



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA
COMPARTAMOS BANCO,
JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH CONCHA QUELCCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2026



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS

CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA

COMPARTAMOS BANCO,

JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH CONCHA QUELCCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dra. BERTHA BEJAR PARRA

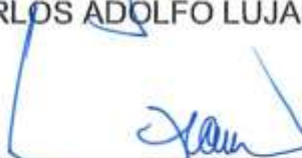
PRIMER MIEMBRO

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

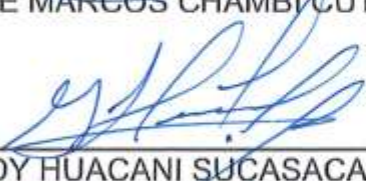
SEGUNDO MIEMBRO

:


Mg. JOSE MARCOS CHAMBI CUTIPA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ECONOMÍA SECTORIAL – P16



RESOLUCIÓN N°051-2026-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 10 de abril de 2026

VISTOS: El Oficio N°003-2026-DUI-FCCF-UANCV de fecha 31 de marzo de 2026, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **expediente N°914** presentado por el (la) Bachiller: **CONCHA QUELCCA, ELIZABETH**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora para la defensa** de la tesis titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la investigación (borrador de Tesis) del (la) bachiller: **CONCHA QUELCCA, ELIZABETH**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

PRESIDENTE	:	Dra. BERTHA BEJAR PARRA
1er. MIEMBRO	:	DR. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
2do. MIEMBRO	:	Mg. JOSE MARCOS CHAMBI CUTIPA
ASESOR DE TESIS	:	Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	:	Salón de grados y títulos de la FCCF
Fecha	:	Martes, 14 de abril de 2026
Hora	:	10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jueces
- Secretario de la
- Asesor de Tesis

(3)
(1)
(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELASQUEZ"
Dr. Hilario Condori Mamani
Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 788 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 13 de enero del 2026

Visto: el Expediente N° 2026-CU-013752 de fecha 02 de enero del 2026, del Bach. **CONCHA QUELCCA ELIZABETH**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CONCHA QUELCCA ELIZABETH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 415-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **CONCHA QUELCCA ELIZABETH**, para optar el Título profesional de **LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani



RESOLUCIÓN N° 415 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 08 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-7355 de fecha 29 de agosto del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CONCHA QUELCCA ELIZABETH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMIA SECTORIAL P-16**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **CONCHA QUELCCA ELIZABETH**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como **ASÉSOR(a)** al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**,

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



ELIZABETH CONCHA QUELCCA

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULI...

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:598605578

Fecha de entrega

8 jun 2026, 22:16 GMT-5

Fecha de descarga

9 jun 2026, 10:01 GMT-5

Nombre del archivo

T036_73854230_T.docx

Tamaño del archivo

20.9 MB

69 páginas

10.575 palabras

60.648 caracteres



TESIS UANCV

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	ELIZABETH CONCHA QUELCCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73854230
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-5539-9981
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	JOSE MARCOS CHAMBI CUTIPA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01486176



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO País: Perú Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas. Latitud: -15.49228 Longitud: -70.13357 https://maps.app.goo.gl/5Wf6yYjMdUioqcmgZ 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2025 – Abril 2026
URL de disciplinas OCDE	Administración pública https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html
- Librería	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁZARES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani
Director de la Unidad de Investigación FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELIZABETH CONCHA QUELCCA, identificado con DNI

Nro. 73854230 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad

☐ Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD

FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de Mayo del 2026

Firma del Asesor (Obligatoria)

Firma (Obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

A mis padres por su inquebrantable apoyo y guía, su ejemplo de esfuerzo y la motivación brindada durante mi camino en la formación académica



AGRADECIMIENTO

A quienes que, desde el ámbito académico e institucional, orientaron, apoyaron e hicieron posible la presencia infaltable en el nacimiento de esta investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES	18
1.1. Descripción del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema principal	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación	20
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Hipótesis	22
1.5.1. Hipótesis general	22
1.5.2. Hipótesis específicas	22
1.6. Variables	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.3. Antecedentes locales.....	27



2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Calidad del servicio.....	28
2.2.2. Satisfacción del cliente	32
2.3. Definición de términos	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	36
3.1. Método	36
3.2. Diseño de la investigación	36
3.3. Población y muestra	37
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	37
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	37
3.6. Prueba de hipótesis	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS	39
4.1. Resultados descriptivos	39
4.2. Prueba de hipótesis	42
4.3. Discusión de resultados.....	44
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXO	58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	23
Tabla 2. Niveles obtenidos por cada dimensión de la calidad de servicio	39
Tabla 3. Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones	41
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis general.....	42
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 1.....	42
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	43
Tabla 7. Contrastación de la hipótesis específica 3.....	43
Tabla 8. Contrastación de la hipótesis específica 4.....	44
Tabla 9. Contrastación de la hipótesis específica 5.....	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de los niveles de calidad de servicio	39
Figura 2. Resultados de satisfacción del cliente por niveles	40



RESUMEN

La satisfacción es un aspecto relevante para el funcionamiento de entidades financieras, debido a que refleja la percepción que los usuarios desarrollan en torno a la calidad de los servicios prestados. En virtud de ese aspecto, la presente investigación buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. El tipo de estudio fue básico, con enfoque cuantitativo, relacional y de corte transversal. La muestra involucró a 384 clientes, a quienes se aplicó dos instrumentos validados a través de expertos y con alta confiabilidad. Los resultados demostraron la existencia de una relación directa, moderada y significativa entre las principales variables ($\rho = 0,597$, $p = 0,000$), también se identificaron relaciones significativas entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de seguridad ($\rho = 0,435$), empatía ($\rho = 0,320$), fiabilidad ($\rho = 0,383$) y capacidad de respuesta ($\rho = 0,363$). En contraste, los elementos tangibles presentaron una correlación baja, aunque significativa ($\rho = 0,270$). Se concluyó que, las dimensiones referentes al funcionamiento y la interacción con el cliente fueron más preponderantes al momento de la experiencia percibida, mientras que los aspectos físicos guardaron un rol secundario dentro de la valoración en el contexto analizado.

Palabras clave: Satisfacción, servicio, banca.



ABSTRACT

Customer satisfaction is a key aspect for the functioning of financial institutions, as it reflects users' perceptions of the quality of services provided. Therefore, this research sought to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Compartamos Banco, Juliaca, 2025. The study was basic, with a quantitative, relational, and cross-sectional approach. The sample consisted of 384 customers, who were administered two instruments validated by experts and with high reliability. The results demonstrated a direct, moderate, and significant relationship between the main variables ($\rho = 0.597$, $p = 0.000$). Significant relationships were also identified between customer satisfaction and the dimensions of security ($\rho = 0.435$), empathy ($\rho = 0.320$), reliability ($\rho = 0.383$), and responsiveness ($\rho = 0.363$). In contrast, tangible elements showed a low, though significant, correlation ($\rho = 0.270$). It was concluded that the dimensions related to functionality and customer interaction were more prevalent in the perceived experience, while physical aspects played a secondary role in the evaluation within the analyzed context.

Keywords: Satisfaction, service, banking.



INTRODUCCIÓN

En el ámbito financiero, debido a las crecientes exigencias del mercado y la necesidad de competir a través de la generación de confianza, las entidades financieras prestan especial atención no solo a los productos que desarrollan, sino también a la gestión y entrega del mismo al usuario, convirtiéndose la experiencia de atención en un atributo esencial.

En ese sentido, el presente trabajo aborda el problema relacionado con la satisfacción basado en la calidad del servicio recibida en la entidad Compartamos Banco, sede Juliaca, considerando que la percepción del usuario está constituida por diversas dimensiones del servicio que, a su vez, pueden afectar la calificación general de la institución.

La estructuración del informe se divide en cuatro capítulos. En el primero de ellos, se aborda lo general, que incluye la descripción y formulación de la problemática a partir de la pregunta principal y específicas, así como la justificación, los propósitos, las hipótesis y la identificación de las variables. El siguiente corresponde al marco teórico, en el que se dan a conocer estudios, bases teóricas de cada variable y la definición de término clave para el estudio.

En un tercer capítulo se trata la metodología del estudio, consistente en el método, diseño, población y muestra, procesamiento de datos y análisis, así como la prueba de hipótesis. En el cuarto capítulo, los hallazgos descriptivos e inferenciales se revelan, y también la discusión. Por último, se presentan las consideraciones finales y anexos, los cuales complementan y respaldan el desarrollo integral.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

En el entorno financiero a nivel internacional, la evidencia empírica converge en que la calidad es fundamental en la valoración del cliente, y que mejoras específicas en atributos de la atención, sea en términos de oportunidad, claridad, resolución efectiva o, inclusive, experiencia omnicanal, logran resultados cuantificables en satisfacción. Indicadores como el American Customer Satisfaction Index, mostro para 2023–2024 un alza de puntaje agregado de la industria bancaria en Estados Unidos, dado a la superación de los aspectos “account-related” y “service-related” (American Customer Satisfaction Index, [ACSI], 2024).

De manera similar, las encuestas oficiales del Departamento de Supervisión Bancaria de Israel (2024) evidenciaron una mejora en la percepción de equidad (54% al 61%) y en la satisfacción con la atención presencial y telefónica (72% al 75%), aun manteniéndose elevada en canales digitales (90% al 91%). Sin embargo, Capgemini (2025) en su estudio identifico brechas específicas, ya que la satisfacción promedio en centros de contacto para banca y servicios financieros alcanzo un 79%. En conjunto, los resultados sugieren que, a pesar del auge de la banca digital, dimensiones como confiabilidad, respuestas esperadas, trato empático y elementos tangibles siguen siendo decisivos para fortalecer la experiencia y la lealtad de la clientela.

Esta tendencia también se refleja en el contexto peruano, donde el ente regulador ha aumentado la medición y transparencia en la atención al usuario a través de la publicación periódica de estadísticas de reclamos por producto y tipo

de entidad y de reportes de seguimiento del sistema. Por ejemplo, los datos más recientes de la SBS muestran una reducción interanual del 12% en el número de reclamos entre 2023 y 2024, y se puede identificar los productos más reclamados de 2025, aportando insumos operativos para la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la satisfacción (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones [SBS], 2024). No obstante, dichas estadísticas son agregadas y no permiten medir la calidad percibida ni su vinculación con la satisfacción en sedes específicas.

Un año después, en 2025, entre enero y febrero, la SBS autorizó la conversión de Compartamos Financiera en banco, renombrado como Compartamos Banco S.A., acción significativa, informada al mercado y consignada en sus reportes institucionales. Este cambio corporativo refuerza su trayectoria en la banca de consumo y microfinanzas y también le permite seguir manteniendo y demostrando, en la evidencia empírica, niveles aceptables de calidad de servicio, tanto para sus reguladores como para sus clientes a nivel nacional (Diario El Peruano, 2025).

En este contexto, se define el problema de investigación, el cual se centra en la sede Juliaca de Compartamos Banco, ubicada en Jirón Lima N° 127, donde hay alta concentración de micronegocios y demandas intensivas de atención. Con los reportes corporativos resaltando la centralidad en el cliente y la consolidación de capacidades tecnológicas, no hay evidencia pública y actualizada que cuantifique la relación entre la calidad tal y como es percibida por los usuarios y el bienestar global, identifique las dimensiones más sensibles, ni determine cómo varía en un mercado local como Juliaca. Por lo que resultó necesario investigar esta

problemática para generar información que orientó decisiones de mejora y fortaleció la gestión del servicio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?
- e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?

1.3. Justificación

Se justifica teóricamente, dado que ayudó a ampliar la evidencia empírica sobre los constructos, proporcionando datos actuales y contextualizados con el fin de poder identificar con precisión cuáles son los atributos de la atención que inciden en la percepción del usuario, y si eso influye de manera positiva o negativa. Considerando que se trata de un entorno local con características específicas, los

resultados no solo complementaron a los estudios previos desarrollados en otros contextos; sino que también fortalecieron el cuerpo de conocimiento existente, proveyendo insumos para analizar comparativamente entre distintos mercados.

En el nivel práctico, la investigación se justifica por el hecho de que sus hallazgos se utilizaron como una plataforma para presentar actividades de mejora en los procesos, la capacitación del personal y las tácticas de servicio para mejorar la administración del servicio en condiciones de alta demanda y competencia. También se proporcionó elementos prácticos para opciones que ayuden a mejorar la lealtad y la eficiencia en la sede de Juliaca del Banco Compartamos.

Desde el punto de vista metodológico es justificable, pues empleó instrumentos previamente validados para asegurar una adecuada medición de las variables dentro de un diseño que posibilitó identificar y analizar con rigor la relación entre ellas. Asimismo, el procesamiento estadístico permitió una interpretación objetiva. Por lo tanto, este referente metodológico fue replicable en otros estudios de similitud, contribuyendo a ampliar la evidencia.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- a) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

- b) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- c) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- d) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- e) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- b) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- c) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.
- d) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

e) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.

1.6. Variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Niveles
Variable 1: Calidad del servicio	Seguridad	Confianza	Bajo: 15-25
		Protección de datos	
		Seguridad transaccional	Medio: 26-35
	Empatía	Comprensión	
		Trato cordial	Alto: 36-45.
		Orientación al cliente	
	Fiabilidad	Cumplimiento	
		Exactitud	
		Consistencia	
	Capacidad de respuesta	Rapidez	
		Tiempo de espera	
		Conocimiento del personal	
	Elementos tangibles	Infraestructura	
		Claridad documental	
		Presentación del personal	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Expectativa del cliente	Cumplimiento de expectativas	Bajo: 15-25
		Atención esperada	Medio: 26-35
		Comparación previa	
	Calidad del producto y servicio	Profesionalismo	Alto: 36-45.
		Confiabilidad	
		Adecuación del servicio	
	Valor percibido	Beneficio recibido	
		Compensación percibida	
		Aprovechamiento del tiempo	
	Lealtad	Intención de permanencia	
		Recomendación	
		Preferencia	
	Quejas	Facilidad de reclamo	
		Receptividad	
		Solución efectiva	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Muñoz (2021) se planteó como propósito conocer el nexo de la calidad del servicio en la conformidad del usuario en el ámbito educativo de Ecuador, mediante un estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, relacional y no aplicativo, con 95 usuarios encuestados. Llegó a demostrar la influencia positiva y directa entre ambas variables, destacando que el 48,4% percibió alta calidad del servicio y el 43,2% alta satisfacción. Se confirmó asociación significativa en todas las dimensiones, aceptándose las hipótesis planteadas.

Supriyanto et al. (2021) examinaron la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad de usuarios bancarios. Mediante un estudio cuantitativo con encuesta a 1190 clientes y análisis de rutas y ANOVA, hallaron que la calidad logró asociarse directamente con la variable dependiente ($\beta=0,96$), la cual influyó en la lealtad ($\beta=1,14$), mientras que fue negativo el efecto de la calidad en la lealtad ($\beta=-0,26$). Concluyeron que la lealtad se fortalece indirectamente a través de una mayor satisfacción del cliente.

Toala y Hinojosa (2021) se trazaron como fin medir el nivel de satisfacción de los clientes para evaluar el desempeño del servicio en un hotel de Guayaquil. El estudio fue exploratorio, trabajó con la totalidad de huéspedes (129 encuestas) y empleó el modelo HSQ-CS con 32 ítems, verificando alta fiabilidad (α de Cronbach $> 0,96$). Los resultados mostraron un CSD global de 4,48, con puntuaciones de 4,75 en la recepción, 4,68 en habitaciones y 4,43 en restaurante, identificándose este

último como el área más susceptible de mejora. Se concluyó que la optimización del servicio en componentes clave como ambiente y decoración, limpieza, cortesía y desempeño son elementos valorados por clientes satisfechos.

Vizuite (2021) tuvo como objetivo evaluar el nexo de los componentes del modelo Servqual en los niveles de evaluación de la experiencia de una empresa de consultoría en Quito. Metodológicamente fue mixto, aplicando un cuestionario. Los resultados mostraron percepciones superiores a las expectativas en todas las dimensiones y un nexo significativo ($r=0,994$; $p<0,05$). Se concluyó que la satisfacción fue buena y el instrumento resultó válido y confiable.

Zygiaris et al. (2022) tuvieron como fin analizar el impacto de la calidad en la percepción de clientes del sector de cuidado automotriz en Arabia Saudita, aplicando un diseño transversal con el modelo SERVQUAL en 117 usuarios. hallaron que tangibles, fiabilidad, eficiencia en la respuesta, seguridad y empatía se relacionaron con significancia con mayores niveles de satisfacción ($\beta = 0.85$; $p < 0.001$), explicando el 73.8% de su varianza. Concluyeron que potenciar estas dimensiones, especialmente mediante gestión digital, favorece la satisfacción y fidelización de los clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Quispe y Terrones (2023) buscaron determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA, 2020. Fue de tipo básica, sin manipulación de variables, de asociación, cuantitativo. Participo una muestra de 382 clientes. A nivel estadístico se determinó un nexo relevante entre las variables principales ($Rho = 0,755$; $p < 0,05$), destacando la influencia de dimensiones como fiabilidad, empatía y seguridad en la satisfacción del cliente.

Ramos (2024) tuvo como fin hallar el resultado de la calidad ante la satisfacción de los alumnos de una academia de natación. Trabajo bajo un enfoque numérico, no aplicativo, de alcance relacional y transversal. Participaron 290 clientes, a quienes se aplicaron cuestionarios validados. Se halló una relación importante entre los componentes principales ($\rho = 0.64$; $p < 0.05$). Se concluyó que la atención brindada no debe dejarse de lado en la planificación de la academia.

Terrazas (2024) tuvo por cometido dilucidar la asociación entre la calidad del servicio y la conformidad en una municipalidad de Arequipa, empleando un estudio cuantitativo, correlacional, sin intervención y transversal. La población comprendió 18 836 usuarios y la muestra fue de 96, recogándose información mediante encuesta con dos cuestionarios validados. Se registró que el 37.9% ($n=36$) poseía formación universitaria y aproximadamente el 34.7% experimentó un nivel elevado de calidad percibida del servicio. Se concluyó un nexo con significancia entre los constructos principales ($r=0.672$), de magnitud positiva moderada, implicando que una mayor calidad se correspondía con mayor satisfacción.

Ariza (2024) investigó la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un banco en Huacho, mediante un enfoque cuantitativo, vinculante, sin intervención y transversal, con 97 usuarios. Se utilizaron cuestionarios. El 71,1 % calificó la calidad como buena y el 78,4% reportó alta satisfacción; el 80,4% se mostró conforme con elementos tangibles y fiabilidad, el 52,6% con la capacidad de respuesta, el 73,2% con la seguridad y el 61,9% con la empatía. La correlación obtenida fue de 0,681, concluyendo una relación directa y significativa pero moderada entre los constructos principales, demostrando así la importancia de establecer lineamientos efectivos en torno a ambos.

Aliaga et al. (2024) realizaron un trabajo a fin de determinar la relación satisfacción del usuario de la Oficina Regional Junín de Osinergmin y la calidad del servicio. Fue cuantitativo, básico, asociativo, con diseño no manipulativo, transeccional, donde contó con la participación de 130 usuarios. Los resultados, obtenidos con el Rho, arrojaron 0.930 ($p < 0,05$), evidenciando correlación positiva fuerte y considerable. Se concluyó que cuando el personal busca mejorar la atención, los usuarios suelen sentir más satisfacción.

2.1.3. Antecedentes locales

Calsina et al. (2023) determinaron el nexo entre la calidad de la atención y la percepción del usuario en redes asistenciales de Puno, mediante un estudio básico, correlacional y sin manipulación de variables, con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 382 pacientes. Los análisis en SPSS evidenciaron un $Rho = 0,816$; $p = 0,001$ entre los principales elementos de estudio. El 49% reportó estar poco satisfecho, 24% muy satisfecho, 21% insatisfecho y 6% satisfecho, concluyéndose que en el contexto estudiado la mejora de los niveles de calidad de atención por parte de todo el personal era sumamente necesario.

Calsina et al. (2022) investigaron la relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario en un centro hospitalario, mediante un diseño descriptivo, relacional, cuantitativo y muestreo censal, utilizando encuestas y entrevistas. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva, indicando que una mayor calidad del servicio se asocia directamente con un incremento en el grado de conformidad del usuario, siendo ambas variables determinantes para optimizar la atención y cumplir expectativa.

Cucho (2021) tuvo como propósito analizar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante. Se desarrolló un estudio cuantitativo, sin intervención y transversal, con 384 clientes. Los resultados evidenciaron que las dimensiones con mayor valoración fueron empatía y seguridad (3,89), la capacidad de respuesta obtuvo el mínimo promedio (3,72), determinándose una percepción global “medio alta” de la calidad. La diferencia entre percepción y expectativa fue de -0,22, interpretándose como un nivel de satisfacción “alto”, concluyendo que, según el SERVPERF, la satisfacción general fue “medio alta”

Flores (2022) tuvo como fin analizar el comportamiento de la satisfacción de los clientes de Mibanco ante la calidad del servicio brindado. Fue correlacional, cuantitativo, no aplicativo y transversal, mediante encuesta SERVQUAL a 140 clientes. El procesamiento estadístico mostró que más del 70% valoró positivamente las dimensiones, obteniéndose un rho de 0,82. Se concluyó que a mayor calidad que, servicio, mayor satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio se refiere al alto grado en que las características inherentes a un servicio en particular cumplen con los requisitos preestablecidos. Ampliamente conocida y aplicable en los círculos técnicos y profesionales, esta definición también se aplica a estudio del rendimiento de los servicios bancarios en términos objetivos de su idoneidad para cumplir con los requisitos reglamentarios, operativos y basados en el valor (International Organization for Standardization, [ISO], 2015).

Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un modelo de evaluación que parte de la noción de que la calidad se encuentra en la comparación de lo anticipado con lo obtenido y no simplemente en el cumplimiento de estándares técnicos. La herramienta está conformada por dos secciones: una en la cual se obtienen las expectativas de los clientes, y otra en la cual se miden las percepciones de la prestación recibida. La diferencia entre éstas brinda un diagnóstico sobre el alcance del servicio. La herramienta suma valor proporcionando información precisa y útil que puede ser transferida a distintos sectores y se fundamenta en datos objetivos y comprobables sobre las brechas detectadas para el desarrollo de estrategias que permitan disminuirlas, optimizar los procesos y fortalecer la percepción del cliente para una gestión organizacional basada en la mejora continua (Wider et al., 2024).

Dimensiones

La fiabilidad es la competencia de una institución de entregar el servicio prometido en forma consistente, precisa y fiable, lo que significa ejecutar continuamente lo prometido sin errores o retrasos. Esto implica el compromiso operacional de la organización en función de asegurarse de que cada interacción cumpla con las expectativas, lo que promueve la percepción de profesionalismo y seguridad por parte de la clientela (Wider et al., 2024), aspecto especialmente crítico en sectores como el bancario donde la exactitud en transacciones y la continuidad en la atención son determinantes para generar confianza institucional.

La seguridad o garantía se define como la habilidad del personal de transmitir confianza y credibilidad a través de su dominio conceptual, habilidades y modo de actuar profesional. Esta categoría del modelo SERVQUAL cubre tanto la



competencia técnica de la persona brindando el servicio, la cortesía en el trato del cliente y la capacidad de inspirar confianza en este último (Wider et al., 2024).

En el caso del modelo bancario la seguridad cobra especial relevancia, dado que las actividades del sector implican el manejo de información personal y recursos financieros, por ello se necesita un nivel alto de integridad y precisión. La coherencia del proceso, la formación continua del personal y el cumplimiento de protocolos internos, la comunicación clara de procedimientos y el asegurar que las regularizaciones se lleven a cabo bajo los estándares establecidos contribuye con la confianza e intención de continuidad del cliente hacia la entidad (Suci y Dahlan, 2023).

Los aspectos tangibles, describen la evidencia física del servicio y son uno de los primeros aspectos que juegan con el juicio de valor del cliente sobre la organización. Incluyen elementos como la apariencia y limpieza de las diferentes áreas; el estado y modernidad del equipamiento; presentación del personal; calidad de los materiales comunicacionales para la prestación del servicio (Wider et al., 2024).

Asimismo, en el caso del sector bancario, esta parte se relaciona con el diseño y mantenimiento de las oficinas, señalización y accesibilidad de los espacios; y actualización tecnológica de los sistemas y cajeros automáticos. Por tratarse la primera impresión visual que el cliente recibe de la institución, la adecuada administración de los aspectos tangibles contribuye a consolidar la imagen institucional análisis y así respaldar el juzgamiento de calidad (Charan y Banana, 2024).

La empatía de una organización para descubrir, comprender y responder al instante necesidades y expectativas propias de cada usuario. Este implica una comunicación clara y de doble vía, orientada a escuchar activamente, de manera interesada y atender según circunstancias particulares o necesidades, significa adecuar la atención para ofrecer soluciones oportunas según el caso. No se limita al aspecto de la cortesía o la amabilidad, sino que emana una disposición constante, constituyendo un valor fundamental en la cadena de servicio. Al incorporar la empatía a la gestión organizacional, abre un clima de confianza y credibilidad, fortalecimiento de los lazos y aumenta la satisfacción, sintiéndose cada usuario, sujeto de la atención. Por lo tanto, la empatía se introduce en el nivel de la polarización, y se vuelve muy esencial que se añade a la cadena de la calidad por el lado positivo y sostenible (Wider et al., 2024).

Capacidad de respuesta es la capacidad permanente y la habilidad efectiva empresarial para atender, con rapidez y precisión, sus solicitudes, consultas o inconvenientes. Mas que un asunto de celeridad en el actuar, se trata de una actitud proactiva de ofrecer apoyo antes de que el usuario lo solicite, o sea, anticiparse a sus necesidades y expectativas. Supone para ello la existencia de procedimientos bien definidos, personal debidamente capacitado y recursos suficientes para garantizar una asistencia sin demoras o sin bajos estándares de calidad (Wider et al., 2024).

La gestión eficiente de la capacidad de respuesta es una de las más eficaces formas de reducir la incertidumbre del cliente, pues ella le señala la sostenibilidad organizacional considerando la importancia de su tiempo y satisfacción y pone esos dos aspectos en un plano de prioridad. Por otro lado, refuerza la relación con el usuario, pues evidencia un compromiso sólido con el logro de sus requerimientos,

lo que a futuro favorece su fidelización y fortalece la perspectiva positiva sobre la calidad del servicio (Wider et al., 2024).

2.2.2. Satisfacción del cliente

Se define como el juicio comparativo del rendimiento percibido u objetivamente experimentado de un producto o servicio en relación con los juicios de valor del consumidor (Kotler y Keller, 2012). Vinyard (2015) la concibe como una respuesta de cumplimiento, es decir, el juicio que ha proporcionado un nivel placentero de satisfacción ya sea por encima o por debajo de lo anticipado. Ambas definiciones coinciden en que la satisfacción se da a partir de comparar las expectativas y hechos, considerando un aspecto evaluativo y otro afectivo en la definición final del consumidor.

Modelo ACSI

El modelo ACSI busca medir la satisfacción de manera estandarizada en diversos sectores de la economía. Su metodología parte de un sistema de expresiones matemáticas que analiza el vínculo causal entre variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción. Es una herramienta diagnóstica con fuerte orientación estratégica, ya que al conectar la satisfacción con el futuro comportamiento de los clientes en términos de capacidad de retención o de tendencia a cambiar de proveedor, entrega información sustantiva para decisiones orientadas a la calidad y a la competitividad (Morgeson et al., 2023).

Dimensiones

Las expectativas del cliente son las creencias o estándares previos que un consumidor forma sobre cuánto debería desempeñarse lo adquirido. Se basan en la experiencia pasada, la información proporcionada por todos los medios, la

publicidad y la comunicación personal, la recomendación interpersonal y la reputación organizacional o del servicio. Por lo tanto, juegan un papel crítico en el proceso de decisión y evaluación del servicio, ya que impacta en la apreciación y la evaluación subjetiva posterior (Morgeson et al., 2023).

La calidad percibida es la evaluación por parte del cliente en términos de su calidad general o superioridad basada en la interacción directa con su compra o consumo (Morgeson et al., 2023). Tian et al. (2025) destaca que no necesariamente coincide con la calidad objetiva, ya que se refiere a interpretaciones subjetivas del consumidor a partir de los atributos tangibles e intangibles del servicio, incluido el rendimiento, la confiabilidad, la presentación y la atención brindados. Este último factor también determina no solo la satisfacción, sino también la intención de repetir la compra, ya que los clientes se utilizan para evaluar no solo la medida en que se cumplen los estándares técnicos de los servicios, sino también cómo satisface sus expectativas y necesidades.

El valor percibido es la valoración general sobre la utilidad de lo adquirido, comparando los beneficios recibidos con los costos necesarios para obtenerlo o utilizarlo. Según Tian et al. (2025) el valor percibido abarca no solo elementos tangibles, como el rendimiento y la calidad, sino también intangibles, como la confianza y la satisfacción emocional. En consecuencia, esta evaluación no se realiza únicamente desde un punto de vista económico y supone un juicio subjetivo sobre la proporcionalidad de lo obtenido y lo entregado.

La lealtad es el profundo compromiso del cliente de comprar nuevamente un producto o servicio de manera consistente en el futuro, con independencia de las influencias contextuales y los esfuerzos de la competencia que pudieran empujarlos

en otra dirección. Es una estructura favorable y sostenida entre la actitud positiva hacia la marca y el comportamiento reiterativo en la compra. No se restringe a un patrón transaccional, sino que también abarca la disposición a recomendar la marca, resguardarlo de críticas y propender por ser siempre la elección en desmedro de otras ofertas disponibles en el mercado. La lealtad surge de experiencias previas positivas y la percepción de tremendo valor a lo largo del tiempo. Es un bien estratégico para las empresas ya que procura seguridad en los ingresos, baja los gastos de adquisición de nuevos consumidores y protege la posición en el mercado (Wallström et al., 2023).

Las quejas son consideradas como manifestaciones formales o informales que un cliente usa para expresar su descontento respecto al desempeño del producto o el servicio en cuestión. Son una respuesta directa al sentimiento de que la experiencia no cumplió con las expectativas previas y suelen ser un mecanismo de los consumidores para corregir el problema, recibir una compensación, o simplemente transmitir su insatisfacción. Las quejas pueden ser internas, cuando circulan por los sistemas de atención de la organización, o externas, cuando se presentan a órganos regulatorios, asociaciones de consumidores o en redes sociales. Gestionar adecuadamente las quejas no solo permite corregir problemas aislados, sino que, más importante, procura información valiosa sobre los procesos defectuosos, la calidad, y la relación con el cliente. Una gestión inadecuada, por el contrario, aumentará la insatisfacción y, en consecuencia, el desgaste, dañará la reputación y la capacidad de competir de la empresa (Morgeson et al., 2023).

2.3. Definición de términos

Percepción del servicio: Es la evaluación general del cliente al comparar los beneficio funcionales y relacionales aportados por el servicio con los costes



monetarios y no monetarios sufridos. Este concepto no es trivial en el sector de la banca, ya que la impresión de la eficiencia, la comodidad y la seguridad impactan en la percepción incluso más fuerte que el valor monetario explícito (Lemon y Verhoef, 2016).

Experiencia del cliente: Es un grupo de respuestas cognitivas, emocionales y conductuales que el consumidor adquiere antes, durante y después de la prestación de un servicio por parte del prestador. En el ámbito de la esfera financiera, la percepción de los servicios no incluye solo el resultado, sino cómo se le hace la entrega de un servicio y determina a través de proceso indirecto (Lemon y Verhoef, 2016).

Lealtad del cliente: Es la intención sostenida de mantener la relación con una entidad expresada en términos de recompra, recomendación y resistencia al cambio hacia otras instituciones, además, la lealtad generalmente se considera una consecuencia indirecta de la calidad y niveles aceptables de satisfacción (Rather, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método

El método científico según Hernández y Mendoza (2018) está enfocado en la obtención de conocimiento a partir de la observación, medición y análisis de fenómenos reales. Este fue pertinente dado que, permitió seguir un proceso sistemático bien estructurado.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. *Investigación básica*

El tipo básico se da cuando no se manipulan intencionalmente alguna de las variables (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente estudio sucedió de esa manera; es decir, se analizó según el contexto real sin aplicar programas específicos, intervenciones o tratamientos que modificaran su comportamiento.

3.2.2. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es el que utiliza datos numéricos para describir y analizar los fenómenos (Hernández y Mendoza, 2018). Se eligió porque brindó la posibilidad de medir objetivamente las variables, con ello se logró conseguir resultados comprobables y significativos.

3.2.3. *Alcance correlacional*

El alcance relacional tiene que ver cuando se establece el nexo entre una o más variables (Hernández y Mendoza, 2018). Este fue pertinente dado los objetivos planteados, lo que permitió conocer el grado y dirección de asociación.

3.2.4. *Corte transversal*

El corte abarca la temporalidad de recopilación de datos (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente trabajo se aplicó el transversal dado que los datos se recopilaron en una sola medición, sin seguimiento en un intervalo de tiempo.

3.3. Población y muestra

Se define por población infinita en vista que existe cantidades considerables de clientes en Compartamos Banco, sede Juliaca. En la determinación de la muestra se usó la fórmula para ese caso, el cual dio como resultado 384 clientes de la entidad mencionada.

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta y el cuestionario fueron la técnica e instrumento, respectivamente. Dicho instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la teoría económica, además este fue sometido a juicio profesionales quienes recomendaron su aplicación, también hubo una prueba inicial con la participación de 50 usuarios de la entidad financiera y el resultado de confiabilidad interna reportó un alfa de Cronbach igual a 0,752 y 0,708 para el cuestionario de calidad de servicio y satisfacción, respectivamente, lo que permitió garantizar niveles aceptables.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El tratamiento de la data se dio a través de la organización y depuración de la información en una base de excel, luego, procesada en SPSS, software con el



que se codificaron las categorías de las variables y sus dimensiones. Para la interpretación de los resultados, se constituyeron baremos aplicables a las variables, ambas compuestas por 15 ítems, cuyos niveles fueron bajo con rango de 15- 25, medio con rango de 26-35 y alto con rango de 36- 45. Se realizó el análisis descriptivo, a través de frecuencias y porcentajes. Finalmente, se verificó la normalidad de los datos originales obtenidos para el análisis inferencial.

3.6. Prueba de hipótesis

Para la prueba de cada una de las hipótesis se usó la prueba de Spearman, con un nivel de 0,05, de modo que un valor p inferior a este umbral permitió rechazar la nula y validar la alterna.

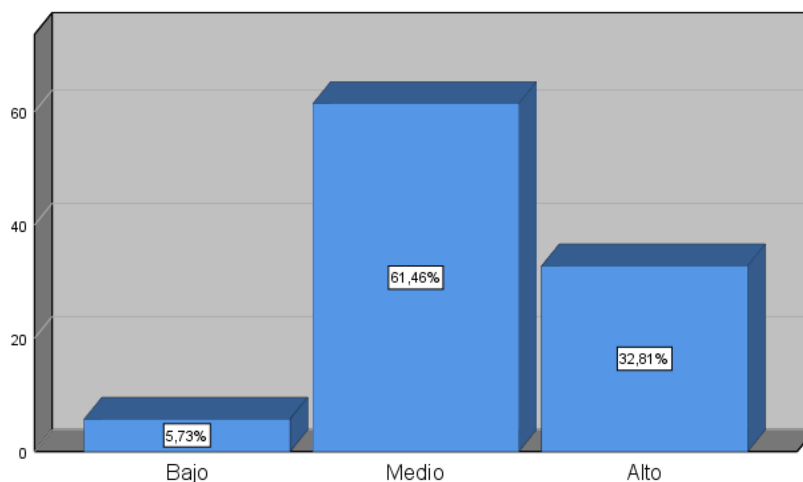
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Figura 1.

Resultados de los niveles de calidad de servicio



Los resultados de la figura 1 evidencian que, los niveles de calidad de servicio percibida por los demandantes se concentraron, en general, en un nivel medio (61,5%), mientras que el 32,8% reportó que fue alto y solo el 5,7% uno bajo.

Tabla 2.

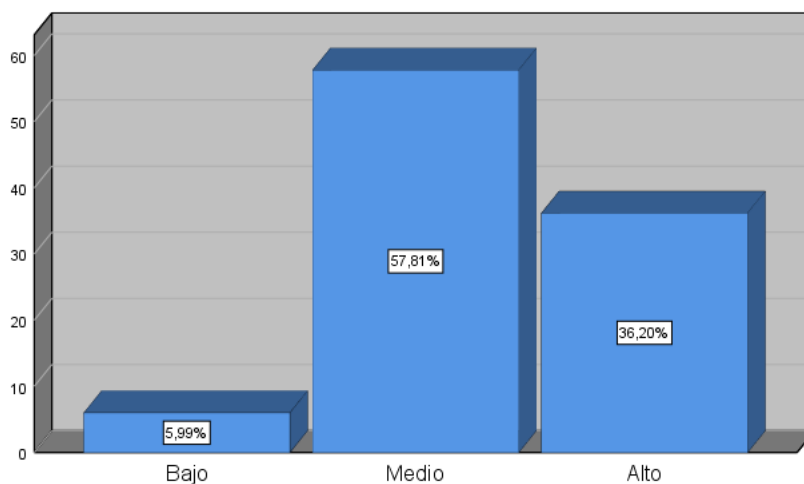
Niveles obtenidos por cada dimensión de la calidad de servicio

	Seguridad		Empatía		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Elementos tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	23	6%	15	4%	21	5%	31	8%	43	11%
Medio	128	33%	88	23%	121	32%	170	44%	214	56%
Alto	233	61%	281	73%	242	63%	183	48%	127	33%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Los datos de la tabla 2 dan a conocer que, en cada dimensión la concentración se centra, en todos los casos, en los niveles superiores. Para seguridad, la mayor proporción de respuestas se encontró en el nivel alto (61%). Para empatía, la tendencia se mantuvo, llegando el nivel alto al porcentaje más elevado con 73%. En fiabilidad, en dicho nivel se concentraron el 63% de las observaciones. En capacidad de respuesta, pese a que hubo una distribución más equilibrada, el alto aún representó el mayor con 48%. En elementos tangibles, predominó el nivel medio con un 56%.

Figura 2.

Resultados de satisfacción del cliente por niveles



En la figura 2 se muestra que, en lo que respecta a los niveles de satisfacción de los clientes, el 57,8% de los encuestados lo calificó como un nivel medio, el 36,2% en el nivel alto y el 6% en el nivel bajo, estos valores muestran una concentración predominante en el nivel intermedio dentro de la muestra evaluada.

Tabla 3.*Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones*

	Expectativa del cliente		Calidad del producto y servicio		Valor percibido		Lealtad		Quejas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	44	11%	34	9%	25	7%	10	3%	6	2%
Medio	129	34%	146	38%	182	47%	140	36%	119	31%
Alto	211	55%	204	53%	177	46%	234	61%	259	67%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

En la tercera tabla es notorio que, en cuanto a las dimensiones de satisfacción, la expectativa del cliente se concentró principalmente en grado alto con un 55%, por lo que un grupo mayoritario consideró que el desempeño del servicio se asemejó al esperado. Por su parte, la calidad del producto y servicio también se caracterizó por tener un nivel alto de percepción con un 53%. El valor percibido presentó una composición más equilibrada entre medio y alto con 47% y 46%, respectivamente. La lealtad presentó su mayor registro en alto con el 61%. En cuanto a las quejas, el alto presentó un 67%.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 4.

Contrastación de la hipótesis general

Satisfacción del cliente		
Calidad del servicio	Coeficiente de relación	0,597**
	Sig. (bilateral)	0,000

En la cuarta tabla se evidencia que, la calidad del servicio tiene un nexo directo, moderado y estadísticamente significativa con la variable explicada ($\rho = 0,597$; $p = 0,000$). Por tanto, los datos respaldan la hipótesis general propuesta; es decir, cuando el banco logra una mejoría en los estándares, las percepciones generales de los usuarios acerca de su experiencia también se ven reflejadas de forma positiva.

Tabla 5.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Variable dependiente		
Seguridad	Coeficiente de relación	0,435**
	Sig. (bilateral)	0,000

Los datos de la tabla 5 muestran que, la seguridad tiene una vinculo directo, moderado ($\rho = 0,435$) y significativo ($p = 0,000$) con la variable efecto, lo que representa que si los usuarios sienten un entorno de atención que les brinda confianza, protección y poca preocupación durante sus transacciones con la institución, tienden a valorar positivamente toda la experiencia.

Tabla 6.*Contrastación de la hipótesis específica 2*

Variable dependiente		
Empatía	Coeficiente de relación	0,320**
	Sig. (bilateral)	0,000

En la sexta tabla se ve que, entre la dimensión de empatía y la variable de respuesta hay una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa ($\rho = 0,320$; $p = 0,000$). Así, la hipótesis específica 2 es confirmada, demostrando que una atención que reconoce de mejor manera las necesidades del usuario se relaciona al grado de bienestar más favorable.

Tabla 7.*Contrastación de la hipótesis específica 3*

Variable dependiente		
Fiabilidad	Coeficiente de relación	0,383**
	Sig. (bilateral)	0,000

En la séptima tabla se observa la relación positiva, moderada y estadísticamente significativa de la dimensión de fiabilidad con respecto a la variable efecto ($\rho = 0,383$; $p = 0,000$). Con esto se entiende que, cuando el usuario experimenta que los servicios son realizados con más seguridad y sin errores, el mismo reacciona con una conformidad en atención más elevada.

Tabla 8.*Contrastación de la hipótesis específica 4*

Capacidad de respuesta	Variable dependiente	
	Coefficiente de relación	0,363**
	Sig. (bilateral)	0,000

En la octava tabla se presenta que, hay influencia significativa y moderada de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente dado los valores $\rho = 0,363$ y $p = 0,000$. Esto indica que cuando se evita cualquier tipo de demora y el personal labora con capacidad expedita, los usuarios sienten que la administración es más eficiente y, por ende, evalúan mejor el servicio recibido.

Tabla 9.*Contrastación de la hipótesis específica 5*

Elementos tangibles	Variable dependiente	
	Coefficiente de relación	0,270**
	Sig. (bilateral)	0,000

En la novena tabla se puede ver que, la correlación obtenida es baja pero significativa, ya que $\rho = 0,270$; $p < .001$. Esto permite asumir que estos elementos tangibles influyen, pero no decisivamente, sino que actúan como añadido o complementario.

4.3. Discusión de resultados

En los resultados de supuesto general se confirmó la relación de la calidad del servicio con variable de interés. La distribución observada, mayoritariamente centrada en torno a niveles medios y altos para ambas variables, sugiere en

conjunto una evaluación relativamente positiva de los usuarios, pero este no es el único escenario donde la significancia puede manifestarse. En efecto, el escenario de Ramos (2024), obtuvo esta asociación cuando el predominio fue apreciaciones negativas. Esto sugiere que la relevancia estadística puede estar más en la consistencia de las percepciones de los clientes que en el nivel específico en que se sitúen.

Al comparar este resultado con estudios en instituciones financieras, se puede ver que hay acuerdo entre ellos, lo que fortalece la interpretación. Estudio como los de Quispe y Terrones (2023), Supriyanto et al. (2021) y Ariza (2024) mostraron que la evaluación general del servicio por parte de los clientes estaba influenciada por la experiencia en sus visitas anteriores al banco. En este contexto, resulta importante el valor moderado obtenido por nuestro estudio, como las interacciones entre usuarios y la entidad suelen ser recurrentes, incluso pequeñas variaciones de calidad tienden a tener un impacto dada la sensibilidad de las relaciones.

En un plano comparativo más amplio, trabajos como Muñoz (2021) y Zygiaris et al. (2022) también encontraron correlaciones igualmente significativas entre las variables. Esto resalta la robustez de la hipótesis, ya que el nexo no deriva principalmente de las peculiaridades de un sector específico, sino de la dinámica más general de la experiencia del cliente.

Respecto a la primera suposición específica, se evidenció una conexión directa, moderada con significancia estadística entre la seguridad y la variable de respuesta. Esto converge con la evidencia empírica de Flores (2022) donde puso de manifiesto que la seguridad, tanto física como digital en cuanto a riesgos

relativos a la operación, en entidades bancarias, generaba mayor satisfacción al reducir incertidumbre durante la exposición a dichos servicios.

Si se analiza de manera complementaria, la seguridad también se refiere a la concordancia interna del entorno de atención proporcionado por la institución. Según Toala y Hinojosa (2021), cuando las organizaciones proyectan confiabilidad y control sobre sus procesos, el cliente siente que está tratando con un ente estable y predecible y, por lo tanto, se siente más satisfecho. Además, Vizuite (2021) determinó que el entorno seguro también debe generar respaldo y respeto hacia el cliente mientras se preste el servicio. En conjunto, estos puntos de vista permiten comprender que la seguridad no es un factor aislado, sino un componente integral que, al fomentar la confianza, estabilidad y tranquilidad en la interacción, tiene una contribución significativa en la percepción de satisfacción.

En cuanto al segundo supuesto específico, se encontró que la empatía está positiva y significativamente relacionada con la variable explicada, asimismo, por la elevada concentración de respuestas en el nivel alto, se refuerza la idea. Este tipo de comportamiento guarda relación con lo reportado por Quispe y Terrones (2023), que verificaron que, en un contexto bancario similar, un trato más personalizado y respetuoso se verificaba directamente con una percepción de servicio y, finalmente, una satisfacción más alta al ser una experiencia más hecha a la medida de las expectativas del usuario.

Además, la naturaleza de la empatía funciona como factor aditivo en la experiencia del cliente. En este sentido, Cucho (2021) subrayó que, aunque el trato empático mejora el encuentro e impacta positivamente en la percepción del servicio, es especialmente significativo cuando se combina con la operatividad de



otros módulos de experiencia del usuario. Del mismo modo, Aliaga et al. (2024) afirmaron que, en respuesta a la empatía, los clientes se benefician de un entorno de servicio más humano y efectivo, pero el impacto sólo es percibido cuando la organización brinda todo el proceso de soporte de manera coherente, como ocurrió en la entidad pública donde realizaron el estudio.

Por otro lado, los resultados de la hipótesis específica 3 permitieron confirmar que la fiabilidad se relacionó de manera directa y significativa con la variable dependiente, lo cual presenta una notable convergencia con la evidencia de Muñoz (2021) y Quispe y Terrones (2023), donde la exactitud de las operaciones y el cumplimiento de los términos comprometidos de la entidad redujeron la amenaza percibida y permitieron al usuario calificar el servicio como positivo. Desde la perspectiva del modelo SERVQUAL, la coincidencia es integral en la medida en que propone que la fiabilidad es una dimensión fundamental, particularmente en situaciones en las que los consumidores esperan un desempeño óptimo en el funcionamiento de los procesos.

Sin embargo, al comparar estos resultados con otros contextos nacionales y locales, se presentan diferencias en la fuerza de la relación. Trabajos como los de Terrazas (2024) y Aliaga et al. (2024), aunque coinciden en afirmar que la fiabilidad juega un papel mucho más fuerte en la variable dependiente, en la perspectiva considerada, la relación identificada puede ser interpretada como un indicador de que la fiabilidad se percibe principalmente como un aspecto del servicio bancario que debe estar presente para mantener la satisfacción y, por lo tanto, no es suficiente por sí sola para asegurar más altos niveles de este.

Además, la hipótesis específica 4 se confirmó a partir de los resultados encontrados, el cual halla una coincidencia con Zygiaris et al. (2022), donde mostraron que la disposición al servicio y la capacidad de resolución del personal son factores determinantes de la satisfacción. Similarmente, Calsina et al. (2022) identificaron que la velocidad de servicio y la atención oportuna en los puntos de contacto intervienen en la valoración del cliente.

Es justamente el elemento distintivo que surge al analizar esta dimensión, que también matiza la apreciación del hallazgo, es que la capacidad de respuesta tiende a ser un atributo particularmente visible para el cliente, dado que se evidencia en el momento, tiende a influir con mayor intensidad en la calificación inmediata. En coherencia con ello, Calsina et al. (2023) identificaron que la atención cuando falla, rápidamente se convierte en un punto crítico para la experiencia del usuario, incluso si demás componente de la prestación no se ven comprometidos. Del mismo modo, Ariza (2024) mostró que generó niveles más bajos de conformidad que las demás dimensiones, sugiriendo que es un área donde el cliente es más exigente y menos paciente.

Finalmente, con respecto al quinto supuesto específico, los resultados confirmaron el entendimiento de que los aspectos físicos del servicio bancario están presentes en la percepción del usuario, lo cual está en línea con Ramos (2024) ya que reconoció que los aspectos tangibles son una parte menor de la calidad de servicio, pero tienen un impacto menor en la satisfacción que los aspectos del rendimiento y la interacción. El contraste con los antecedentes indica el motivo por el cual el vínculo es de una baja intensidad. Por un lado, Terrazas (2024) mostro que los tangibles son insuficientes para, por sí solos, diferenciar la experiencia. Al mismo tiempo, los resultados de Cucho (2021) indicaron que es posible lograr altos



niveles de satisfacción con el elemento físico sin que este motorice tal satisfacción.

En general, los elementos tangibles del análisis parecen ejercer un rol secundario, pero no por ello inexistente, lo que significa que aportan a la satisfacción sin ser la base de la misma.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La calidad del servicio se relacionó de manera directa, moderada y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,597$; $p = 0,000$), lo cual respondió a una evaluación integral del servicio en la que confluyeron diversos aspectos.
- SEGUNDA:** La seguridad mantuvo un nexo directo, moderado y significativo con la variable dependiente ($\rho = 0,435$; $p = 0,000$), lo que resalta la importancia de que los usuarios percibieran un entorno de atención confiable y estable.
- TERCERA:** La empatía se relacionó de manera positiva y estadísticamente significativa con la variable dependiente ($\rho = 0,320$; $p = 0,000$), por ello el trato personalizado, respetuoso y la atención centrada en el usuario aportó valor a la experiencia.
- CUARTA:** La fiabilidad presentó una conexión directa, moderada y significativa con la variable efecto ($\rho = 0,383$; $p = 0,000$), evidenciando que aportó el cumplimiento adecuado de los compromisos asumidos por Compartamos Banco.
- QUINTA:** La capacidad de respuesta se relacionó de forma directa y significativa con la variable explicada ($\rho = 0,363$; $p = 0,000$), mostrándose como un elemento especialmente sensible para el cliente.
- SEXTA:** Los elementos tangibles mantuvieron un vínculo directo, pero bajo con la variable de respuesta, aunque estadísticamente significativa ($\rho = 0,270$; $p = 0,000$), por ello actuaron como un componente complementario en la experiencia del usuario.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se sugiere que la entidad implemente mecanismos sencillos de retroalimentación, como encuestas cortas al usuario al finalizar la atención o espacios digitales de opinión, entre otros, que permitan sistematizar qué piensan acerca del servicio recibido. De esta manera, se podrían detectar fronteras negativas en la oferta de servicios y, a su vez, realizar las adecuaciones que sean necesarias.
- SEGUNDA:** Es recomendable que el personal de atención reciba capacitación continua de principios de atención rápida y tramitación eficiente, con particular énfasis en la claridad de la información y la resolución oportuna de consultas. En una cultura de referencia como Juliaca, donde la interacción personal con el cliente es amigable y bien recibida, la mejora de tales habilidades retiene un efecto positivo en la experiencia de usuario y en la impresión general del recibimiento del servicio.
- TERCERA:** A la gerencia de la sucursal se le recomienda evaluar estratégicamente los componentes tangibles del servicio, en referencia a la infraestructura, el equipamiento y los recursos físicos de atención, orientando las mejoras exclusivamente a cuestiones funcionales en el proceso de servicio al usuario.
- CUARTA:** Una última sugerencia para futuras investigaciones es el análisis más profundo de la experiencia del cliente en entidades financieras en la región Puno. Puede ser relevante incluir en tal análisis variables adicionales y comparaciones entre diferentes



sucursales o provincias. Este trabajo permitiría a las autoridades y a los especialistas en gestión de empresas basar sus decisiones y recomendaciones en información empírica contextualizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, J. L., Pizarro, F. L., & Álvarez, M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Oficina Regional Junín Osinergmin, Huancayo – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/16408>
- American Customer Satisfaction Index. (2024). *ACSI Finance Study 2023-2024*. https://theacsi.org/wp-content/uploads/2024/02/24feb_finance-study-final.pdf?utm_source
- Ariza, Y. R. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9013>
- Calsina, B. P., Cahuana, M. E., & Rado, G. F. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de Puno. *Waynarroque - Revista De Ciencias Sociales Aplicadas*, 3(1), 33-46. <https://doi.org/10.47190/rscaw.v3i1.53>
- Calsina, B. P., Cahuana, M. E., & Ramos, D. O. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Hospital I Clínica Universitaria - Chejoña, Red de ESSALUD de la ciudad de Puno. *Investigación Universitaria UNU*, 12(1), 797–807. <https://doi.org/10.53470/riu.v12i1.84>
- Capgemini. (2025). *World Retail Banking Report 2025. Attract, engage, and delight: Spin the customer centricity flywheel*. https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-retail-banking-report/?utm_source



Charan, K. S., & Banana, K. (2024). Service quality dimensions in banking: A comprehensive literature review. *Journal of Advanced Research in Service Management*, 7(1), 1–5. <https://orcid.org/0009-0005-2276-2836>

Cucho, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans - Puno, periodo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15855>

Departamento de Supervisión Bancaria de Israel. (2024). *The Banking Supervision Department publishes the findings of the 2024 Household Satisfaction Survey on the services provided by banks and credit card companies*. https://www.boi.org.il/en/communication-and-publications/press-releases/the-banking-supervision-department-publishes-the-findings-of-the-2024-household-satisfaction-survey-on-the-services-provided-by-banks-and-credit-card-companies/?utm_source

Diario El Peruano. (2025). *Resolución SBS N° 00348-2025*. https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2368075-1?utm_source

Flores, M. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus, periodo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada San Carlos]. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education.



International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9000:2015: Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*.
<https://www.iso.org/standard/45481.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>

Muñoz, M. J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2511>

Quispe, I. M., & Terrones, W. P. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452>

Ramos, A. L. N. (2024). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Academia de Natación Ismael Merino S. A.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15297>



- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3119473>
- Suci, F. C. W., & Dahlan, K. S. (2023). The effect of security and trust on mobile banking customer satisfaction mediated by convenience factors. *Journal of Social Science*, 2(10), 888–902. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.144>
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (2024). *Reporte política nacional de inclusión financiera del Perú*. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/Reporte%20Semestral%202024%20-%20II.pdf?utm_source
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Terrazas, M. E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una municipalidad de Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15500>
- Tian, F., Zhou, J., & Liu, F. (2025). Construction of the national fitness public service satisfaction model in China based on American Customer Satisfaction Index. *PLOS ONE*, 20(1), e0317551. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317551>
- Toala, L., & Hinojosa, M. V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad



de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145–162.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

Vinyard, M. (2015). American Customer Satisfaction Index (ACSI). *The Charleston Advisor*, 17(1), 12–15. Annual Reviews.
<https://doi.org/10.5260/chara.17.1.12>

Vizuite, O. E. (2021). *Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa CloudStudio Cía. Ltda. en la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>

Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2023). Retailers view on customer loyalty – a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(4), 399–416.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>

Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	Variable independiente: Calidad del servicio ▪ Seguridad ▪ Empatía ▪ Fiabilidad ▪ Capacidad de respuesta ▪ Elementos tangibles	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Alcance: Relacional Diseño: No experimental – transversal Técnica: Encuesta Instrumento:
Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	Hipótesis específicas: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente ▪ Expectativa del cliente ▪ Calidad del producto y servicio ▪ Valor percibido ▪ Lealtad ▪ Quejas	Cuestionario con ítems en escala tipo Likert Población: Clientes de Compartamos Banco, sede Juliaca Muestra: 384 Clientes de
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los	La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes		



clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025? ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025?	clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la entidad financiera Compartamos Banco, Juliaca 2025.	Compartamos Banco, sede Juliaca
--	--	---	---------------------------------

Anexo 2. Instrumentos

Tesis: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la entidad financiera
Compartamos Banco, Juliaca 2025.

Día:/...../.....

Lugar:.....

N°:.....

Instrucciones:

La presente encuesta busca conocer su percepción sobre la calidad del servicio recibido en Compartamos Banco, sede Juliaca, por lo que se solicita responder con sinceridad, marcando con un aspa (X) la opción que mejor refleje su experiencia. La escala de respuesta es: 1 = En desacuerdo, 2 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 = De acuerdo.

Preguntas informativas del entrevistado	
¿Cuál es su edad?	() 18 años a 30 años. () 31 años a 43 años. () 44 años a 56 años. () De 57 años a más
¿Cuál es su género?	() Femenino () Masculino
¿Cuántos años es cliente de Compartamos Banco?	() 1 año a 2 años () 3 años a 4 años () 5 años a 6 años () 7 años a más

Variable 1: Calidad del servicio			
Ítems	En desacuerdo (1)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2)	De acuerdo (3)
N° DIMENSIÓN 1: Seguridad			
1 ¿La actitud del personal le transmite confianza?	X		
2 ¿Usted se siente protegido respecto al manejo de su información personal y financiera?			X
3 ¿Se siento seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en la sucursal?		X	
DIMENSIÓN 2: Empatía			

4 ¿El personal muestra interés por entender su situación específica?

5 ¿Recibe un trato respetuoso y cercano durante toda la atención?

6 ¿Le brindan información útil para tomar decisiones acordes con sus necesidades?

DIMENSIÓN 3: Fiabilidad

7 ¿El banco cumple puntualmente con los plazos establecidos para la entrega de productos o servicios financieros?

8 ¿Las operaciones bancarias que realiza (depósitos, retiros, transferencias, pagos) se efectúan de manera exacta y sin generar inconvenientes posteriores?

9 ¿Recibe siempre el servicio financiero completo tal como fue acordado, sin omitir pasos o condiciones establecidas?

DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta

10 ¿El tiempo de espera para ser atendido es razonable?

11 ¿El personal gestiona con rapidez los trámites una vez iniciados?

12 ¿Los colaboradores de la sucursal bancaria, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo?

DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles

13 ¿Las instalaciones son cómodas, ordenadas y favorecen una atención adecuada?

14 ¿Los formatos y documentos que debe completar son claros y fáciles de usar?

15 ¿La apariencia y presentación del personal proyectan profesionalismo?

Variable 2: Satisfacción del cliente			
Ítems	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
N°	DIMENSIÓN 1: Expectativa del cliente		
1	¿El servicio recibido ha cumplido con las expectativas que tenía antes de ser atendido?		
2	¿El nivel de atención obtenido estuvo acorde con la reputación e información que tenía de la entidad?		
3	¿La atención recibida en esta agencia fue mejor que otras experiencias previas que ha tenido en servicios bancarios?		
	DIMENSIÓN 2: Calidad del producto y servicio		
4	¿El servicio brindado demuestra un alto nivel de profesionalismo y cuidado en los detalles?		
5	¿El servicio bancario fue consistente y confiable desde el inicio hasta la finalización de su trámite u operación?		
6	¿El servicio ofrecido respondió plenamente a sus necesidades?		
	DIMENSIÓN 3: Valor percibido		
7	¿La calidad del servicio compensa los recursos que tuvo que invertir para obtenerlo?		
8	¿El servicio le aporta beneficios adicionales, como comodidad, confianza o satisfacción personal?		
9	¿Los beneficios que recibió justifican plenamente el tiempo invertido en acceder al servicio?		
	DIMENSIÓN 4: Lealtad		
10	¿Está dispuesto a seguir utilizando los servicios de este banco de forma continua en el futuro?		



11 ¿Recomendaría este banco a otras personas por la experiencia positiva que ha tenido?

12 ¿Elegiría nuevamente este banco incluso si otras entidades ofrecieran opciones similares?

DIMENSIÓN 5: Quejas

13 ¿Considera que el procedimiento para presentar una queja es fácil y accesible?

14 ¿El personal de la agencia se muestra receptivo y dispuesto a escuchar y resolver sus inconformidades?

15 ¿Las soluciones brindadas a sus quejas resuelven efectivamente el problema planteado?

Anexo 3. Validez de instrumentos

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huacan - Pucacaca Judy
 2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Ejercicios
 4. Autor del instrumento: Elizabeth Cancha Quilecca

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

Lugar y fecha: Julian 29/08/2025


 Firma del experto
 DNI N°: 40673879 Cel.: 989574112

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: *Mamani Mamani Jesús*
 2. Cargo e institución donde labora: *Docente UANCV*
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Encuesta*
 4. Autor del instrumento: *Elizabeth Concha Quelca*

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Se recomienda aplicar*
Jesús

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *97%*

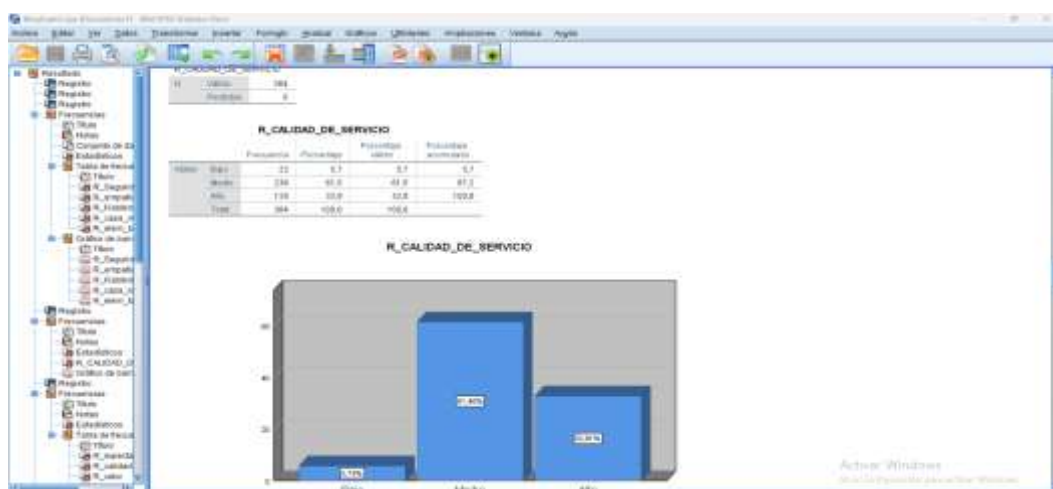
Lugar y fecha: *Julian, 29/09/2025*

[Firma]
Firma del experto
DNI N°: *07425043* Cel.: *985858536*

Anexo 4. Tratamiento de datos

Seguridad	Empatía	Fiabilidad	Capacidad de r.	Elementos tang.	CAUDAD_D.	Expectativa del	Calidad del pro.	Valor percibido	Lealtad	Quejas	SATISFACCIÓN	R_Seguridad	R_Empatía	R_Fiabilidad	R_Capac.	R_Elementos	R_CAUDAD_D.	R_Expectativa	R_Calidad	R_Valor	R_Lealtad	R_Quejas	R_SATISFACCIÓN
1	9.00	1.00	0.00	0.00	0.00	11.00	7.00	0.00	7.00	0.00	0.00	Alto	Alto	Alto									
2	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
3	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
4	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
5	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
6	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
7	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
8	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
9	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
10	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
11	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
12	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
13	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
14	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
15	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
16	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
17	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
18	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
19	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
20	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
21	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
22	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
23	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
24	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									
25	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Alto	Medio	Alto									

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	Seguridad	Númérico	8	2	Seguridad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Empatía	Númérico	8	2	Empatía	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Fiabilidad	Númérico	8	2	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Capacidad de r.	Númérico	8	2	Capacidad de r.	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	Elementos tang.	Númérico	8	2	Elementos tang.	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	CAUDAD_D.	Númérico	8	2	CAUDAD_D.	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Expectativa del	Númérico	8	2	Expectativa del	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	Calidad del pro.	Númérico	8	2	Calidad del pro.	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Valor percibido	Númérico	8	2	Valor percibido	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Lealtad	Númérico	8	2	Lealtad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Quejas	Númérico	8	2	Quejas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	SATISFACCIÓN	Númérico	8	2	SATISFACCIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	R_Seguridad	Númérico	8	2	R_Seguridad	(1.00, Bajo)	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
14	R_Empatía	Númérico	8	2	R_Empatía	(1.00, Bajo)	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	R_Fiabilidad	Númérico	8	2	R_Fiabilidad	(1.00, Bajo)	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
16	R_capa_res.	Númérico	8	2	R_capa_res.	(1.00, Bajo)	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
17	R_elem_tan.	Númérico	8	2	R_elem_tan.	(1.00, Bajo)	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
18	R_CAUDAD_D.	Númérico	8	2	R_CAUDAD_D.	(1.00, Bajo)	Ninguna	23	Derecha	Ordinal	Entrada
19	R_expectativa	Númérico	8	2	R_expectativa	(1.00, Bajo)	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
20	R_calidad	Númérico	8	2	R_calidad	(1.00, Bajo)	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
21	R_valor	Númérico	8	2	R_valor	(1.00, Bajo)	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	R_lealtad	Númérico	8	2	R_lealtad	(1.00, Bajo)	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
23	R_quejas	Númérico	8	2	R_quejas	(1.00, Bajo)	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	R_SATISFACCIÓN	Númérico	8	2	R_SATISFACCIÓN	(1.00, Bajo)	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
25											





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 07 - Mayo - 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELIZABETH CONCHA QUELCCA
Dirección: URB. SAN ISIDRO J,9-1B
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73854230
Teléfono: 955094290 email: elizabethconchaq.20@gmail.com
Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____
Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐
Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA COMPARTAMOS BANCO, JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Satisfacción, servicio, banca.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P16

Firma de Autor



huella digital

07 - Mayo - 2026

Fecha