TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Calidad de servicio y satisfación de los clientes de la empresa Giros Husan Money Perú E.I.R.L (Loreto-Perú) 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Jesus Arturo Rojas Gutierrez (0000-0002-1511-1606)

Hugo Lino Sánchez Monsefú (0000-0002-7261-9916)

Asesor:

Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-0778-0217)

Lima – Perú

2023

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 20 de julio de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**ANA CECILIA NAPAN YACTAYO**
Miembro 1	**MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA**
Miembro 2	**MARIO ENRIQUE ARAUCO LOYOLA**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GIROS HUSAN MONEY PERÚ E.I.R.L (LORETO-PERÚ) 2022"

Presentado por el(la) bachiller.
JESUS ARTURO ROJAS GUTIERREZ
HUGO LINO SÁNCHEZ MONSEFÚ

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:
ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	**JESUS ARTURO ROJAS GUTIERREZ**		
Nota (en letras):	**Trece**		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**HUGO LINO SÁNCHEZ MONSEFÚ**		
Nota (en letras):	**Trece**		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado

ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Asesor(a)

MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 1

MARIO ENRIQUE ARAUCO LOYOLA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS

Lima, 18 de setiembre del 2023

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Nosotros: Rojas Gutierrez, Jesus Arturo; Sánchez Monsefú, Hugo Lino egresados de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Huachaca Urbina, Antonio Roberto, declaramos que este informe final de tesis titulado: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de giros Husan Money Perú (Loreto-Perú), 2022, sustentado para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [1], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
Rojas Gutierrez, Jesus Arturo
DNI: 45347678



Firma del asesor de tesis
Huachaca Urbina, Antonio Roberto
DNI: 08665380



Firma tesista
Sánchez Monsefú, Hugo Lino
DNI: 44231147

[1] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Giros Husan Money Perú E.I.R.L (Loreto-Perú) 2022

Autores. Jesus Arturo Rojas Gutierrez; Hugo Lino Sanchez Monsefu.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2222303561).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



v.2.0. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.grafiati.com Fuente de Internet	1%
4	moam.info Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de giros Husan Money Perú (Loreto-Perú), 2022

The quality of service and satisfacction of the customers of the money transfer company Husan Money Peru (Loreto-Peru), 2022

Rojas Gutierrez, Jesus Arturo
jesus.rojasgt@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1511-1606
Universidad Científica del Sur - Facultad de Ciencias Empresariales, Lima Perú

Sánchez Monsefú, Hugo Lino
Hlino.sanchezm@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7261-9916
Universidad Científica del Sur - Facultad de Ciencias Empresariales, Lima Perú

Huachaca Urbina, Antonio Roberto
ahuachaca92@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0778-0217
Universidad Científica del Sur - Facultad de Ciencias Empresariales, Lima Perú

Contribución de los autores

JARG y **HLSM**: Desarrollo y diseño de la investigación, recopilación, análisis de los datos.

ARHU: Asesoría, guía y revisión en los procesos de la investigación

RESUMEN

El mundo empresarial ha crecido vertiginosamente desde la industrialización en el siglo XXI, lo que ha generado un crecimiento económico para las empresas, esto ha llevado a la expansión de las PYMES para lograr satisfacer las demandas de un creciente mercado, en donde estas compiten constantemente para mejorar la calidad de sus servicios y con ello poder mantener a sus clientes satisfechos. El propósito principal conforme a lo expuesto es permitir poder determinar si la calidad de servicio que se está ofreciendo, se relaciona con la satisfacción que se llevan los clientes, en una pequeña empresa dedicada a lo giros de dinero, ubicada en el departamento de Loreto; y en donde se procedió establecer conforme la investigación continuaba tres dimensiones para cada una de las variables propuestas. Metodológicamente, la investigación conto con enfoque cuantitativo además de ello esta fue de alcance

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

correlacional, el presente estudio fue enmarcado en el diseño correlacional; la muestra fue conformada por 83 clientes de la empresa de giros, el cual estuvo conformada por los clientes frecuentes, correspondientes al cuarto bimestre del año, en donde se ejecutó un cuestionario de 20 ítems desarrollada bajo la escala de Likert. Con la información recopilada se pudo concluir la existencia de una correlación importante entre las variables de estudio con $p<0.05$ y se encontró un Rho de Spearman de 0.596.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, objetivos organizacionales, perspectiva.

ABSTRACT

The business world has evolved rapidly since the industrialization of the 21st century, generating economic growth for companies, leading to the expansion of small and medium-sized companies to meet the needs of a growing market where they constantly compete to improve the quality of their products. products. service and thus be able to satisfy its customers. The main objective, as mentioned above, was to determine is it there is a relationship one between service quality and satisfaction in a small money transfer company, located in the Loreto area; and where three dimensions are established for each proposed variable as the research progresses. Methodologically, the study has a quantitative approach and also has a correlational scope, the present study is framed within a correlational scheme; The population and sample, if to were made up of 83 clients of the money transfer company, including clients corresponding to the fourth two months of the year, to whom a 20-item questionnaire developed on a Likert scale was administered. Thanks to the information collected, it´s can be concluded that there is significant correlation the research variables with $p < 0.05$ with Spearman's Rho of 0. 596.

Keywords*:* Quality of service, satisfaction, organizational objectives, perspective.

INTRODUCCIÓN

En esta última década más de 300 millones de empresas en el mundo, dedicadas a la venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de más de 8 mil millones de habitantes compiten día a día para alcanzar el éxito, a través de ciclo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de mejora constante en la calidad de sus servicios, sobre todo en Latino América donde los mercados emergentes se encuentran en una etapa de desarrollo como señala el Banco Mundial (2021), ante ello y a la crisis económica que se suma, por ello el nivel de competencia entre las empresas se ha agudizado y son pocos los países que han frenado los efectos de la crisis, como la inestabilidad política que atraviesa el pais. Asimismo, el Banco Interamericano de Desarrollo BID (2022) señala que, a pesar de la crisis en la economía del Perú, se estima un crecimiento positivo del 2.6% respecto al PBI; lo que representa una oportunidad de crecimiento económico para las empresas, pero a la vez se manifiesta un reto sobre la competitividad para la satisfacción del cliente. Adicional a lo antes mencionado la postpandemia del COVID - 19 que afectó al Perú y en el mundo, generó desventajas en las PYMES, especialmente en la calidad de sus servicios ofertados. Se hace mención que las PYMES perciben la inversión de la mejora de la calidad de su servicio como un gasto, lo que termina generando; a la larga, la perdida de sus clientes, como menciona el Banco Interamericano de Desarrollo (2021). Debió a ello, estas empresas se encuentran en una situación vulnerable en lo que respecta a su nivel de competitividad. Por otro lado, tenemos la interconectividad que ofrece el internet, que ha puesto en vitrina a muchas empresas en donde los clientes no solo buscan obtener un servicio, sino que también buscan ser atendidos de la mejor manera y con la más alta calidad posible.

La empresa en donde se centra la investigación se dedica a realizar giros de dinero a nivel nacional, esta empresa familiar está ubicada en la provincia de Requena. Se precisa que debido a lo recóndito de zona y a la poca accesibilidad de la región, la empresa no cuenta con competidores ni entidades bancarias cercanas, lo que ha permitido que el modelo de negocio se expanda con la generación de más ventanillas para poder satisfacer la constante demanda, esto ha dificultado que el servicio sea de calidad por lo que existen constantes reclamos de sus clientes. De esto, se puede determinar que el factor “satisfacción” se ha descuidado dentro de la organización, otro punto es la comunicación con los clientes, este no fue la adecuada debido a que en la provincia de Requena se intercomunicaban muchas comunidades indígenas entre las cuales ashaninkas, jibaros y omagua. Por consiguiente, resulta fundamental establecer si para el caso de la investigación, esta cuenta con la presencia de una relación entre calidad y la satisfacción que están percibiendo los clientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A nivel internacional, Moreno (2021) menciona que la calidad de servicio, es considerada un conducto para lograr la satisfacción total de los usuarios por lo que las compañías deben invertir tiempo y recursos en mejorar el servicio y los procesos de postventa que reciben los clientes. Terán et al., (2021) lograron demostrar que las organizaciones que cuentan con clientes fidelizados son las que han implementado políticas claras para ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes. Así también se tiene a Reyes (2019) y Droguett (2019) los cuales sostuvieron que la calidad es una herramienta de seguimiento se puede lograr determinar el grado de satisfacción de cada cliente. Pezoa y Ramos (2018) determinaron una correlación alta entre la percepción de los clientes y la calidad de servicio que ofrece la organización, lo que permite adoptar mecanismos para la mejora constante del servicio.

A nivel nacional, los estudios de Aguirre (2022) demostró que la calidad de servicio se vincula al grado de satisfacción de los usuarios del servicio, debido a que este es un factor determinante que depende de la percepción de los clientes. Izquierdo (2021) señala que la calidad de servicio nace en la mente de los clientes y usuarios por lo que la organización es la responsable de materializar los insumos y procesos requeridos para poder satisfacer a los clientes. Los estudios Julca y Terrones (2020) precisan que la efectividad del servicio y la satisfacción se encuentran íntimamente relacionados, donde las organizaciones centran esfuerzo para conocer la percepción de los clientes respecto al servicio que han recibido con la finalidad de detector puntos críticos para poder seguir mejorando el servicio. Gutierrez y Gastiaburu (2020) señalan que mediante las encuestas hallar los grados de satisfacción, esto permite mejorar el servicio prestado con la finalidad de cubrir las expectativas del cliente. En esa misma línea Quispe y Bazán (2020) que indican que la percepción del servicio varía respecto a cada cliente, en donde los factores socioculturales y económicos determinan diversos perfiles de cliente el cual la organización establecerá maquinismos para poder satisfacer a sus clientes.

Por lo antes expuesto, la pesquisa planteó como propósito: *determinar si en la investigación se presenta relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa Husan Money Perú* y la satisfacción de sus clientes. Con ello y para efectuar un adecuado análisis, lo que corresponde a la variable calidad fue descompuesta en función de tres dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía), lo mismo para variable satisfacción (expectativas, efectividad del servicio y percepción del servicio)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En lo correspondiente a la presente estudio se justificó a nivel teórico debido a como la calidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, lo que genera más estudios en el campo académico y científico, así también se justifica de manera práctica; debido a que, los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio serán de ayuda en la toma de resultados de las empresas del rubro que se preocupan y buscan mejorar la calidad de su servicio. En esa misma línea, la investigación presente se justifica en manera metodológica; en razón a que se enfoca en la recolección de datos sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción. Todo esto será obtenido mediante una encuesta en la escala de Likert, para obtener datos cuantitativos y poder determinar la aceptación o negación de las hipótesis propuestas.

La principal limitación que se presente en la elaboración de la investigación fue la distancia geográfica de la empresa de estudio, la misma que se ubica en la provincia de Requena, departamento de Loreto.

CALIDAD DE SERVICIO

Esta se compone de la percepción y las expectativas de los usuarios del servicio, en donde los deseos pasan de lo intangible a lo tangible, debido a ello las organizaciones se encuentran enfocando sus recursos en mejorar la calidad del servicio que están ofreciendo, Zeithaml y Gremler (2020). Hoffman y Betson (2020) puntualizan a la calidad es un factor clave en la atención tan igual de importante que el mismo bien o servicio ofrecido, debido a calidad nos permitirá fidelizar, incrementar las cuotas de venta y expandir la organización. De acuerdo con Tschol (2018) menciona que la calidad de servicio es la arteria principal en una organización, gracias a ella se pueden generar las principales ventajas competitivas que tiene una empresa; a su vez, nos precisa que la calidad busca satisfacer al cliente, por ello las organizaciones realizan métricas constantes a fin de mejorar sus servicios y que este sea de calidad.

También se debe mencionar que la calidad del servicio genera un valor agregado al bien o servicio ofertado, en el marco de lo que el cliente desea, en conjunto con sus percepciones, así lo señalan Zeithaml y Gremler (2020), a su vez precisan que existen múltiples sistemas de medición para determinar los niveles de satisfacción. En esa misma línea, Prieto y Theran (2018) señala que el sistema más común para medir la calidad dentro de las organizaciones en el modelo SER

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

SERVQUAL, esta permite cuantificar lo que consumidor se encuentra buscando en la compañia, con una herramienta poca utilizada, el cual es la empatía para los clientes, una ágil capacidad de respuesta lo que genera una sensación de fiabilidad. Asimismo, Tschol (2018) señala que el motivo fundamental para mejorar la calidad es lograr satisfacer a sus clientes, siendo este uno de los pilares que representa la razón de ser de una organización.

LA FIABILIDAD

Para los autores Hoffman y Betson (2020), la fiabilidad es una organización que cumple de forma precisa y puntual con el servicio prometido, que abarca todo el proceso de compra desde el principio hasta el final, cumpliendo con las expectativas del usuario. Podemos decir en forma resumida que, es cuando empresa cumple con lo que establece, es decir, los acuerdos alcanzados en términos de recepción, oferta de servicios y la fijación de precios. Es importante tener en cuenta que los clientes quieren hacer negocios con una organización cuando cumplen sus promesas, especialmente aquellas relacionadas con los atributos del servicio.

LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los autores Tavsan y Erdem (2018) nos dicen que la capacidad de respuesta es el mecanismo o sistema por el cual una empresa tiene la facultad de adquirir, absorber y utilizar nuevos conocimientos del exterior y respondiente positivamente a favor de sus clientes. Por lo tanto, la capacidad de respuesta o velocidad de respuesta es la utilización del conocimiento externo y orientación estratégica en busca de mejorar la calidad.

LA EMPATÍA

Zeithaml y Gremler (2020) mencionan que la empatía, se da cuando una persona lograr sintonizar el sentir de otra persona y ver las cosas desde su perspectiva. En el servicio al cliente, las empresas con empatía son las que tienen más satisfechos a sus clientes; por otro lado, la carencia de empatía en las empresas es percibidas como errores en el servicio, para los clientes la empatía genera una fidelidad con las empresas. En ese sentido, estas deben ser transparentes y sinceras con sus clientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

SATISFACCIÓN

La satisfacción es la evaluación final de los clientes, este se gesta en su mente sobre el servicio que reciben y si este ha cubierto sus necesidades y expectativas iniciales que motivaron la decisión de compra. En este hilo de ideas, se puede decir que la satisfacción de los clientes es un juicio de valor producido em respuesta de la saciedad de los clientes Vicente (2020). Así también Kotler y keller (2019) nos indican que el estado de ánimo influye sobre el nivel de expectativas que percibe un cliente al recibir un servicio; por consiguiente, si el servicio recibido no logra satisfacer el nivel de expectativas deseado, los clientes lograran percibir lo que se denomina una insatisfacción. La lealtad de los clientes se genera cuando estos perciben que están satisfechos con el servicio adquirido, en este punto la organización genera un fuerte lazo con el cliente, para que una empresa sea altamente productiva debe contar con un buen número de clientes leales los cuales se encargaran de traer nuevos clientes.

Se menciona que la Satisfacción de los clientes, viene a ser la evaluación final que los clientes emiten en su mente donde estos verifican si sus necesidades han sido cubiertas con respecto a los factores iniciales que motivaron la decisión de compra. En este hilo de ideas, se puede decir que la satisfacción de los clientes es un juicio de valor producido em respuesta de la saciedad de los clientes Hoffman y Betson (2020). Así también Kotler y keller (2019) nos indican que el estado de ánimo influye sobre el nivel de expectativas que percibe un cliente al recibir un servicio; por consiguiente, si el servicio recibido no logra satisfacer el nivel de expectativas deseado, los clientes lograran percibir lo que se denomina una insatisfacción. La lealtad de los clientes se genera cuando estos perciben que están satisfechos con el servicio adquirido, en este punto la organización genera un fuerte lazo con el cliente, para que una empresa sea altamente productiva debe contar con un buen número de clientes leales los cuales se encargaran de traer nuevos clientes.

En esa misma línea señala López (2020) que producto de la satisfacción es la esperanza que sienten los clientes para obtener algo. Por consiguiente, las organizaciones deben ser minuciosas al momento de transmitir lo que su producto contiene; una mala información de ello puede generar expectativas erróneas las cuales no podrán ser satisfechas generando una insatisfacción en sus clientes. Asimismo Tschol (2018) mencionan que si las expectativas generadas son demasiadas bajas no captaran a los clientes, cabe destacar que, Prieto y Theran (2020) menciona que la satisfacción se analiza desde dos perspectivas: la primera que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

inicia desde la expectativa que siente el cliente y la segunda que se basa en los juicios de valor que se basan en la percepción del servicio recibido.

LAS EXPECTATIVAS

Para los autores Hoffman y Betson (2020) las expectativas son un claro compromiso con el servicio, expresado a través de afirmaciones, personales o impersonales. En el primer caso, el personal de la propia empresa proporcionar información; y en el segundo caso se proporcionan a través de anuncios. Existe en ambos casos un impacto directo en las expectativas del servicio, servicio percibido y esperado. Por otra parte, entre los factores internos de la información, encuentre la promesa implícita de servicio, estas ideas o sugerencias sobre la calidad son sujeto al precio y otros factores tangibles relacionados con los servicios; en este sentido, aunque cuanto más alto sea el precio, más sorprendente será la cosa real, y el cliente tendrá mayores expectativas para este servicio.

LA EFICACIA DEL SERVICIO

Para los autores Vargas y Aldana (2019) nos dice que la eficacia del servicio se da cuando las organizaciones en la búsqueda constante de poder satisfacer a sus clientes en el tiempo adecuado y con los recursos necesarios. Para esto se requiere de tres aspectos importantes; primero, es la información previa que se da antes de la entrega del servicio adquirido el cual debe tener la información justa y resumida; segundo, se debe contar con una constante disposición para la atención del cliente en el tiempo oportuno y a medida del cliente y tercero, se debe contar con sistema de medición que determine que el servicio ofrecido estuvo al gusto del cliente.

LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Par los autores Kotler y keller (2019) la percepción del servicio es un proceso en donde los clientes de manera interna organizan, resume y proyecta de forman imaginativa las condiciones físicas y no físicas de producto o servicio que va a recibir, lo cual adicionalmente se fundamenta en que la percepción humana puede ser significativamente similar a otros individuos, pero no será idéntica entre los individuos, para ello las organizaciones utilizan la medición de los niveles de satisfacción y con

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ello poder determinar si el cliente tiene una percepción positiva o negativa del servicio recibido.

METODOLOGÍA

Para este apartado se menciona que la investigación es de alcance correlacional además de ello esta presenta un enfoque cuantitativo, población fue 83 clientes correspondientes a dos meses de transacciones, en ese sentido se optó que la muestra sea censal.

En esta investigación se optó por emplear lo que se conoce como la técnica de encuesta utilizada para medir las dos variables, por ello nuestro instrumento está dividido en dos partes, la primera que se basa en la primera variable y la otra mitad que se basa en el segundo instrumento, los instrumentos deben estar hilados con el planteamiento del problema e hipótesis contando con 20 ítems divididas en grupos de 10 para cada variable.

La investigación cuenta con una encuesta como instrumento basado en el escalamiento de Likert, contando con 20 preguntas en total, las cuales de la pregunta 1 a la pregunta 10 corresponden a la primera variable y de la pregunta 11 a la pregunta 20 corresponden a la segunda variable, el mismo que está formado por un grupo de ítems, el cual se presenta en forma de afirmaciones o juicios, se precisa que para cada afirmación se solicitó a cada uno de los encuestados que escoja entre una escala de cinco puntos de menos a más.

Para la validez del instrumento que fue aplicado en la presente investigación, se aplicó en primera instancia lo que corresponde al juicio de expertos, conformado por 3 docentes del grado magíster, los cuales pertenecen a la Faculta de Ciencias Empresariales, de la prestigiosa Universidad Científica del Sur. Respecto a la confiabilidad del instrumento se utilizo el Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un coeficiente de 0.819 para V1, asimismo se obtuvo 0.706 para V2.

Por último, el análisis de la información obtenida fue trabajada mediante la estadística inferencial, en donde previamente se aplicó una prueba de normalidad, con la finalidad de que esta pueda contribuir a determinar la técnica estadística para contrastar las hipótesis propuestas. Se señala que los datos resultantes de la encuesta fueron procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

- Edad: Del total de encuestados el 41.2% de los encuestados son menores de 30 años; mientras el 30.7% es mayor de 30 años; mientras 16.3% es mayor de 40 años.
- Género: El 40% de clientes que fueron encuestados de manera voluntaria los cuales se identifican con el género masculino y el 60% se identificó como genero femenino.

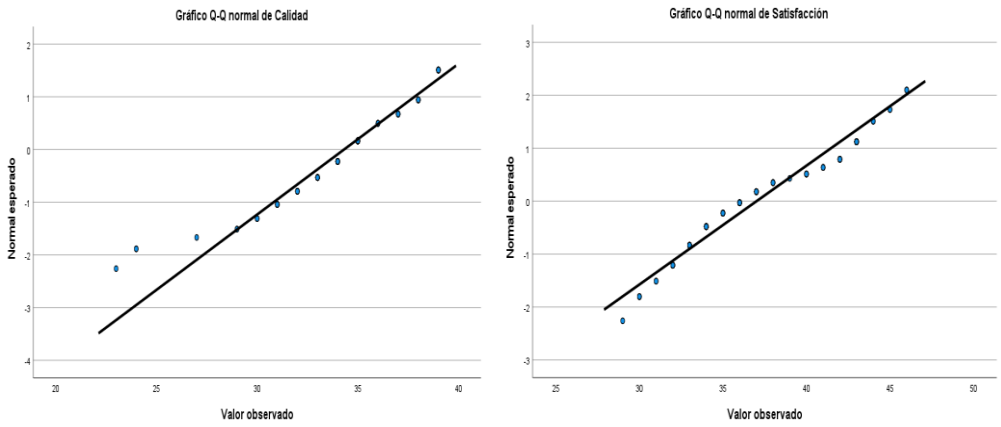
RESULTADOS INFERENCIALES

PRUEBA DE NORMALIDAD

La investigación contó con muestra de 83 clientes voluntarios, en la revisión de la literatura se recomendó emplear la prueba conocida como Kolmogórov-Smirnov para el contraste de dos supuestos. Para determinar el tipo de distribución de datos se aplicó el grafico Q-Q Plots, en donde se aprecia que la distribución no es normal.

Figura 1

Se presenta distribución no normal



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En lo que respecta a la figura N° 1, se puede apreciar que ambas variables no presentan una distribución normal, en tal sentido resulta factible la aplicación de una prueba no paramétrica que permita el contraste de hipótesis, debido a ello resulta conveniente aplicar el estadístico conocido como Rho de Spearman y con ello poder determinar si existe la presencia de relación presente en las variables, Hernández-Sampieri y Mendoza (2019). En lo que respecta a los coeficientes Schober et al. (2019), sostienen 5 escalas de intensidad que parten de mayor a menor.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se procede a presentar la tabla 1, conforme a las hipótesis propuestas.

Tabla 1

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:
La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa de giros Husan Money Perú E.I.R.L (Loreto- Perú) 2021.
Hipótesis específicas:
1. La calidad del servicio se relaciona significativamente con las expectativas de los clientes de la empresa de Giros Husan Money Perú E.I.R.L (Loreto- Perú) 2021. 2. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la efectividad del servicio que reciben los clientes de Husan Money Perú E.I.R.L (Loreto- Perú) 2021. 3. La calidad del servicio se relaciona significativamente con la percepción de los clientes de Husan Money Perú E.I.R.L. (Loreto- Perú) 2021.

Conforme a lo precisado, se utilizo Rho de Spearman para las hipótesis.

Tabla 2

Contraste de hipótesis

Tipo de hipótesis	Variable I	Variable II	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hipótesis general	Calidad de servicio	Satisfacción	0.596	0.000	Correlación moderada
	Variable I	**Dimensiones**	**Rho de Spearman**	**Nivel de significancia**	**Interpretación**
Hipótesis específicas	Calidad de servicio	Expectativa	0.414	0.001	Correlación débil
		Efectividad del servicio	0.337	0.001	Correlación débil
		Percepción	0.324	0.001	Correlación débil

Nota. Para la interpretación de coeficientes de correlación la investigación se apoyó en la escala utilizada por (Caycho, 2020) el cual señala que una correlación superior al 0.40 es moderada, mientras que una correlación de coeficiente inferior al 0.04 es débil.

DISCUSIÓN

Respecto a los resultados obtenidos en cuanto a la hipótesis general se pudo determinar que existe correlación moderada respecto a la calidad de servicio y a la satisfacción, donde se está presentando una correlación moderada (Rho Sperman 0.596), y un con un nivel de significancia del p=0.00 siendo inferior al p=0.05, lo que permite descartar la hipótesis nula (H0) y poder aceptar la hipótesis alterna (H1). Permitiendo sostener que la calidad brindada por la empresa de estudio si presenta relación con la satisfacción de sus clientes. En ese contexto, Aguirre (2022) y Chandran y Shanmugam (2022), señalan en su investigación que la calidad se encuentra relacionada a la satisfacción de los clientes, debido a que las empresas de servicios están obligadas a mejorar de forma constante la calidad de atención. Así también Jawabred et al. (2020) menciona que toda organización debe centrar sus recursos en mejorar la calidad de su servicio ya que de ello depende lograr la satisfacción total de los clientes, por lo que ambas variables son asociativas entre sí.

Con lo antes mencionado, se sostiene que la calidad de servicio que brinda la empresa de estudio guarda significancia con la satisfacción que sienten los clientes al ser atendidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Asimismo, respecto a la hipótesis especifica 1, el coeficiente obtenido entre la variable calidad y la dimensión expectativa, demostró una correlación débil, con un Rho de Sperman de 0.414 y con una significancia de p=0.001 lo cual es inferior al p=0.05, permitiendo sostener la hipótesis alterna (H1) y proceder a descartar la hipótesis nula (H0), demostrando que la calidad de servicio se relaciona con las expectativas de los clientes. Henao (2020) y Jahmani et al. (2020), los cuales señalan que la exceptiva es el insumo principal para poder realizar un servicio de calidad que sea del gusto del cliente, encontrándose ambos conceptos vinculados.

En ese sentido, se puede sostener que la calidad de servicio brindando por la empresa de estudio, se encuentra íntimamente vinculada a la dimensión expectativa, permitiendo aceptar la hipótesis alterna, demostrando el nivel de significancia entre ambas.

Considerando la hipótesis especifica 2, se determinó que coeficiente obtenido entre la calidad de servicio y la dimensión efectividad del servicio tienen estas presentan correlación débil con Rho de Sperman 0.337 y con un nivel de significancia del p=0.001, siendo inferior al p=0.05, esto permite poder descartar la hipótesis nula (H0) y con firmeza poder aceptar la hipótesis alterna (H1). Silva et al. (2021) y Quezada et al. (2020) mencionan que toda organización que cuente con efectividad en la aplicación de su servicio es una organización que busca la mejora constante en la calidad de su servicio el mismo que debe inspirarse en las necesidades de sus clientes.

Por consiguiente, la variable calidad de servicio guarda relación con la dimensión efectividad, debido a que la calidad de servicio requiere ser realizada con efectividad, con un trato adecuado y en el menor tiempo posible.

Por último, respecto a la hipótesis especifica 3, se demostró que la variable calidad y la dimensión perspectiva del cliente se encuentran correlacionadas de manera débil, con Rho de Sperman 0.324 y con un nivel de significancia de p= 0.001, siendo menor al p= 0.05, permitiendo no aceptar la hipótesis nula (H0) y poder aceptar la hipótesis alterna (H1). Por ello Zubiria (2021) y Terán et al. (2021) sostiene, que todo modelo de negocio debe estar inspirado en la perspectiva del cliente, para poder lograr un servicio de calidad, por ello las organizaciones deben contar con herramientas que permitan conocer la perspectiva del usuario,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mediante lo mencionado se afirma en lo que respecta a la calidad del servicio, esta se encuentra relacionada con la perspectiva que se genera dentro del cliente.

Adicionalmente se precisa que la información recaba será de utilidad para:

- *Campo académico:* Resulta importante que la calidad del servicio sea más estudiada en distintas comunidades de nuestro territorio dado que al ser un país pluricultural las costumbres y expectativas de los clientes se encuentra segregada en grupos.
- *Campo empresarial:* La información obtenida resulta de importancia para las empresas nacionales sobre todo las que se están enfocando en el interior del país.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos y de acuerdo al objetivo general planteado, se determinó una correlación con presencia moderada entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de la empresa de estudio, esto se debe a que la empresa de estudio no tuvo en cuenta los factores demográficos y los estilos de vida se encuentran marcados en las comunidades aledañas de la provincia de Requena, por lo que no logra satisfacer en su totalidad a los sus clientes con el servicio que están ofreciendo.

Sobre el objetivo específico 1, sobre relación que se presenta entre calidad de servicio y las expectativas, se puede describir una correlación débil, lo que demuestra que la empresa de estudio no ha recabado información necesaria para ofrecer un servicio de calidad, dedicándose a expandir el negocio para atender la alta demanda, dejando de lado lo que al cliente le gustaría recibir al momento de adquirir el servicio.

En esa misma línea, respecto al objetivo específico 2, sobre a la calidad de servicio y guarda relación con la efectividad ofrecida, se presenta una correlación débil, lo que permitió analizar que la empresa de estudio no ha invertido recursos en mejorar el servicio por ello se están presentado constantes quejas y reclamos por parte de sus clientes, a diferencia de sus competidores directos en la capital, los cuales han invertido en mejorar servicio tomando en cuenta el trato, la cordialidad y el tiempo de atención logrando un servicio más efectivo.

Por último, respecto al objetivo específico 3, mediante los datos obtenidos se puede contrastar que la calidad de servicio y la percepción presentan una correlación débil, lo que significa que la empresa de estudio carece de mecanismos y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

herramientas que permitan entender los gustos y preferencia de sus clientes, generando que la percepción de los clientes no sea la más conveniente para la empresa de estudio.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, la empresa de estudio debe crear espacios que permitan una comunicación constante con sus clientes, lo cual facilitara recabar información para poder medir la satisfacción de los clientes permitiendo retroalimentar la calidad del servicio que se está ofreciendo, posibilitando la orientación y absolución de las dudas frecuentes de los clientes generados al momento de realizar alguna operación.

Asimismo, la empresa de estudio debe trabajar de manera más cercana con la comunidad involucrándose en comprender sus necesidades y conocer las expectativas de sus clientes, permitiendo con ello entender a un más el dilecto y el comportamiento de sus clientes.

Además, se recomienda que la empresa de estudio ponga más énfasis en mejorar la cordialidad del trato a sus clientes, debido a que la efectividad no solo se basa en ser atenido en el menor tiempo posible, sino que también se debe buscar ofrecer un trato de calidad.

Por otra parte, se recomienda socializar y capacitar al personal de la empresa de estudio en comprender la percepción en sus clientes durante la atención para lograr ofrecer un servicio de calidad y mantener a sus clientes satisfechos de manera constante.

Por último, es importante acotar que las PYMES que decidan trabajar en el interior del país, centre sus esfuerzos en mejorar la calidad de sus servicios, teniendo en cuenta los factores sociales, demográficos y culturales, necesarios para lograr ofrecer un servicio de calidad y mantener una elevada satisfacción en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Aguirre, M., (2022). Design and validation of scales of Perception of the Quality of the Educational Service and Student Satisfaction in Higher Education. *Revista EDUCA UMCH 20(*1), 04-23. https://doi.org/10.35756/educaumch.202220.241

Alves, G., Borges, S., Mendonça, M., & Angélico, M. (2021). The cashier service macroprocess analysis in a supermarket organization: a quality management and simulation case study. *International Journal of Intelligent Networks 2*(1), 171-174. https://doi.org/10.15446/dyna.v89n223.100885

Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). La pequeña y mediana Empresa. New York: Grupo Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de https://www.iadb.org/es/paises/peru/perspectiva-general

BID. (2022). Crecimiento económico LATAM 2022. Banco Interamericano de Desarrollo.

Caycho, T. (2020). Sample size and significance of correlation coefficients in health sciences. Universidad Privada del Norte. https://doi 10.1016/j.enfcli.2018.04.006

Cesar Augusto, B. T. (2020). Metodología de la Investigación- Tercera edición. Colombia: Pearson Education.

Chandran, M., & Shanmugam, R. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks. India: *International Journal of Professional Business Review,* 3, 47-52. https://doi 10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490

CONCYTEC. (2021). Libros & Ciencias. Obtenido de http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2271

Droguett, F. (2019). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. [Tesis de maestría, Santiago de Chile]. Repositorio de la Universidad Santiago de Chile. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77064

Drucker, P. (2018). Fundamentos de la Administración. Madrid: Great Wall.

Gutierrez, S., & Gastiaburu, C. (2020). Calidad del servicio online en relación con la satisfacción y la intención de compra en tiendas por departamento online.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Calidad del servicio online en relación con la satisfacción y la intención de compra en tiendas por departamento online. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicada. http://hdl.handle.net/10757/648599

Henao, L. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *International Journal of Intelligent Networks* 16, 7-11. https://doi 10.22201/fca.24488410e.2020.2318

Hoffman, D., & Betson, J. (2020). Fundamentos de Marketing. New York: Thomson INC.

Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicios en la administración pública. *Revista científica Horizonte Empresarial. 8*(1), 425-437.

Jahmani, A., Bourin, I., & Jawabreh, A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *International Journal of Intelligent Networks 19*(1), 3-11. https://doi 10.6018/turismo.426101

Tschol, J. (2018). Servicio al Cliente. Washington: Services Institute Latin America.

Julca, I. Q., & Terrones, W. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Marcos. http://hdl.handle.net/10757/648599

Kotler, P., & keller, K. (2019). Dirección de Marketing. México DF: Person Education Inc.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2019). Teoría y Política del Comercio Internacional. Revista de la Universidad Madrid. Pearson Educación. Obtenido de https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/76358

López, S. (2020). Atención al cliente consumidor y usuario. Madrid: Ediciones Parainfo SA.

Moreno, E. (2021). Calidad de servicio de internet y la satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data. 22*(2), 105-116. https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Navarro, M. G. (2018). La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del BCP - Agencia Mercado Modelo. La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del BCP - Agencia Mercado Modelo. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad de Cesar Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/204879

Pezoa, B., & Ramos, P. (2019). Percepción de la Satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades Bancarias Chillan Chile. Percepción de la Satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades Bancarias Chillan Chile [Tesis de Grado, Universidad Bio de Chile]. Repositorio de la Universidad Bio de Chile. https://hdl.handle.net/20.500.12692

Pulgar, J. (2018). Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Mont basada en la escala SERVQUAL. Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Mont basada en la escala SERVQUAL. [Tesis de Grado, Universidad Puerto Mont de Chile]. Repositorio de la Universidad Puerto Mont de Chile https://hdl.handle.net/20.500.20448.4789

Prieto, J., y Therán, I. (2018). Administración, Teorías y Reflexiones. México DF: Ediciones de la U.

Quezada, M., Olsina, L., Martinez, M., & Papa, M. (2020). Calidad Interna de Servicio: Alternativa de Mejora aun cuando la Satisfacción del Cliente es Positiva. Conferencie *International Journal of Intelligent Networks 19*(1), 14-20. https://doi 10.1109/ARGENCON49523.2020.9505522

Quispe, D., & Bazán, S. (2020). Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de Marketplace en Lima Metropolitana. Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de Marketplace en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/655640

Reyes, S. R. (2019). La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Greenandes Ecuador. La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Grado, Universidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117

Salas, G. (2019). Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta. Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta. [Tesis de Grado, Universidad de Manizales]. Repositorio de Manizales. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3429

Sampieri, R. H. (2019). Metodología de la Investigación - Sexta Edición (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill Education. Recuperado el 2020

Silva, R., Julca, F., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú: tourism companies. *2*(7), 6-21. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502

Soriano, C. L., y Ascoy, C. S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria. Lima, Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/14470

Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., y Palomino, G., (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Ciencia Latina. 5*(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Tavsan, N., & Erdem, C. (2018). Customer Experience Management. San Francisco: Tasora Books.

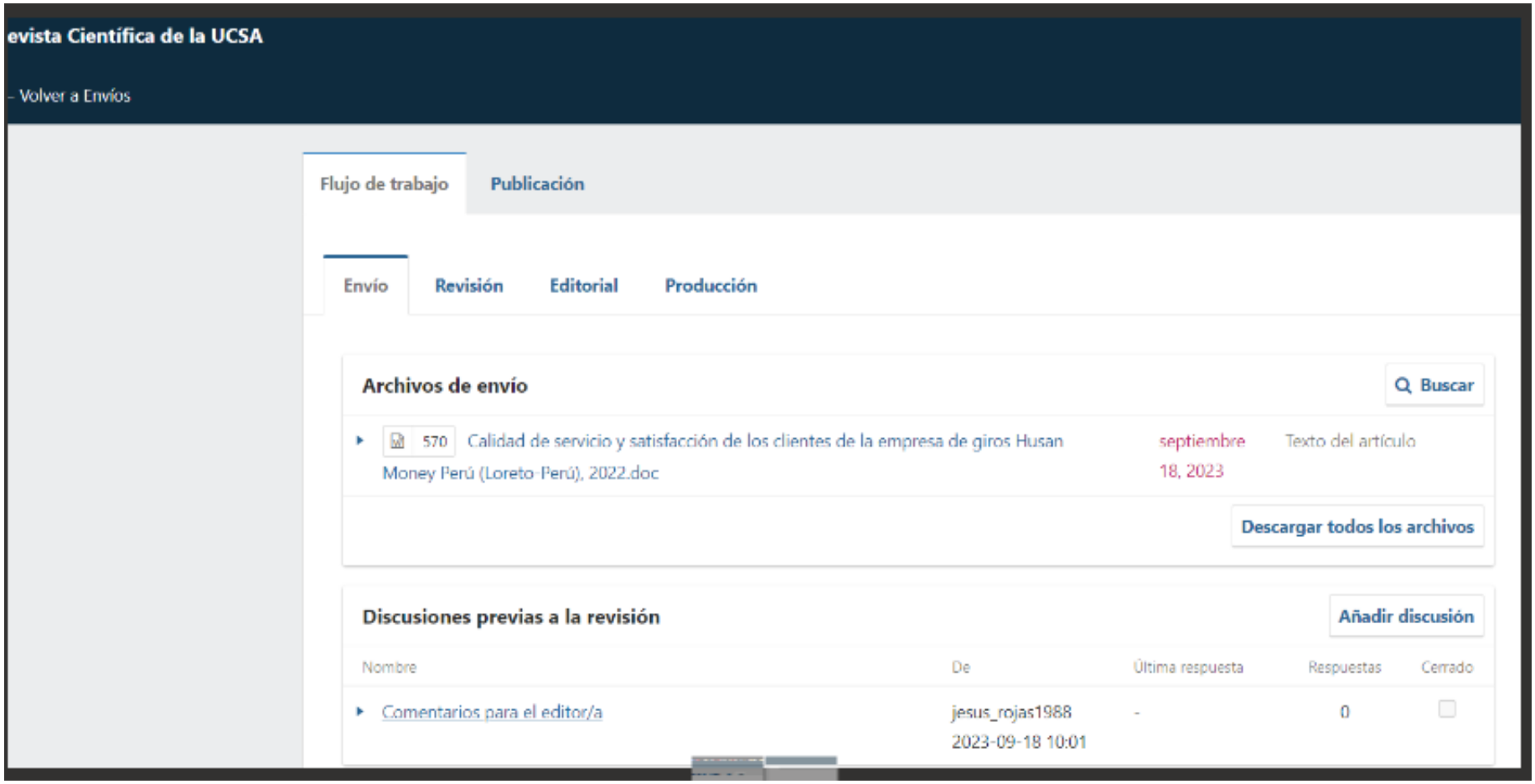
Vargas, M., & Aldana, L. (2019). Calidad y Servicios conceptos y herramientas. Bogotá: Eco Ediciones.

Vicente, J. (2020). Fundamentos de Atención al Cliente. Madrid: Elearning SL.

Zeithaml, & Gremler. (2020). Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. Boston, MA: Business Media LLC.

Zubiria, M. (2021). The digital platforms of electronic banking. A survey with peruvian users on service quality, satisfaction, and customer engagement behaviour. *International Journal of business review. 7*(1), 146-148. doi:10.7399/fh.11384

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis


evista Científica de la UCSA
- Volver a Envíos
Flujo de trabajo
Publicación
Envío
Revisión
Editorial
Producción
Archivos de envío
Buscar
570
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de giros Husan Money Perú (Loreto-Perú), 2022.doc
septiembre 18, 2023
Texto del artículo
Descargar todos los archivos
Discusiones previas a la revisión
Añadir discusión
Nombre
De
Última respuesta
Respuestas
Cerrado
Comentarios para el editor/a
jesus_rojas1988
2023-09-18 10:01
-
0

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 037-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 7 de noviembre de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

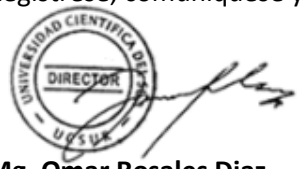
Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	JESUS ARTURO ROJAS GUTIERREZ HUGO LINO SÁNCHEZ MONSEFÚ	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GIROS HUSAN MONEY PERÚ E.I.R.L (LORETO-PERÚ) 2022"	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales