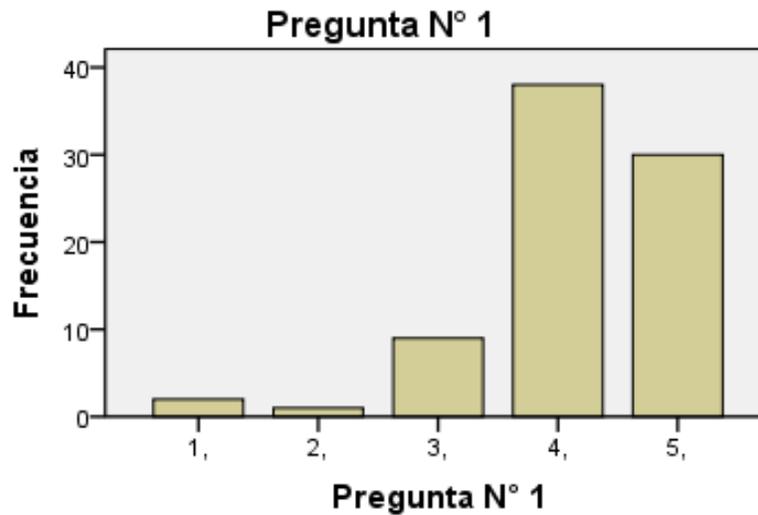


Figura 1: Análisis del Enunciado: N° 1

Como se visualiza en la figura 1, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 11,3 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 47,5 % indicaron estar De acuerdo y 37,5 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 2

El enunciado N° 2 es la siguiente: ¿Considera usted que los sistemas para ejecutar los procesos y procedimientos son eficientes?

Tabla 4. Análisis del Enunciado N° 2				
Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En esacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	16,3
4=De acuerdo	25	31,3	31,3	47,5
5=Totalmente de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

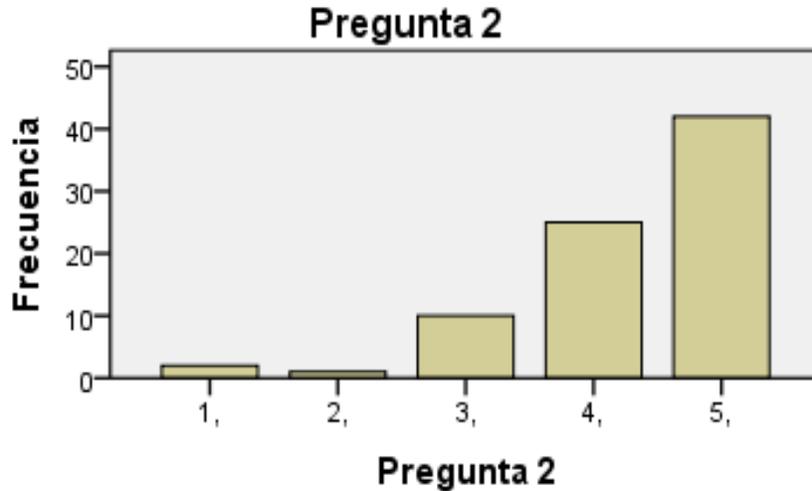


Figura 2. Análisis del Enunciado N° 2

Como se muestra en la figura 2, con relación a la tecnología de los sistemas, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 12,5 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 31,3 % indicaron estar De acuerdo y 52,5 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 3

El enunciado N° 3 es la siguiente: ¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos o materiales vinculado apropiadamente con los servicios (folletos) gráficamente atractivos?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	13,8
4=De acuerdo	29	36,3	36,3	50,0
5=Totalmente de acuerdo	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

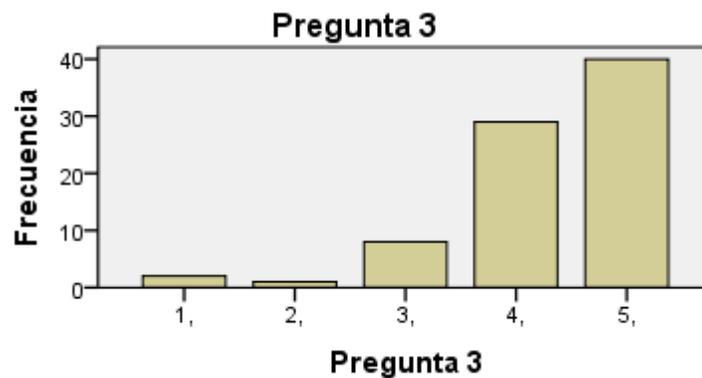


Figura 3. Análisis del Enunciado N° 3

Como se visualiza en la figura 3, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 10,0 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,3 % indicaron estar De acuerdo y 50,0 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 4

El enunciado N.º 4 es la siguiente: ¿Considera usted que la atención brindada al cliente es oportuna y despeja las dudas o problemas que pueda tener?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	12,5
4=De acuerdo	29	36,3	36,3	48,8
5=Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
Total	80	100,0	100,0	

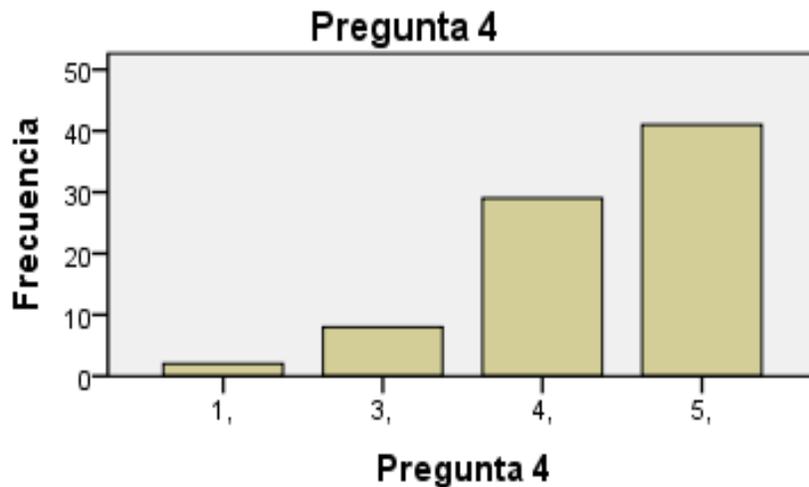


Figura 4. Análisis del Enunciado N.º 4

Como se visualiza en la figura 4, con relación a las infraestructuras, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 10,0 % expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,3 % indicaron estar De acuerdo y 51,2 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 5

El enunciado N.º 5 es la siguiente: ¿Considera usted que el personal atiende muy amablemente a los clientes dentro y fuera de la MYPE?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8	13,8	17,5
4=De acuerdo	31	38,8	38,8	56,3
5=Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

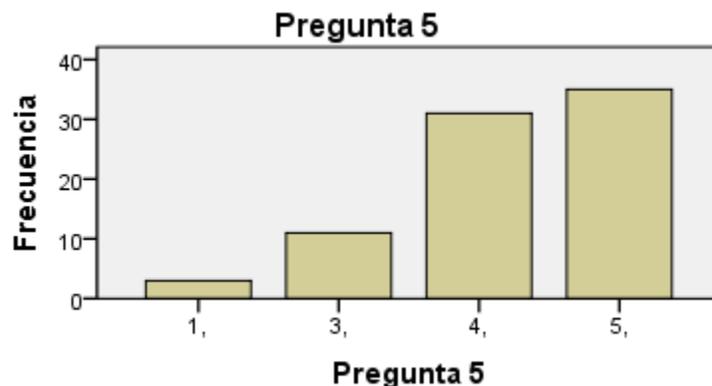


Figura 5. Análisis del Enunciado N° 5

Como se muestra en la figura 5, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 3,8 % de los usuarios manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 13,8 % expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 38,8 % indicaron estar De acuerdo y 43,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 6

El enunciado N° 6 es la siguiente: ¿Considera usted que existe una comunicación fluida entre las áreas para dar soporte al cliente?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	16,3
4=De acuerdo	20	25	25	41,3
5=Totalmente de acuerdo	47	58,8	58,8	100
Total	80	100	100	

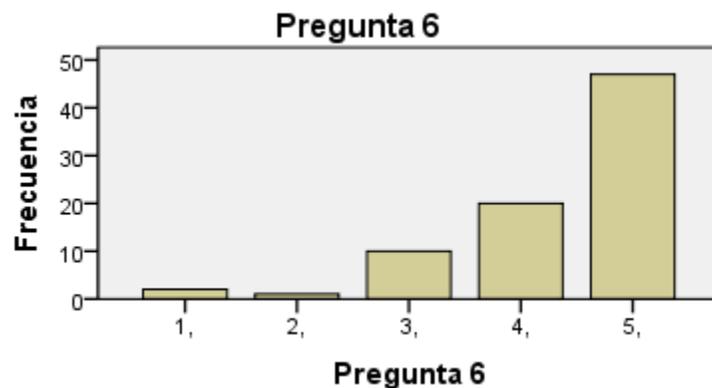


Figura 6. Análisis del Enunciado N° 6

Como se muestra en la figura 6, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en

desacuerdo. El 12,5 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 25,0 % indicaron estar De acuerdo y 58,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 7

El enunciado N° 7 es la siguiente: ¿Considera usted que se brinda un servicio rápido y se considera el orden de llegada?

Tabla 9. Análisis del Enunciado N° 7				
Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	13,8
4=De acuerdo	34	42,5	42,5	56,3
5=Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	100
Total	80	100	100	

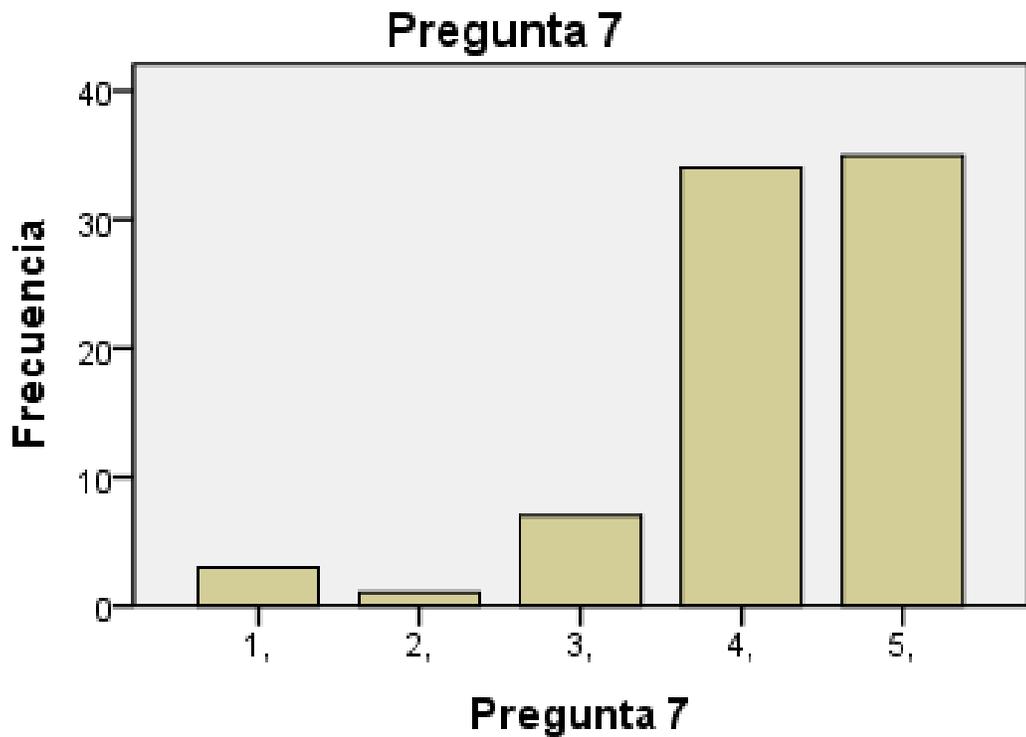


Figura 7. Análisis del Enunciado N° 7

Como se muestra en la figura 7, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 3,8 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 42,5 % indicaron estar De acuerdo y 43,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 8

El enunciado N° 8 es la siguiente: ¿Considera usted que la empresa ofrece horarios adecuados para su oportuna atención?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	2	2,5	2,5	5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	12,5
4=De acuerdo	29	36,3	36,3	48,8
5=Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
Total	80	100	100	

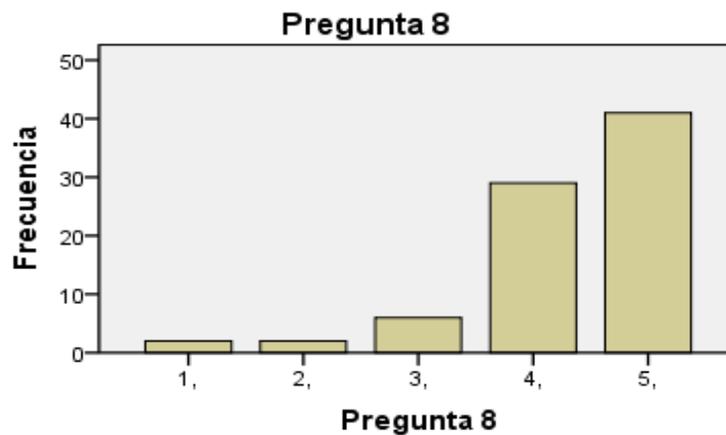


Figura 8. Análisis del Enunciado N° 8

Como se muestra en la figura 8, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron mantenerse íntegramente en discordancia. Asimismo, 2,5 % ostentó encontrarse en divergencia. El 7,5 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,3 % indicaron estar De acuerdo y 51,2 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 9

El enunciado N° 9 es la siguiente: ¿Considera usted que los colaboradores tienen disposición para dar ayuda al cliente?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	3	3,8	3,8	6,3
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	15
4=De acuerdo	30	37,5	37,5	52,5
5=Totalmente de acuerdo	38	47,5	47,5	100
Total	80	100	100	

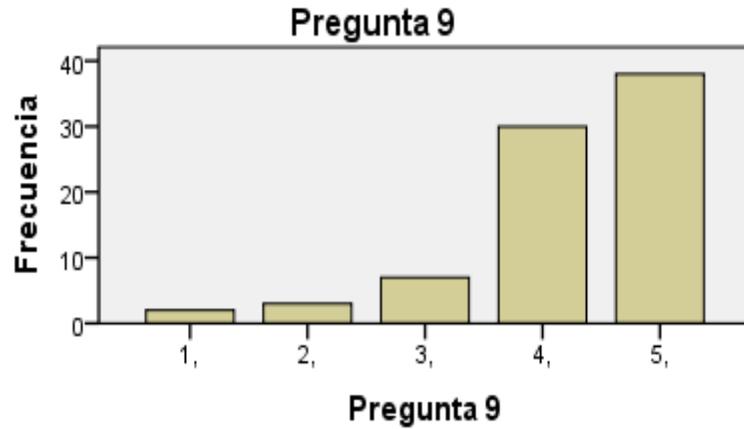


Figura 9. Análisis del Enunciado N° 9

Como se muestra en la figura 9, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 3,8 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 37,5 % indicaron estar De acuerdo y 47,5 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 10

El enunciado N° 10 es la siguiente: ¿Considera usted que el personal de la MYPE brinda información inmediata y confiable?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	13,8
4=De acuerdo	29	36,3	36,3	50,0
5=Totalmente de acuerdo	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100	100	

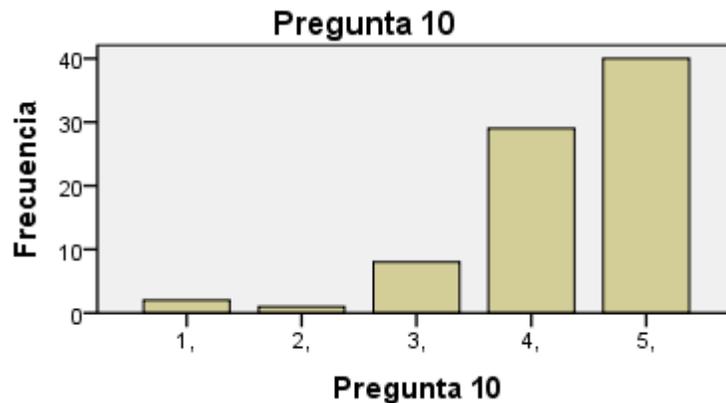


Figura 10. Análisis del Enunciado N° 10

Como se visualiza en la figura 10, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 10,0 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,3 % indicaron estar De acuerdo y 50,0 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 11

El enunciado N.º 11 es la siguiente: ¿Usted se encuentra conforme con la cortesía proporcionada por la compañía y sus colaboradores?

Tabla 13. Análisis del Enunciado N.º 11				
Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	12,5
4=De acuerdo	29	36,3	36,3	48,8
5=Totalmente de acuerdo	41	51,2	51,2	100,0
Total	80	100	100	

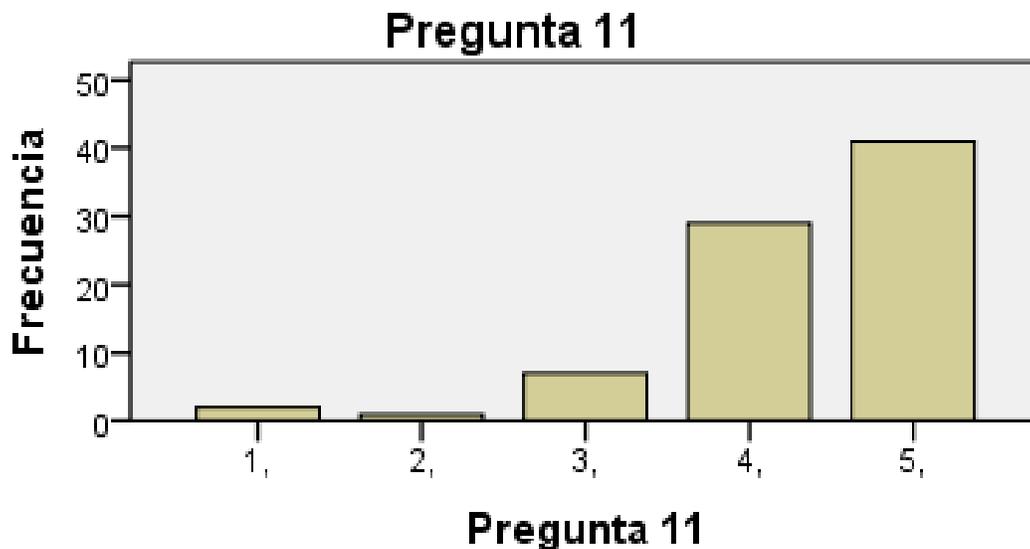


Figura 11. Análisis del Enunciado N.º 11

Como se visualiza en la figura 11, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 36,3 % indicaron estar De acuerdo y 51,2 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 12

El enunciado N.º 12 es la siguiente: ¿Considera usted que la empresa ofrece precios competitivos en el servicio a solicitar, en comparación de otras?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	12,5
4=De acuerdo	31	38,8	38,8	51,2
5=Totalmente de acuerdo	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100	100	

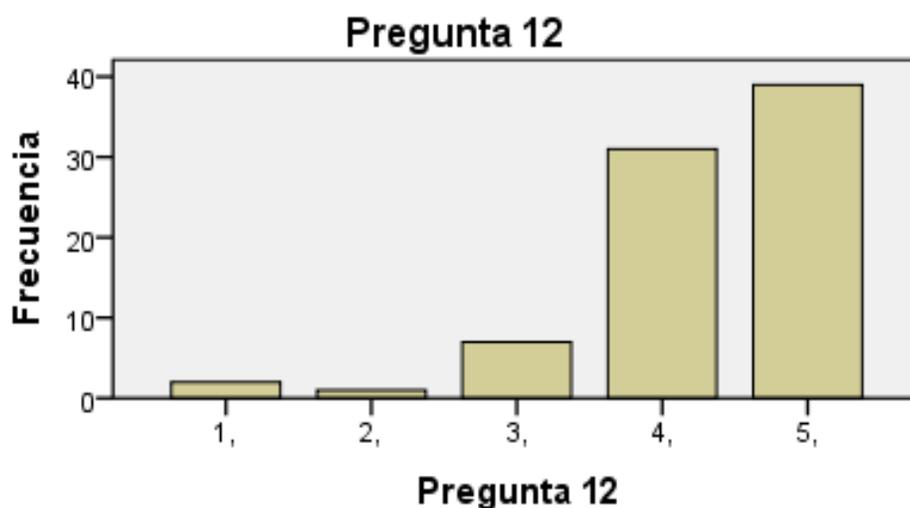


Figura 12. Análisis del Enunciado N° 12

Como se muestra en la figura 12, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 38,8 % indicaron estar De acuerdo y 48,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 13

El enunciado N° 13 es la siguiente: ¿Considera usted que la empresa ofrece precios competitivos en el servicio a solicitar, en comparación de otras?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	2	2,5	2,5	5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	15,0
4=De acuerdo	25	31,3	31,3	46,3
5=Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100	100	

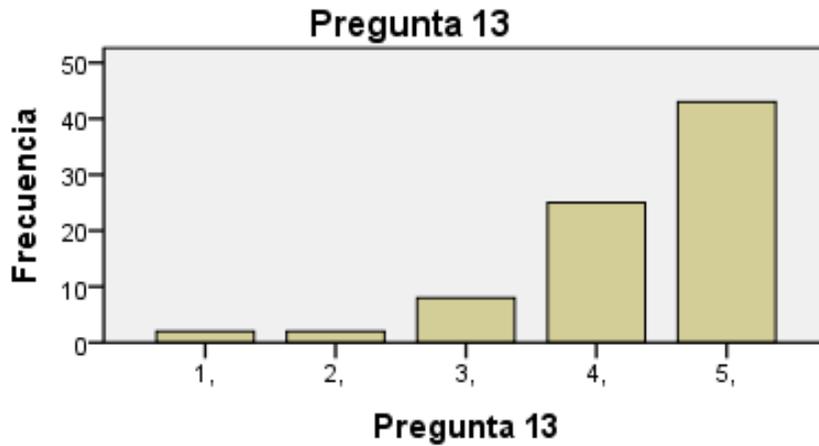


Figura 13. Análisis del Enunciado N° 13

Como se muestra en la figura 13, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 2,5 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 10,0 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 31,3 % indicaron estar De acuerdo y 53,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 14

El enunciado N° 14 es la siguiente: ¿Considera usted que la empresa le brindó una adecuada atención que sobrepasó lo esperado?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	3	3,8	3,8	6,3
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	15
4=De acuerdo	33	41,3	41,3	56,3
5=Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100	100	

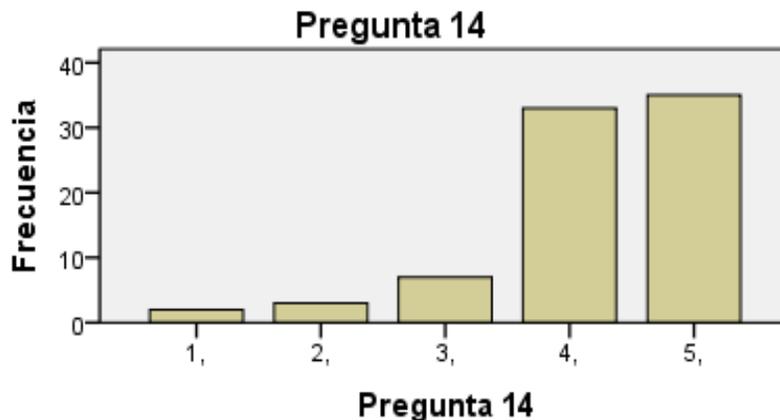


Figura 14. Análisis del Enunciado N° 14

Como se muestra en la figura 14, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 3,8 % manifestó encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 41,3 % indicaron estar De acuerdo y 43,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 15

El enunciado N° 15 es la siguiente: ¿Usted se siente conforme con la atención brindada en cada una de las etapas del servicio solicitado?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8	13,8	17,5
4=De acuerdo	24	30,0	30,0	47,5
5=Totalmente de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100	100	

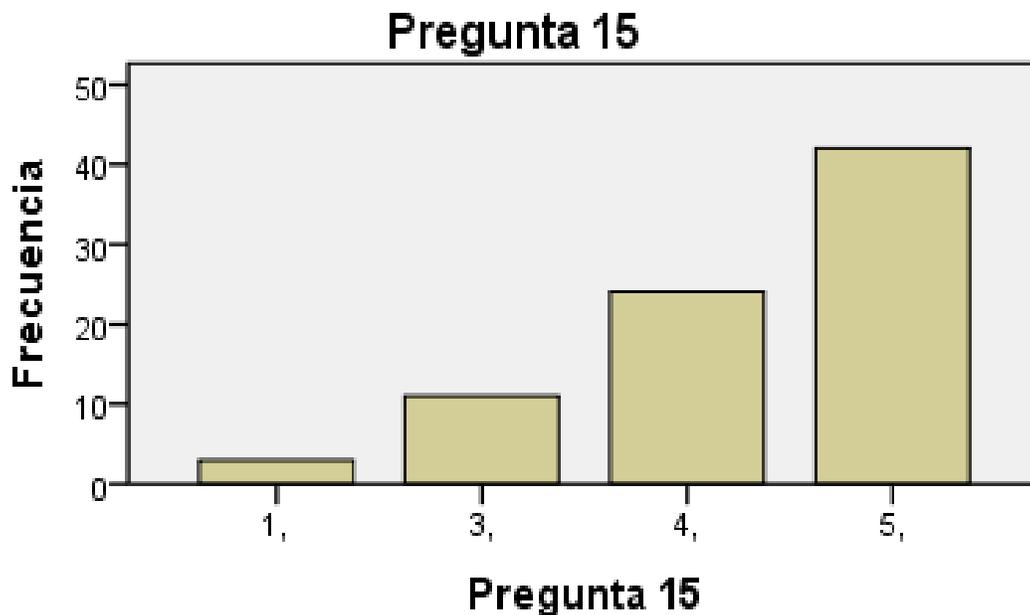


Figura 15. Análisis del Enunciado N° 15

Como se muestra en la figura 15, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 3,8 % de los usuarios manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, 13,8 % expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 30,0 % indicaron estar De acuerdo y 52,5 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N° 16

El enunciado N° 16 es la siguiente: ¿Usted recomendaría a otros clientes tomar los servicios brindados por la empresa en base a su experiencia?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8	13,8	17,5
4=De acuerdo	30	37,5	37,5	55,0
5=Totalmente de acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

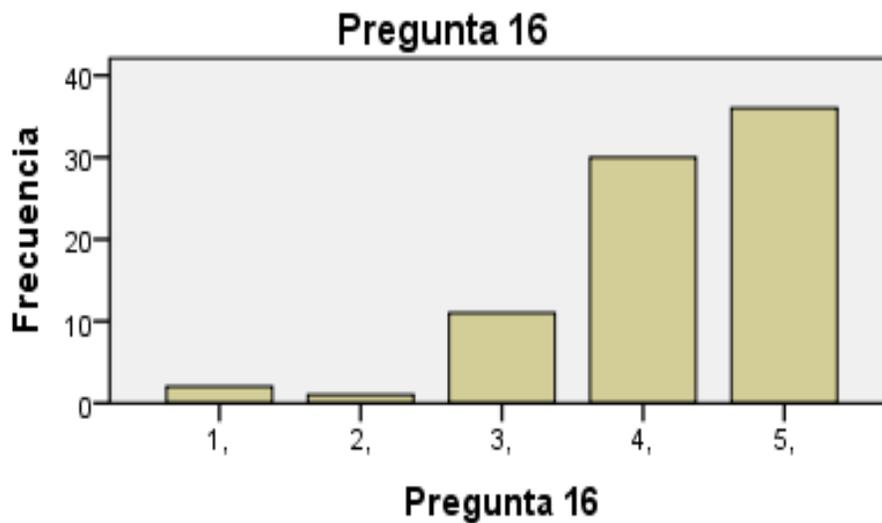


Figura 16. Análisis del Enunciado N° 16

Como se muestra en la figura 16, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 13,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 37,5 % indicaron estar De acuerdo y 45,0 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.° 17

El enunciado N° 17 es la siguiente: ¿Considera usted que la compañía cumple con todos los servicios que ofrece?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	12,5
4=De acuerdo	27	33,8	33,8	46,3
5=Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100	100	

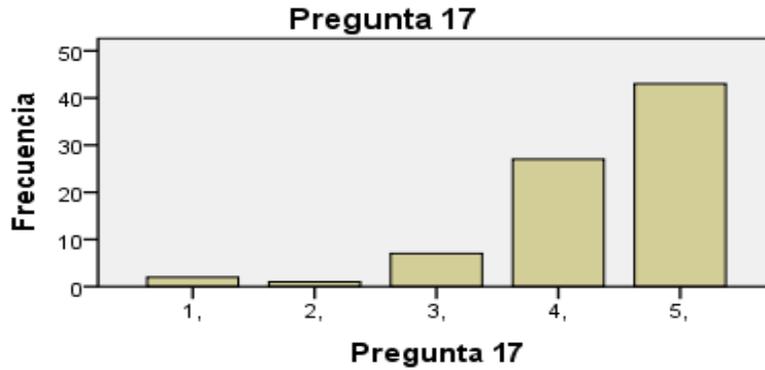


Figura 17. Análisis del Enunciado N° 17

Como se muestra en la figura 17, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 1,3 % mostró encontrarse en desacuerdo. El 8,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 33,8 % indicaron estar De acuerdo y 53,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 18

El enunciado N° 18 es la siguiente: ¿Considera usted que la compañía muestra calidad de atención al brindar sus servicios?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	11,3
4=De acuerdo	28	35,0	35,0	46,3
5=Totalmente de acuerdo	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100	100	

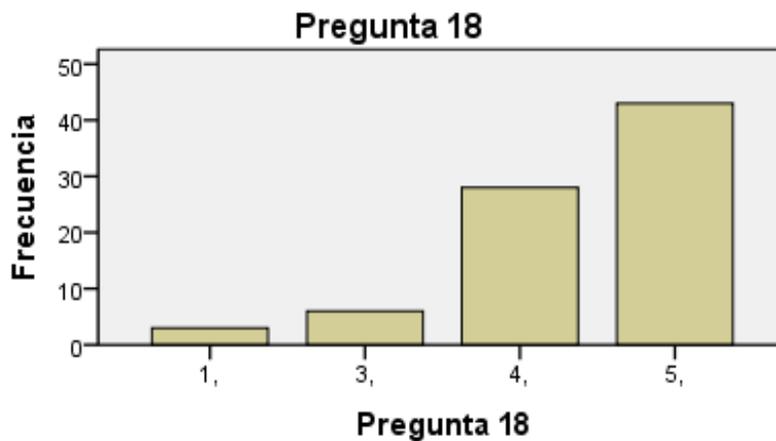


Figura 18. Análisis del Enunciado N° 18

Como se muestra en la figura 18, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 3,8 % de los usuarios manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, 7,5 % expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 35,0 % indicaron estar De acuerdo y 53,8 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 19

El enunciado N.º 19 es la siguiente: ¿Considera usted que los colaboradores tienen disposición para dar ayuda al cliente?

Tabla 21. Análisis del Enunciado N.º 19				
Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0	10,0	15,0
4=De acuerdo	24	30,0	30,0	45,0
5=Totalmente de acuerdo	44	55,0	55,0	100,0
Total	80	100	100	

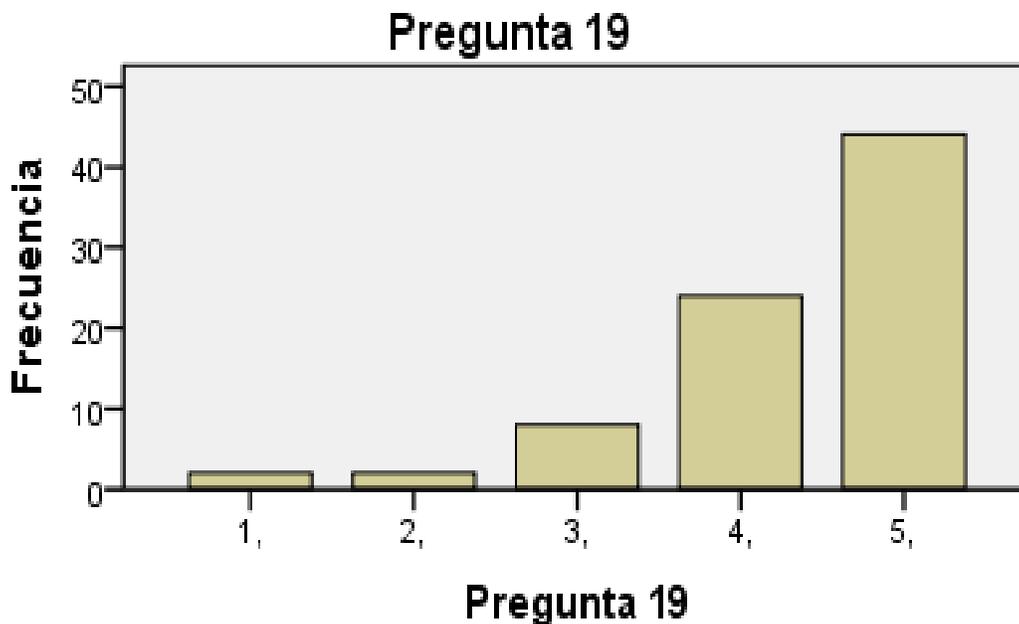


Figura 19. Análisis del Enunciado N.º 19

Como se visualiza en la figura 19, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, 2,5 % manifestó estar en desacuerdo. El 10,0 % expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 30,0 % indicaron estar De acuerdo y 55,0 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Análisis del Enunciado N.º 20

El enunciado N.º 20 es la siguiente: ¿Supone que la compañía brinda sus mercancías en función de la perspectiva del consumidor?

Valores	No	%	% Válido	% acumulado
1=Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
2=En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8	13,8	18,8
4=De acuerdo	23	28,7	28,7	47,5
5=Totalmente de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100	100	

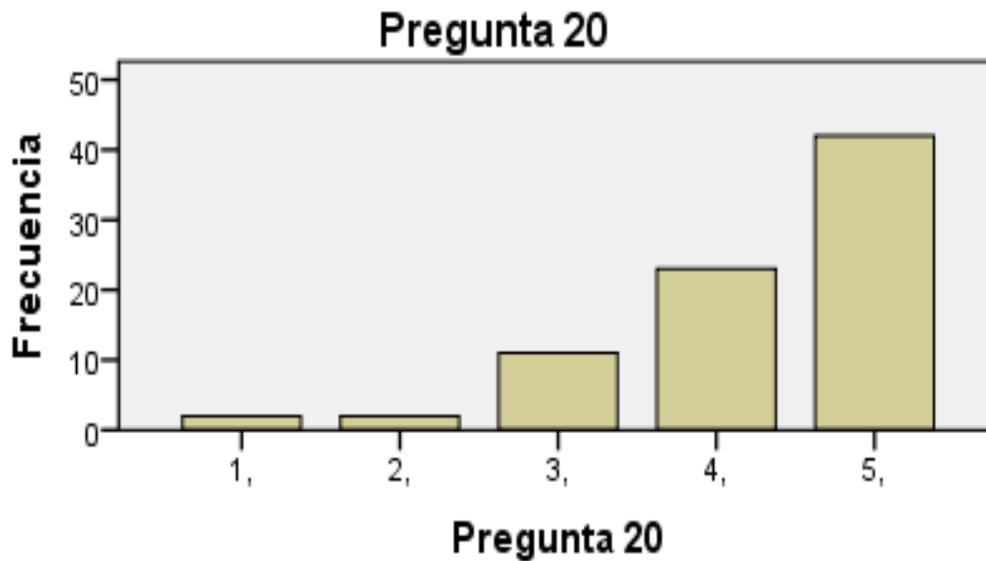


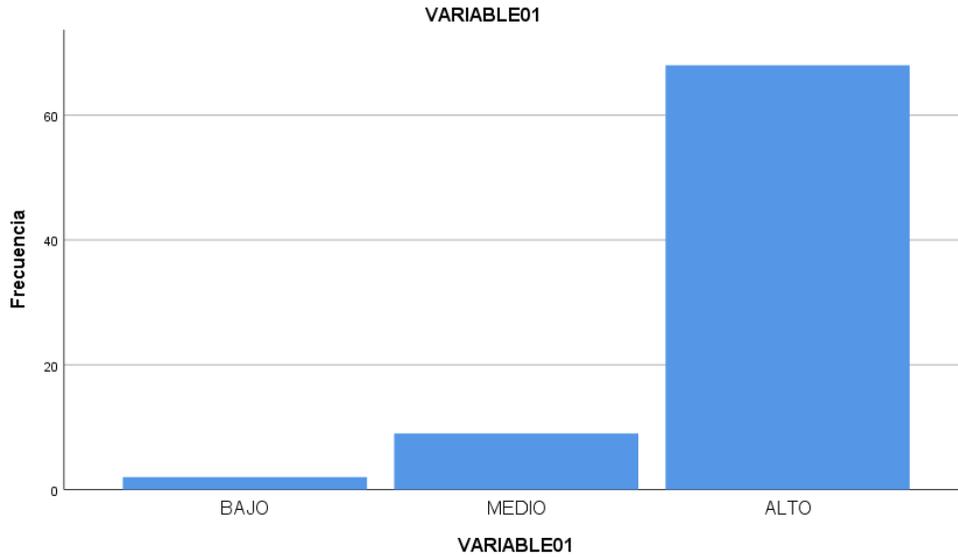
Figura 20. Análisis del Enunciado N° 20

Como se visualiza en la figura 20, con relación a las instalaciones, se puede observar que el 2,5 % de los usuarios manifestaron encontrarse totalmente en desacuerdo. Asimismo, 2,5 % declaró encontrarse en desacuerdo. El 13,8 % expresaron encontrarse Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 28,7 % indicaron estar De acuerdo y 52,5 % manifestó estar Totalmente de acuerdo.

Resultados Descriptivos

Se extrajeron mediante una encuesta aplicada a los clientes en la MYPE “Créditos Becerra” de Lima obteniendo los siguientes resultados.

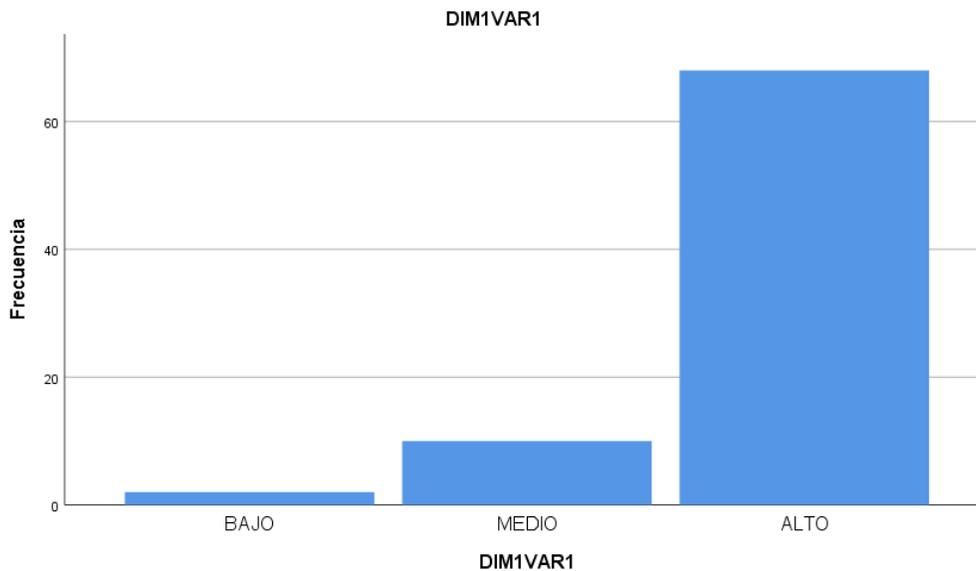
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	2	2,5
Medio	9	11,3
Alto	69	86,3



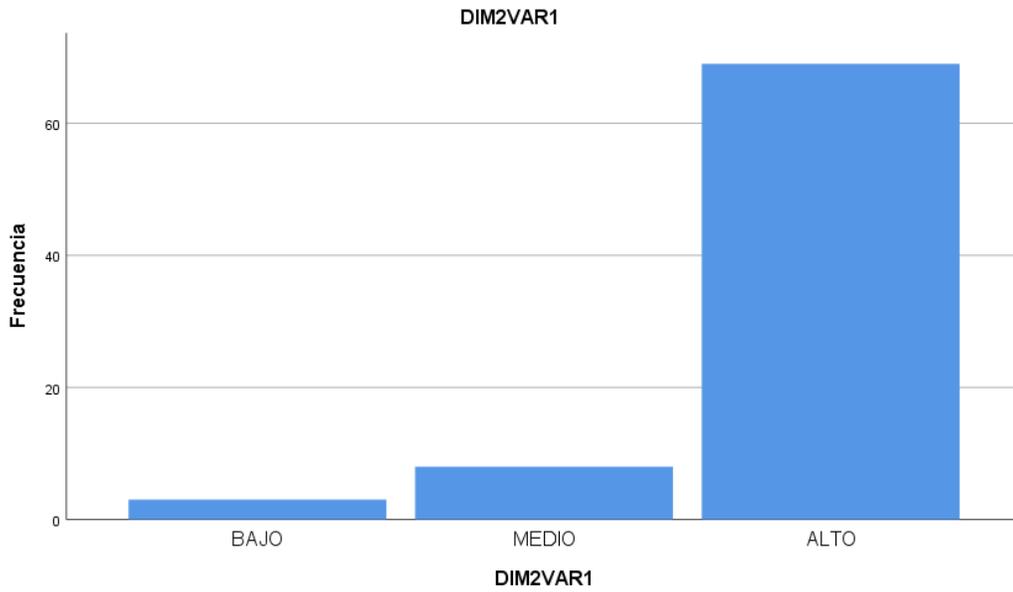
Como se visualiza en la tabla 23, el 86,3 % de los usuarios considera que la calidad de servicio se halla en nivel alto, además un 11,3 % considera que está a un nivel medio y 2,5 % en un nivel bajo.

Tabla 24.

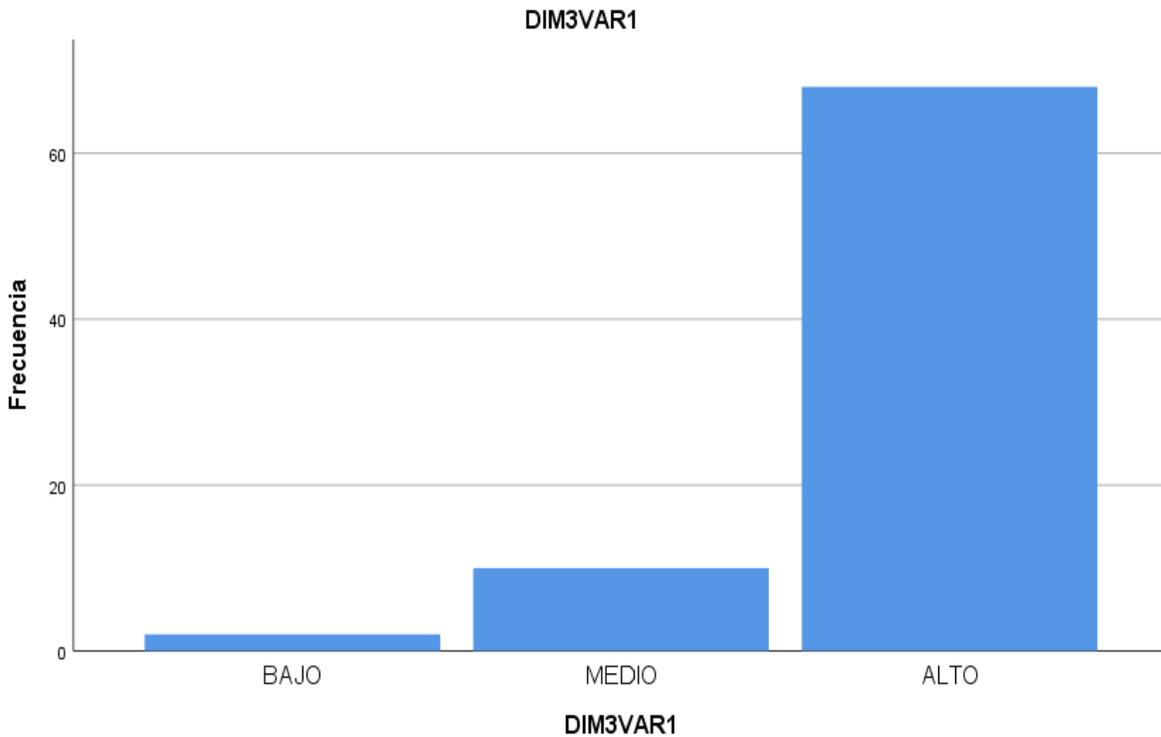
Válido	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	2	2,5	3	3,8	2	2,5
Medio	10	12,5	8	10,0	10	12,5
Alto	68	85,0	69	86,3	68	85,0
Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0



Como se visualiza en la tabla 24, el 85,0 % de los usufructuarios considera que la calidad de servicio se halla en nivel alto, además un 12,5 % considera que está a un nivel medio y 2,5 % en un nivel bajo.

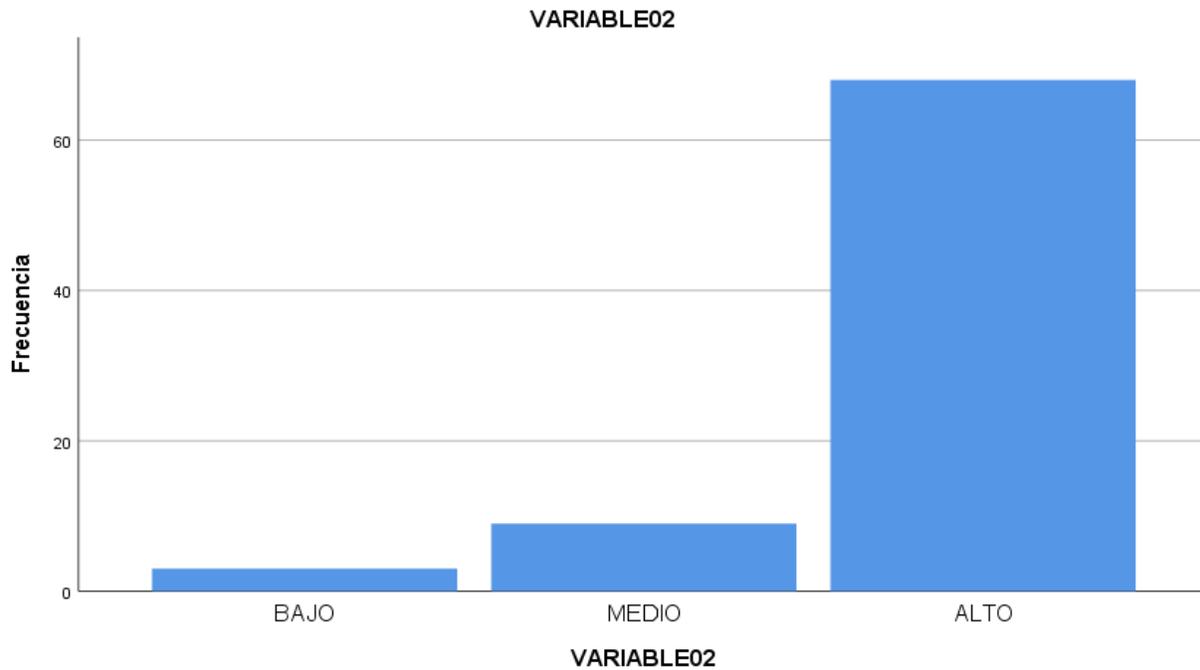


Como se visualiza en la tabla 23, el 86,3 % de los usuarios considera que la calidad de servicio se halla en nivel alto, además un 10,0 % considera que está a un nivel medio y 3,8 % en un nivel bajo.



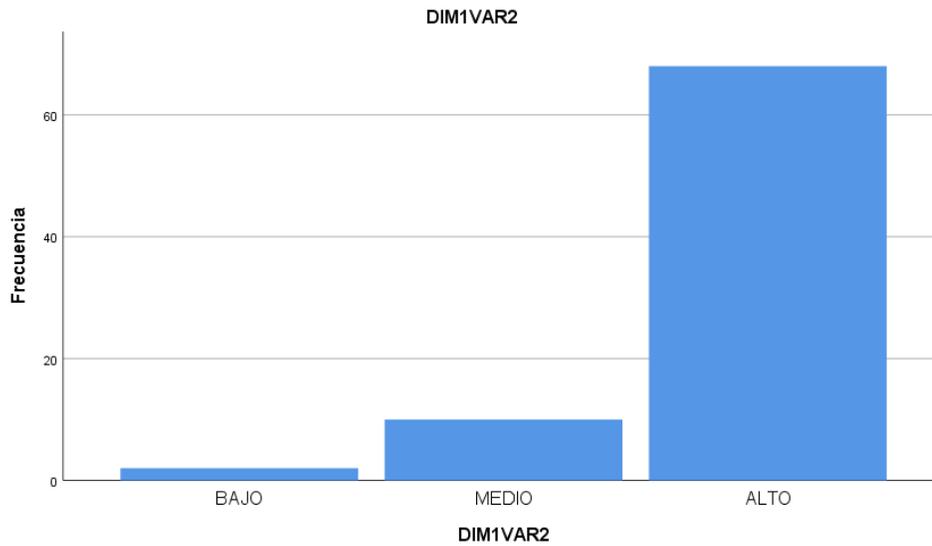
Como se visualiza en la tabla 24, el 85,0 % de los usufructuarios considera que la calidad de servicio se halla en nivel alto, además un 12,5 % considera que está a un nivel medio y 2,5 % en un nivel bajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	9	11,3	11,3	15,0
	Alto	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Como se visualiza en la tabla 25, el 85,0 % de los usuarios considera que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel alto, además un 11,3 % considera que está a un nivel medio y 3,8 % en un nivel bajo.

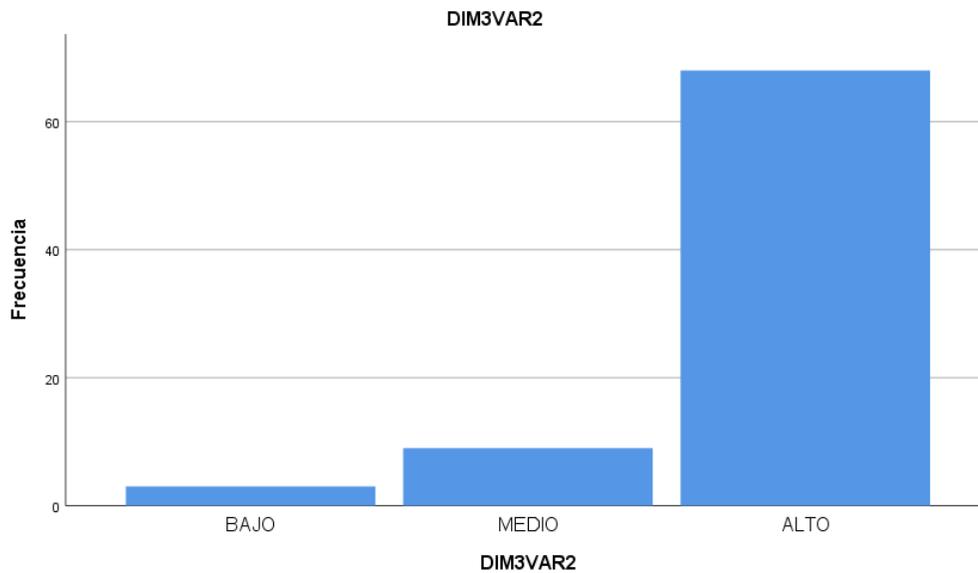
Válido	Rendimiento Percibido		Expectativas		Niveles de Satisfacción	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
BAJO	2	2,5	3	3,8	3	3,8
MEDIO	10	12,5	12	15,0	9	11,3
ALTO	68	85,0	65	81,3	68	85,0
Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0

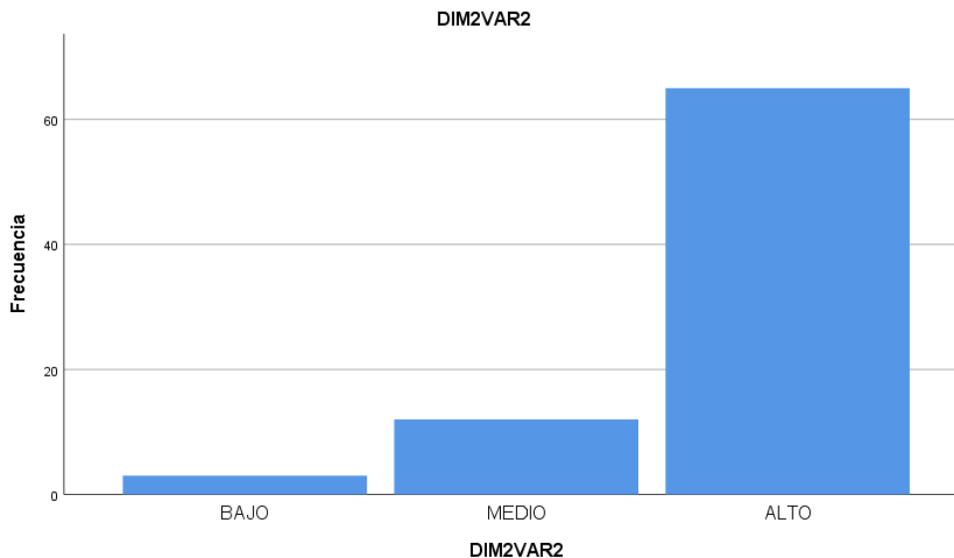


Como se visualiza en la tabla 26, el 85,0 % de los usuarios considera que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel alto, además un 12,5 % considera que está a un nivel medio y 2,5 % en un nivel bajo.

Como se visualiza en la tabla 27, el 81,3 % de los usuarios considera que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel alto, además un 15,0 % considera que está a un nivel medio y 3,8 % en un nivel bajo.

Como se visualiza en la tabla 28, el 85,0 % de los usuarios considera que la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel alto, además un 11,3 % considera que está a un nivel medio y 3,8 % en un nivel bajo.





Resultados Correlacionales

H_i: La calidad del servicio se vincula positivamente con la satisfacción de los clientes en la MYPE "Créditos Becerra", Lima, 2022.

Correlaciones				
		VARIABLE02		VARIABLE01
Rho de Spearman	VARIABLE02	Coeficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	79
	VARIABLE01	Coeficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

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

Se identifica una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, es decir se aprueba la hipótesis alterna, existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, además se observa un coeficiente de correlación de 0,953 indicando una alta correlación entre ambas variables.

Hipótesis Específicas

H₁: Los elementos tangibles brindados en el servicio se vinculan positivamente con la satisfacción de los clientes en la MYPE "Créditos Becerra", Lima, 2022.

Se identifica una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, es decir se aprueba la hipótesis alterna, se halla una proporción entre calidad de los servicios y elementos tangibles, además se observa un índice de semejanza de 0,857 indicando una alta correlación entre la variable y su dimensión.

H₂: La fiabilidad de la empresa se enlaza positivamente con la satisfacción de los clientes en la MYPE "Créditos Becerra", Lima, 2022.

Correlaciones				
			VARIABLE01	DIM1VAR1
Rho de Spearman	VARIABLE01	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	DIM1VAR1	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	80

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

Se identifica una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, es decir se aprueba la hipótesis alterna, se halla una proporción entre calidad de servicio y fiabilidad, además se observa un factor de reciprocidad de 0,802 indicando una alta relación entre la variable y su dimensión.

Correlaciones				
			VARIABLE01	DIM2VAR1
Rho de Spearman	VARIABLE01	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	DIM2VAR1	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	80

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

H₃: La capacidad de respuesta se vincula positivamente con la satisfacción de los clientes en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022.

Correlaciones				
			VARIABLE01	DIM3VAR1
Rho de Spearman	VARIABLE01	Coeficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	DIM3VAR1	Coeficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	80

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

Se identifica una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, es decir se aprueba la hipótesis alterna, se halla una proporción entre calidad de servicio y capacidad de respuesta, al mismo tiempo se observa un índice de semejanza de 0,953 indicando una alta correlación entre la variable y su dimensión.

DISCUSIÓN

Habiendo planteado el problema general con la siguiente interrogación: ¿De qué manera la satisfacción de los clientes se relaciona con la calidad del servicio en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022?, se encontró como resultado que, de acuerdo a la estadística descriptiva e inferencial, se comprueba la

existencia una correlación alta entre las dos variables y una significancia $< \alpha 0,05$, que establece la aprobación de la hipótesis general planteada, en la cual, las calidades de servicios se vinculan positivamente con la satisfacciones de los clientes en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022. Contrastada con la investigación desarrollada por los antecedentes de estudio. De igual manera en el estudio de Rivera (2019) se evidencian similitudes en los contextos comerciales donde se observa y evalúa constantemente cada variable de estudio. El sondeo o encuesta es una técnica que se aplicó a 180 clientes.

En base a lo propuesto en el problema específico N°1 con la siguiente pregunta ¿De qué modo los componentes tangibles brindados en el servicio se vincula con la satisfacción de los clientes en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022?, se encontró como resultado que, de acuerdo a la estadística descriptiva e inferencial, se halla una alta correlación entre ambas variables y una significancia $< \alpha 0,05$, que establece la aprobación de la hipótesis general planteada, en la cual, los elementos tangibles brindados en el servicio se vinculan positivamente con la satisfacciones de los clientes en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022. De igual manera en el estudio de Silva (2021) determinaron que 40,7 % de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta se encuentran en disconformidad con los servicios y su calidad, mientras que el 42 % de los usuarios no se hallan complacidos con la MYPE, el cual se encuentra en el giro de imprenta. Concluyendo que los usuarios no percibían eficacia en el servicio y el personal sin preparación para la atención y trato al cliente ya que no contaban con infraestructura adecuada y equipamiento actual.

En base a lo propuesto en el problema específico N°2 con la siguiente pregunta ¿De qué manera la fiabilidad de la empresa corresponde al agrado de los consumidores de la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022?, se encontró como resultado que, de acuerdo a la estadística descriptiva e inferencial, se comprueba la existencia una correlación alta entre las dos variables y una significancia $< \alpha 0,05$, que establece la aprobación de la hipótesis general trazada, en la cual, la fiabilidad de la empresa se vincula positivamente con la satisfacciones de los usuarios en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022. De igual manera en el estudio de Navarro (2019) quien aportó cuerpos teóricos desde perspectivas diferentes, así como la creación de nuevas herramientas de cotejo de las variables de estudio.

En base a lo propuesto en el problema específico N°3 con la siguiente pregunta ¿De qué manera la capacidad de respuesta corresponde con el bienestar de los usuarios en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022?, se encontró como resultado que, de acuerdo a la estadística descriptiva e inferencial, se halla una alta correlación entre ambas variables y una significancia $< \alpha 0,05$, que establece la aprobación de la hipótesis general trazada, en la cual, la capacidad de respuesta se vincula positivamente con las satisfacciones de los consumidores en la MYPE “Créditos Becerra”, Lima, 2022. De igual manera en el estudio de Iman (2019) quien denotó un índice de correlación de 0,336 y una significancia de 0,002, y admitió la presencia de una correlación significativa y positiva de nivel moderada entre las calidades de servicios logísticos en las Agencias de carga con las satisfacciones del usuario de las compañías de exportación de confección de Gamarra que utilizan las vías marítimas por medio del puerto en el Callao.

CONCLUSIONES

Primera: Se admite la hipótesis alterna. En la MYPE “Créditos Becerra” de Lima 2022, se halla una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, la significación estadística es de 0,000 y el coeficiente de correlación de “Spearman” es de 0,953, representa una correlación sexo positiva alta.

Segundo: se aprueba la hipótesis alternativa. En la MYPE “Créditos Becerra” de Lima 2022, se halla una correlación positiva significativa entre la dimensión elemento tangible y la variable satisfacción del cliente, la significancia estadística es de 0,000 y el coeficiente de correlación de “Spearman” es de 0,857, indicando un grado de correlación moderado.

Tercero: se aprueba la hipótesis alternativa. En la MYPE “Créditos Becerra” de Lima 2022, se halla una correlación positiva significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente, la significancia estadística es de 0,000 y el coeficiente de correlación de “Spearman” es de 0,802, indicando un alto grado de Correlación.

Cuarta: Se aprueba la hipótesis alternativa. En la MYPE “Créditos Becerra” de Lima 2022, se halla una correlación positiva significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, la significancia estadística es de 0,000 y el coeficiente de correlación de “Spearman” es de 0,953, indicando un grado de correlación moderado.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda identificar con un análisis detallado los factores que inciden en la satisfacción del cliente y su origen en la calidad del servicio de los préstamos brindados, estableciendo indicadores de gestión.

Segundo: Es recomendable que la empresa haga una revisión de la cultura organizacional y de calidad de servicio. Adicionalmente, incentivar a los colaboradores al buen trato a los clientes y de tener una atención oportuna.

Tercero: Al encontrarse una relación alta entre “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, es necesario que la empresa ponga atención en cualquier sugerencia que el cliente ofrezca, a fines de tener mayor cantidad de clientes. Todo esto con el fin de no tener una futura calificación negativa en cuanto a la calidad de servicio brindada.

Cuarta: Al encontrarse una relación alta entre las dimensiones en estudio con la variable “satisfacción del cliente”, es necesario que la empresa ponga atención en estos puntos. Pues inciden con mayor peso en la calificación brindada por los clientes en la satisfacción brindada.

REFERENCIAS

1. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023; 16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.
2. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. *Apuntes Universitarios* 2023; 13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.
3. Barco, L. (2013). Propuesta de mejoramiento en el proceso de atención a solicitudes y reclamos de los clientes en la sociedad portuaria regional de Buenaventura S.A. (Tesis de licenciatura). Universidad del Valle Sede Pacífico, Colombia.
4. Cavalcante, M., Santos, V., Alves, L. y Oliveira, A. (2019). Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife - Brasil). *Estud. perspect. tur*, 28(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es
5. Chung, A. (2020). Interacción con los grupos de interés (Mipymes) mediante el servicio de extensionismo tecnológico. *Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 155-163. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000100155&lng=pt&nrm=i
6. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023; 21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.

7. De la hoz-Dominguez, E., Fontalvo, T. y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4), 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

8. Delahoz-Dominguez, E., Fontalvo, T. y Fontalvo, O. (2019). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación Universitaria*, 13(2), 93-102. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>

9. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.

10. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

11. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

12. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.

13. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.

14. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.

15. Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>

16. Hernández-Oro, R., Medina-León, A. y Hernández-Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ing. Ind*, 35(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000100004&lang=es

17. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

18. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

19. INEI. (2021). Nota de Prensa. <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
20. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.
21. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.
22. JL Consultores (2019). Calidad de servicio influye en 60 % en decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
23. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.
24. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.
25. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.
26. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.
27. López, P., Carrete, L. y García, S. (2008). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos. Una investigación exploratoria. *Contad. Adm*, (225). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000200004&lang=es
28. Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *INVESTIGACIÓN*. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/>
29. Moreno, E. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Producción y Gestión*. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
30. Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (1ra Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
31. Pavón-Sicilia, Y., Baquero-Guilarte, R. y Góngora-Díaz, A. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, 24(4), 79-90. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161007/>

32. Pelayo-Maciel, J. y Ortiz-Villavelazquez, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investig. Adm*, 48(123). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100003&lang=es

33. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.

34. Rodríguez, E. y Garza, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(13). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lang=es

35. Romero, E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-651. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003608>

36. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

37. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

38. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.

39. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. *Apuntes Universitarios* 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.

40. Silva, R., Julca, F. y Luján-Vera, P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>

41. Sinty TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.

42. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. *Apuntes Universitarios* 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.

43. Tonacca, L., Castro, L. y Díaz, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia*, 31(2). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292013000200003&lang=es

44. Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis (1ra Ed.)*. Lima: Editorial Macro.

45. Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contad. Adm*, 58 (3). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300003&lang=es

46. Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Rev. chil. Ing*, 19(3). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011&lang=es

47. Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes. https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/cl ase1_clientes.pdf

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Curación de datos: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Análisis formal: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Metodología: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Supervisión: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Validación: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Visualización: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Redacción - borrador original: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Redacción - revisión y edición: Widney Cornelio-Ruiz, Jean Becerra-Quiquia, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.