Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

El clima laboral y la calidad del servicio en una Fintech en Lima, Perú - 2024

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Adalgisa Bethlehem DELGADO MERANI

ASESOR

Dra. Gaby VARGAS VARGAS

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Delgado, A. (2026). *El clima laboral y la calidad del servicio en una Fintech en Lima, Perú - 2024*. [Tesis de maestría, de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Adalgisa Bethlehem Delgado Merani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70012656
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-9054-2507
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Gaby Vargas Vargas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23861743
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0134-3537
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Enrique Javier Cornejo Ramírez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08201280
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Víctor Hugo Fernández Bedoya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	44326351
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	María Alejandra Rojas Rieckhof
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09645475
Datos de investigación	
Línea de investigación	Administración talento humano.

Grupo de investigación	“__”
Agencia de financiamiento	Propio
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Galgo (Migrante SAC) País: Peru Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Isidro Latitud: -12.0910° S Longitud: -77.0284° O
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio - 2024
URL de disciplinas OCDE	*2.02.04 - Negocios, Administración* ***URIS:*** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACBSP
ACCREDITED

ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº 0104-UPG-FCA-2026
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

En la Ciudad Universitaria, a los veintisiete días del mes de octubre del año dos mil veintiséis, siendo las once horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***PRESIDIDO*** *por el* ***DR. ENRIQUE JAVIER CORNEJO RAMÍREZ,*** *e integrado por los miembros:* ***DRA. GABY VARGAS VARGAS (Asesora), DRA. MARÍA ALEJANDRA ROJAS RIECKHOF (Jurado), DR. VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA (Jurado);*** *la postulante al Grado Académico de* ***MAGISTER*** *en* ***ADMINISTRACIÓN*** *con mención en* ***GESTIÓN EMPRESARIAL,*** *doña* ***ADALGISA BETHLEHEM DELGADO MERANI,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"EL CLIMA LABORAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA FINTECH EN LIMA, PERÚ - 2024",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de* ***MAGISTER*** *en* ***ADMINISTRACIÓN*** *con mención en* ***GESTIÓN EMPRESARIAL.***

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***ARTÍCULO 100º*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:*

DIECIOCHO (18) - MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR *el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña* ***ADALGISA BETHLEHEM DELGADO MERANI.*** *Se extiende la presente Acta siendo las* 11:40 *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

DR. ENRIQUE JAVIER CORNEJO RAMÍREZ
PRESIDENTE

DRA. GABY VARGAS VARGAS
ASESORA

DR. VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA
JURADO

DRA. MARÍA ALEJANDRA ROJAS RIECKHOF
JURADO

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Gaby Vargas Vargas** en mi condición de asesor acreditado mediante Dictamen de la UPG **N° 000246-2024-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis, cuyo título es "**El Clima Laboral y la Calidad del Servicio en una Fintech en Lima, Perú - 2024**" presentado por la Bachiller **Adalgisa Bethlehem Delgado Merani** para optar el grado académico de **Magister** en **Administración** con mención en **Gestión Empresarial.**

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 14% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado académico de **Magister** en **Administración** con mención en **Gestión Empresarial.**

Lima, 27 de octubre del 2026

Firma de la Asesora

Nombres y Apellidos de la asesora: Gaby Vargas Vargas

DNI: 23861793

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Gracias, V., por empujarme a comenzar y terminar esta aventura académica.

Gracias, *Team*, por todo su apoyo y colaboración.

A pesar de que nuestros caminos se separaron, su soporte fue fundamental para este logro.

Índice General

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 Situación Problemática 1

1.2 Formulación del Problema 4

1.2.1 Problema general 4

1.2.2 Problemas específicos 4

1.3 Justificación teórica 4

1.4 Justificación práctica 6

1.5 Objetivos 7

1.5.1 Objetivo general 7

1.5.2 Objetivos específicos 7

1.6 Hipótesis 7

1.6.1 Hipótesis general 7

1.6.2 Hipótesis específicas 8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 10

2.1 Marco filosófico de la investigación 10

2.2 Antecedentes de la investigación 13

2.2.1 Antecedentes Internacionales 13

2.2.2 Antecedentes Nacionales 22

2.3 Bases teóricas 28

2.3.1 Variable Independiente: Clima Laboral 28

2.3.2 Variable Dependiente: Calidad de Servicio 33

2.3.3 Sujeto de Estudio: Fintech 38

2.4 Glosario 40

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 42

3.1 Tipo y Diseño de investigación 42

3.2 Población de estudio 42

3.3 Tamaño de muestra 43

3.4 Técnicas de recolección de datos 44

3.5 Ética en la investigación 44

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1 Análisis, interpretación y explicación. 46

4.2 Resultados descriptivos 71

4.3 Prueba de Hipótesis 76

4.3.1 Hipótesis general 76

4.3.2 Hipótesis Especificas 77

4.4 Presentación y discusión de resultados 86

CONCLUSIONES 89

4.5 Conclusión general: 89

4.6 Conclusiones específicas: 89

4.6.1 Ambiente laboral y calidad del servicio: 89

4.6.2 Trabajo en equipo y calidad del servicio. 90

4.6.3 Compromiso y calidad del servicio. 90

4.6.4 Compensación y beneficios y calidad del servicio. 90

4.6.5 Comunicación y calidad del servicio. 90

4.6.6 Implicancias generales: 90

RECOMENDACIONES 92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

ANEXOS: 0

Matriz de Consistencia. 0

Matriz de operacionalización 2

Consentimiento Informado: 4

Instrumento de recolección de datos 5

Validación del Instrumento 9

Confiabilidad Del Instrumento 15

Lista de tablas

Tabla 1 Cantidad De Trabajadores Y/O Prestadores De Servicio De 20607930628 - Migrante S.A.C. 42
Tabla 2 Relación de encuestados incluidos y excluidos 43
Tabla 3 Pruebas de normalidad 46
Tabla 4 Género de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024 71
Tabla 5 *Tiempo Laborando en la Empresa de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024* 72
Tabla 6 *Áreas de Trabajo de la Fintech durante el año 2024* 72
Tabla 7 *Edad de los trabajadores durante el año 2024* 73
Tabla 8 *Medidas de tendencia central de la edad de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024* 74
Tabla 9 *Estadísticos descriptivos del clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 75
Tabla 10 *Correlación de Spearman del clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 76
Tabla 11 *Correlación de Spearman del ambiente laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 77
Tabla 12 *Correlación de Spearman del Trabajo en equipo en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 79
Tabla 13 *Correlación de Spearman del compromiso en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 80
Tabla 14 *Correlación de Spearman de la compensación y beneficios en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 82
Tabla 15 *Correlación de Spearman de la comunicación en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024* 84

Lista de figuras

Figura 1 Histograma de ambiente laboral 48
Figura 2 Gráfico Q-Q de ambiente laboral 49
Figura 3 Histograma de trabajo en equipo 50
Figura 4 Gráfico Q-Q de trabajo en equipo 51
Figura 5 Histograma de compromiso 52
Figura 6 Gráfico Q-Q de compromiso 53
Figura 7 Histograma de compensación y beneficios 54
Figura 8 Gráfico Q-Q de compensación y beneficios 55
Figura 9 Histograma de comunicación 56
Figura 10 Gráfico Q-Q de comunicación 57
Figura 11 Histograma de clima laboral 58
Figura 12 Gráfico Q-Q de clima laboral 59
Figura 13 Histograma de tangibilidad 60
Figura 14 Gráfico Q-Q de tangibilidad 61
Figura 15 Histograma de fiabilidad 62
Figura 16 Gráfico Q-Q de fiabilidad 63
Figura 17 Histograma de capacidad de respuesta 64
Figura 18 Gráfico Q-Q de capacidad de respuesta 65
Figura 19 Histograma de seguridad 66
Figura 20 Gráfico Q-Q de seguridad 67
Figura 21 Histograma de empatía 68
Figura 22 Gráfico Q-Q de empatía 69
Figura 23 Histograma de calidad de servicio 70
Figura 24 Gráfico Q-Q de calidad de servicio 71

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida por los trabajadores de una empresa fintech ubicada en Lima, Perú, durante el año 2024. El estudio abordó diversas dimensiones del clima laboral, tales como el ambiente laboral, el trabajo en equipo, el compromiso organizacional, la compensación y la comunicación, con el fin de relacionarlas con la percepción de la calidad del servicio.

Para alcanzar este propósito, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental y de tipo transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta de tipo censal, aplicada a un total de 92 colaboradores. El análisis estadístico de los datos se efectuó utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que las variables estudiadas no presentaron una distribución normal.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida. También se notó que cada aspecto del clima laboral se relacionó de manera positiva y significativa con los aspectos de la calidad del servicio, lo que indica una conexión clara entre estos factores de la organización.

En síntesis, el estudio permite afirmar que existe una relación directa entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida por los trabajadores. En este sentido, se destaca que un entorno laboral favorable contribuye a una percepción más positiva del servicio brindado, lo cual tiene implicancias relevantes para la gestión del talento humano y la mejora continua en organizaciones del sector fintech.

Palabras clave: Gestión del clima organizacional, percepción de calidad del servicio, satisfacción del empleado, innovación financiera, compromiso laboral, colaboración en equipos de trabajo.

Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between the work climate and the perceived service quality among employees of a fintech company located in Lima, Peru, during the year 2024. The study addressed various dimensions of the organizational climate, such as the work environment, teamwork, organizational commitment, compensation, and communication, in order to relate them to the perception of service quality.

To achieve this goal, a quantitative approach was used, with a non-experimental and cross-sectional methodological design. Data collection was conducted through a census-type survey applied to a total of 92 employees. Statistical analysis was carried out using Spearman's correlation coefficient, since the variables studied did not show a normal distribution.

The results revealed a positive and statistically significant correlation between the work climate and the perceived quality of service. It was also observed that each aspect of the work climate was positively and significantly related to elements of service quality, indicating a clear connection between these organizational factors.

In summary, the study confirms that there is a direct relationship between the work climate and the perceived service quality among employees. In this regard, it highlights that a favorable work environment contributes to a more positive perception of the service provided, which has relevant implications for human talent management and continuous improvement in fintech sector organizations.

Keywords: Organizational climate management, Perception of service quality, Employee satisfaction, Financial innovation, Work commitment, Teamwork collaboration

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Al referirnos al sector fintech —acrónimo de *financial technology*— hacemos alusión a un tipo de empresas especializadas en ofrecer soluciones financieras innovadoras basadas en tecnologías digitales. Aunque estas organizaciones son una combinación reciente de servicios financieros tradicionales y tecnología, la relación entre ambos ha crecido desde la época analógica hasta el actual proceso de digitalización financiera, que se intensificó a finales del siglo XX.

Según Buckley et al. (2016), desde 2008 se ha consolidado una nueva era de las fintech, tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo. Esta etapa no se caracteriza exclusivamente por los productos o servicios ofertados, sino por los agentes que los proveen y por la incorporación de tecnologías disruptivas aplicadas tanto en servicios minoristas como mayoristas (Buckley et al., 2016, p. 4). La aceleración digital del sector financiero se intensificó significativamente como consecuencia de la pandemia por SARS-CoV-2, promoviendo el surgimiento de nuevos modelos de negocio orientados a ampliar el alcance del mercado. En este contexto, el sector fintech en Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, reflejado en el surgimiento de múltiples emprendimientos centrados en brindar servicios financieros digitales innovadores (Rojas-Torres et al., 2021, p. 11).

La investigación se llevó a cabo en una empresa representativa de esta evolución, la cual opera en Perú, Chile, Colombia y México, y se especializa en el financiamiento de motocicletas para personas no bancarizadas y sub-bancarizadas. Esta organización se rige por el propósito de "dar acceso al progreso para que todos puedan crecer" y ha adoptado el acrónimo CRECER —Cliente, Resultado, Equipo, Curiosidad, Eficiencia y Rapidez— como base de su cultura organizacional orientada a ofrecer un servicio de calidad (Galgo, 2023).

Sin embargo, a medida que el sector fintech se expande, emergen desafíos relacionados con la gestión del clima organizacional y el mantenimiento de altos estándares en la calidad del servicio al cliente. En este sentido, uno de los principales retos radica en atraer y retener talento altamente calificado, capaz de desarrollar soluciones tecnológicas competitivas, sin descuidar la experiencia del usuario. Como indica Naser (2021), este equilibrio entre innovación tecnológica y calidad humana en la atención al cliente es crucial para la sostenibilidad del modelo fintech (p. 6).

Desde esta perspectiva, el estudio se circunscribió en la línea de investigación de Gestión de Organizaciones y Talento Humano, centrando su análisis en cómo la dinámica

interna impacta en los resultados externos de competitividad. Asimismo, esta investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al proponer que un entorno laboral saludable y equilibrado no solo beneficia el bienestar del colaborador, sino que constituye un motor indispensable para la productividad y la estabilidad económica en el ecosistema financiero digital.

La calidad del servicio, desde un enfoque teórico, se entiende como la percepción subjetiva del usuario frente al servicio recibido. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2020), esta constituye un juicio global sobre la excelencia o superioridad del servicio (p. 17). Zeithaml (1981) ya había anticipado esta concepción al definir la calidad del servicio como un juicio sobre la excelencia de un producto o servicio (p. 4). Este constructo presenta un alto grado de intangibilidad y requiere un enfoque organizacional integral para su consolidación.

Por su parte Lovelock (1983) sostuvo que el servicio al cliente implica acciones planificadas, ejecutadas y comunicadas con los objetivos de satisfacer al cliente y asegurar eficiencia operativa, abarcando tanto interacciones cara a cara como mediadas por tecnología (p. 52). En este contexto, el personal cumple un rol esencial en la percepción del usuario sobre la calidad del servicio.

Por consiguiente, un clima laboral adecuado es clave para alcanzar los objetivos organizacionales. Ahmad (2021) afirmó que una cultura organizacional débil puede minar el compromiso y la motivación de los empleados, reduciendo su desempeño en la atención al cliente (p. 43). De manera similar, León (2020) señaló que ambientes laborales negativos tienen repercusiones directas sobre la productividad y la percepción externa de la organización (p. 77).

En este sentido, Davies (2022) argumentó que un entorno laboral desfavorable no solo afecta las relaciones interpersonales, sino que también eleva la insatisfacción, promueve la rotación de personal y obstaculiza el logro de los objetivos empresariales (p. 58).

Como punto de partida, la empresa que es objeto de estudio desarrolló el "Informe de Resultados Generales de la Encuesta de Clima 2023", elaborado por *Slik People Experience by Slik*. La encuesta, realizada entre el 7 y el 14 de agosto de 2023, alcanzó una participación del 89% de los 353 colaboradores distribuidos en Chile, México y Perú. Esta incluyó 44 ítems de tipo Likert distribuidos en dimensiones como Identidad, Liderazgo, Recompensa y Compromiso (Galgo, 2023, p. 5).

Entre los principales hallazgos destacan una percepción favorable hacia la igualdad de trato (66%), un alto nivel de entusiasmo diario (76%) y la intención de permanencia en la empresa a dos años (82%). Sin embargo, se encontraron problemas en áreas como la percepción de la cultura organizacional, la gestión del estrés y la comprensión del principio de "Rapidez", que tuvo un efecto negativo del 92% (Galgo, 2023, pp. 6–7).

El análisis cualitativo de la retroalimentación brindada por los empleados reveló sugerencias en torno a la creación de espacios recreativos, mejoras en la compensación, comunicación más fluida, previsibilidad operativa y equilibrio entre vida laboral y personal. También se enfatizó la necesidad de fortalecer el liderazgo y la colaboración entre áreas para el logro de objetivos comunes (Galgo, 2023, p. 8).

Para asegurar el éxito sostenido de esta organización, es fundamental atender estos desafíos mediante la consolidación de una cultura organizacional sólida, prácticas efectivas de recursos humanos y liderazgo transformacional. Mamun y Khan (2020), por ejemplo, subrayan que un liderazgo transformador influye positivamente en el compromiso del empleado y en su rendimiento (p. 32). Igualmente, Torres y Umaña (2021) destacan la necesidad de políticas integradas de talento humano como medio para mejorar el clima organizacional (p. 14), mientras que Maharani et al. (2022) vinculan directamente el entorno laboral con la percepción de calidad en el servicio (p. 101).

En esta perspectiva Mărăcine et al. (2020) señalaron en su estudio sobre transformación digital en servicios financieros, la sostenibilidad y competitividad de las fintech depende de diversos factores (p. 67). Entre otros, se requiere la capacidad de adaptación a tendencias del mercado y a nuevas demandas de los usuarios.

Con base en esta revisión, se estableció como objetivo principal del estudio identificar la relación entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida por los trabajadores de la fintech en sus oficinas de Lima, Perú, durante el año 2024. Se analizaron variables clave como ambiente laboral, trabajo en equipo, compromiso, compensación, desarrollo y comunicación, así como la percepción de los colaboradores respecto al servicio brindado en procesos de venta y postventa. Se parte de la premisa de que intervenir sobre estos factores puede incrementar la satisfacción laboral, promover un entorno organizacional saludable y mejorar la calidad del servicio al cliente.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 *Problema general*

¿En qué medida se relacionan el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

1.2.2 *Problemas específicos*

¿En qué medida se relacionan el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

¿En qué medida se relacionan el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

¿En qué medida se relacionan el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

¿En qué medida se relacionan la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

¿En qué medida se relacionan la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?

1.3 Justificación teórica

La investigación tuvo como objetivo fundamental analizar la relación entre el clima laboral en las oficinas de una empresa fintech ubicada en Lima, Perú, y la calidad del servicio percibida por sus trabajadores durante el año 2024. Esta relación es muy importante porque se ha comprobado que un buen ambiente de trabajo afecta de manera positiva cómo se percibe y se ofrece un servicio de alta calidad al cliente. Esto es clave para ser competitivos y mantener la sostenibilidad en el sector financiero digital.

A continuación, se expone una justificación teórica que respalda cada uno de los problemas específicos de investigación abordados.

En primer lugar, el concepto de clima laboral, entendido como el ambiente psicológico que prevalece en el lugar de trabajo, ha sido ampliamente vinculado con el desempeño organizacional. Diversos estudios han demostrado que un clima organizacional positivo está asociado con mayores niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional, lo que a su vez incide directamente en el comportamiento laboral y en la calidad del servicio percibido por los clientes (Chiang et al., 2010, p. 215). De este modo,

un entorno laboral saludable propicia un mayor involucramiento de los empleados, mejorando su desempeño y la experiencia del cliente.

En segundo lugar, la influencia del trabajo en equipo sobre la calidad del servicio puede ser explicada mediante la teoría del *team building* o desarrollo de equipos. Bolman y Deal (1992), en su artículo "*What makes a team work*?", sostienen que los equipos cohesionados, con roles bien definidos y procesos de comunicación eficientes, tienden a lograr niveles superiores de rendimiento colectivo (p. 142). En el contexto de una fintech —caracterizado por la innovación constante y la necesidad de respuestas ágiles— el trabajo colaborativo efectivo resulta esencial para garantizar una atención al cliente expedita, precisa y de alto valor agregado.

Asimismo, la relación entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio percibida puede analizarse desde el Modelo de Compromiso Organizacional propuesto por Bayona et al. (1999). Estos autores afirman que los empleados que muestran altos niveles de compromiso hacia la organización tienden a alinear sus intereses con los objetivos corporativos, desarrollando una mayor disposición para satisfacer las necesidades del cliente con excelencia (p. 55). En efecto, el compromiso favorece conductas proactivas y una actitud orientada a resultados, lo cual impacta directamente en la percepción del servicio brindado.

Por otra parte, la influencia de la compensación y los beneficios sobre la calidad del servicio puede comprenderse desde la Teoría de la Expectativa de Vroom (Bonillo, 2022). En este sentido, Bonillo (2022) señala que los trabajadores se sienten más motivados cuando perciben que existe una relación directa entre su esfuerzo, el desempeño alcanzado y las recompensas obtenidas (p. 96). Una estructura de compensación adecuada —tanto económica como simbólica— no solo incrementa la motivación, sino que también refuerza el compromiso y la orientación al cliente como parte de la cultura organizacional.

La comunicación interna constituye otro factor determinante en la calidad del servicio. Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación organizacional, Saladrigas (2005) sostiene que una comunicación abierta, clara y bidireccional dentro de la organización mejora la coordinación, previene y resuelve conflictos, y fortalece los vínculos interpersonales (p. 87). Esta dinámica comunicacional favorece un ambiente colaborativo y transparente que se traduce en procesos operativos más eficientes y en una atención al cliente más efectiva y coherente.

En síntesis, estas teorías apoyan la idea de que el clima laboral, con sus diferentes aspectos —trabajo en equipo, compromiso, compensación y comunicación— influye mucho

en cómo los trabajadores ven la calidad del servicio que se brinda. Esta relación es especialmente crítica en empresas del sector fintech, donde el capital humano y la tecnología se integran para generar propuestas de valor altamente competitivas.

1.4 Justificación práctica

Esta investigación, basada en las teorías presentadas, muestra una razón práctica importante para implementar estrategias específicas que mejoren el ambiente laboral y la calidad del servicio en una empresa fintech en Lima, Perú. Las evidencias teóricas sugieren que intervenciones planificadas en estos ámbitos pueden generar efectos positivos significativos en la dinámica organizacional y en los resultados del negocio.

En primer lugar, la implementación de programas de mejora del clima laboral constituye una acción práctica derivada de los hallazgos teóricos. Tales programas podrían incluir iniciativas como capacitaciones en habilidades socioemocionales, actividades de fortalecimiento del trabajo en equipo (*team building*), y políticas que promuevan un equilibrio adecuado entre la vida personal y laboral. Estas medidas buscan favorecer un ambiente psicológico positivo, con el propósito de incrementar la satisfacción laboral, el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional de los colaboradores, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio que brindan.

En segundo término, el fomento del trabajo en equipo efectivo representa otro eje de intervención práctica. La teoría del desarrollo de equipos respalda la premisa de que la cohesión, la coordinación y la comunicación clara entre los miembros de un grupo de trabajo son determinantes del alto rendimiento colectivo (Bolman y Deal, 1992, p. 142). En el contexto de una fintech, donde la innovación y la colaboración interdisciplinaria son esenciales, propiciar equipos integrados y eficientes puede no solo optimizar los procesos internos, sino también elevar el estándar de servicio al cliente.

En tercer lugar, la revisión y el fortalecimiento de los sistemas de compensación y beneficios resulta una medida alineada con la teoría de la expectativa de Vroom (Bonillo, 2022). Tal como señala Bonillo (2022, p. 96), la motivación de los empleados se ve potenciada cuando perciben que existe una relación directa entre su esfuerzo, el desempeño alcanzado y la recompensa recibida. Por eso, garantizar un pago justo y competitivo, que esté relacionado con el rendimiento, y reconocer los logros tanto individuales como en grupo, puede aumentar la motivación y el compromiso. Esto afecta de manera positiva cómo se percibe la calidad del servicio que brindan los trabajadores.

En síntesis, una razón práctica clave que sustenta esta investigación es la posibilidad de desarrollar e implementar programas específicos que incidan en tres áreas estratégicas: la mejora del ambiente laboral, la promoción del trabajo en equipo y la evaluación continua de los sistemas de compensación y beneficios. Estas acciones no solo contribuirían a elevar los niveles de satisfacción y compromiso de los empleados, sino que también podrían traducirse en un incremento sustantivo en la calidad del servicio al cliente. En última instancia, tales medidas fortalecen la competitividad y sostenibilidad de la fintech en el mercado financiero de Lima, Perú.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo general*

Determinar la relación entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

1.5.2 *Objetivos específicos*

Identificar la relación entre el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Identificar la relación entre el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Identificar la relación entre el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Identificar la relación entre la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Identificar la relación entre la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

1.6 Hipótesis

1.6.1 *Hipótesis general*

H_i: Existe una relación significativa entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la Fitech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

1.6.2 *Hipótesis específicas*

Hipótesis para el problema específico 1:

H_1: Existe una relación significativa entre el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de la oficina de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Hipótesis para el problema específico 2:

H_2: Existe una relación significativa entre el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre el trabajo en equipo y la calidad de servicios percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech durante el año 2024.

Hipótesis para el problema específico 3:

H_3: Existe una relación significativa entre el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de Lima, Perú, durante el año 2024.

Hipótesis para el problema específico 4:

H_4: Existe una relación significativa entre la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

Hipótesis para el problema específico 5:

H_5: Existe una relación significativa entre la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico de la investigación

El sistema financiero constituye una red estructurada de instituciones, mercados y activos financieros que permiten el flujo eficiente de fondos entre los distintos agentes económicos. A lo largo del tiempo, ha evolucionado para responder a las demandas cambiantes de las economías y a los avances tecnológicos. En sus orígenes, se sustentaba principalmente en transacciones de trueque, es decir, el intercambio directo de bienes y servicios (Haan et al., 2009, p. 22).

Según Makina (2019), con el desarrollo de sociedades más complejas surgieron instrumentos financieros más avanzados, tales como el uso de metales preciosos y el establecimiento de sistemas bancarios (p. 31). Uno de los hitos más trascendentales en esta evolución fue el surgimiento de los bancos en la antigua Mesopotamia, desde el siglo XVIII a. C., los cuales comenzaron a ofrecer servicios de depósito y préstamo (Burgos et al., 2012, p. 13).

A medida que el sistema financiero se expandía, aparecieron nuevas instituciones, como bolsas de valores, aseguradoras, cooperativas de ahorro y fondos de inversión, cada una con un rol especializado (Carbó, 2021, p. 19). En la actualidad, su desarrollo ha sido catalizado por fenómenos como la globalización y la revolución tecnológica, que han permitido una mayor interconexión entre mercados, transacciones más veloces y productos financieros innovadores (Ruiz, 2014, p. 8).

Burgos et al. (2012) señalan que, en el siglo XXI, el sistema financiero continúa adaptándose a las dinámicas globales y locales, a la innovación tecnológica y la evolución normativa (p. 11). En el caso de Perú, el sistema financiero ha mostrado una expansión sostenida en la última década, evidenciando un aumento en el acceso y uso de servicios financieros, especialmente en Lima y zonas urbanas (Burgos et al., 2012, p. 57).

Según Rojas (2001), este avance ha sido impulsado por políticas de inclusión financiera, el crecimiento de las microfinancieras y una mayor confianza institucional (p. 23). No obstante, el sector enfrenta retos cruciales como la atracción de capital, la mitigación de riesgos sistémicos y la incorporación de tecnologías que fortalezcan la eficiencia operativa.

En este panorama han emergido las fintech, empresas tecnológicas financieras que, según Pérez et al. (2020), representan un modelo disruptivo al utilizar la tecnología para ofrecer servicios financieros más rápidos, personalizados y accesibles (p. 41). Mittal y Gupta

(2023) explican que el crecimiento de las fintech en Perú se debe en parte a la insatisfacción de los usuarios con la banca tradicional, la cual es percibida como lenta, costosa y burocrática (p. 102).

Las fintech han introducido soluciones como préstamos en línea, pagos digitales, plataformas de inversión automatizadas y asesoría financiera virtual, facilitando así el acceso de personas no bancarizadas a servicios financieros (Pérez et al., 2020, p. 45). Esta accesibilidad ha sido especialmente valorada por jóvenes y pequeños emprendedores. A su vez, la implementación de tecnologías de seguridad como la encriptación de datos y los sistemas de verificación de identidad ha contribuido a generar confianza entre los usuarios (Mittal y Gupta, 2023, p. 105). Dado su impacto creciente, resulta relevante estudiar el funcionamiento interno de estas empresas, en particular, el clima laboral y la calidad del servicio, como elementos clave en su sostenibilidad y competitividad.

Desde la filosofía de la administración, se reconoce que esta disciplina proporciona los fundamentos conceptuales y principios que orientan la práctica organizacional (Pérez-Balbuena, 2022, p. 18). Guerrero-Orozco (2014) señala que ha habido un debate constante sobre si la administración debe considerarse una ciencia; mientras algunos lo cuestionan, otros la ubican dentro del ámbito científico por su racionalidad, sistematicidad y aplicabilidad (p. 66).

Uno de los enfoques más influyentes en esta discusión es el de Bunge (1960), quien propone que la administración posee bases científicas, aunque incorpora elementos técnicos y artísticos. Para Bunge, su carácter científico reside en la utilización de teorías, modelos, métodos verificables y objetivos claros.

Además, la filosofía administrativa analiza temas como la relación teoría-práctica, la toma de decisiones basada en valores, la responsabilidad social y el propósito de las organizaciones. Estos aspectos constituyen un marco de referencia fundamental para la construcción teórica de investigaciones en el ámbito de la gestión.

Para comprender la relación entre el clima laboral y la calidad del servicio en el contexto de una fintech, se parte del reconocimiento de que el primero es un concepto multidimensional. Según Bordas (2016), el clima laboral comprende aspectos tangibles e intangibles relativamente estables en una organización, que influyen en las actitudes, motivación y desempeño de sus miembros. Además, reconoce que dicho clima puede modificarse mediante el liderazgo y la participación de los colaboradores (p. 29). Por otro lado, García et al. (2012) afirman que la evaluación del clima permite identificar problemas

internos, fuentes de insatisfacción o conflicto y áreas susceptibles de mejora para optimizar el desempeño laboral (p. 74).

En esta investigación se abordan dimensiones como:

- Ambiente laboral, referido a las condiciones físicas del lugar de trabajo. Alvarado-García (2021) sostiene que elementos como iluminación, ruido y mobiliario impactan directamente en la productividad (p. 37). Banwo et al. (2022) refuerzan esta idea, sosteniendo que un entorno físico adecuado es esencial para el bienestar organizacional (p. 94).
- Trabajo en equipo, entendido como la interacción colaborativa entre miembros de una organización. La literatura enfatiza que la cohesión, la confianza y la comunicación efectiva favorecen la satisfacción y el compromiso (Morando y Platania, 2022, p. 88; Duarte y Medina, 2022, p. 53; Calderón y Andrade, 2019, p. 21).
- Compromiso organizacional, descrito por Fonseca et al. (2019) como la identificación del trabajador con los objetivos de la empresa, lo cual se fortalece con oportunidades de desarrollo, reconocimiento y liderazgo participativo (p. 61).
- Compensación y beneficios, que afectan la retención y motivación del talento. Bustamante y Lapo (2022) señalan que una política salarial justa, acompañada de incentivos, refleja el valor que la empresa otorga a su capital humano (p. 49).
- Comunicación interna, que según Olivera-Garay et al. (2021), debe ser abierta, ascendente y descendente, para facilitar la alineación entre objetivos individuales y organizacionales (p. 70).

De este modo, el análisis del clima organizacional resulta crucial. Este influye directamente en el rendimiento, la retención del talento y los resultados de la organización.

Por su parte, la calidad del servicio ha cobrado especial relevancia en el entorno fintech, donde la interacción se da predominantemente en entornos digitales. Según Sohn y Tadisina (2008), las empresas deben garantizar no solo fiabilidad y capacidad de respuesta, sino también seguridad, empatía y tangibilidad, dimensiones que forman parte del modelo SERVQUAL (p. 128).

Este modelo ha sido validado en múltiples sectores, desde la educación superior (Martínez et al., 2013, p. 92) hasta las telecomunicaciones (Ibarra et al., 2015, p. 48). Su aplicación permite identificar las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes.

Además, estudios recientes (Iranzadeh y Chakherlouy, 2021, p. 116) han identificado nuevas dimensiones para el entorno digital, como la facilidad de uso, la confianza, la funcionalidad del sitio web y la velocidad de entrega. Estas características son esenciales en el entorno fintech, donde la experiencia de usuario influye directamente en la fidelización.

Ryu y Ko (2020) destacan la importancia de la confianza y la percepción del riesgo, factores que las fintech deben gestionar con protocolos robustos de seguridad y cumplimiento normativo (p. 34). A su vez, la personalización de servicios y la participación activa del cliente son reconocidas como estrategias eficaces para mejorar la percepción del servicio (Sangeetha y Mahalingam, 2011, p. 100).

En resumen, la literatura especializada proporciona marcos teóricos sólidos para analizar las variables de clima laboral y calidad del servicio en empresas fintech. Su aplicación en el contexto peruano permite comprender los factores que inciden en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el desarrollo sostenible de estas organizaciones innovadoras.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 *Antecedentes Internacionales*

García et al. (2020) realizaron una investigación publicada en el libro “Clima organizacional: Teoría y práctica” cuyo objetivo fue analizar el clima organizacional como un constructo multidimensional y multinivel, con el propósito de comprender su influencia en las percepciones, actitudes y conductas de los empleados dentro del entorno laboral. El estudio abordó tanto los fundamentos teóricos como las aplicaciones prácticas en la evaluación e intervención organizacional.

La investigación fue aplicada y de nivel descriptivo-explicativo. No solo describió las dimensiones del clima organizacional, sino que también analizó cómo se relaciona con factores del comportamiento organizacional, como la motivación, la satisfacción laboral y el desempeño. El diseño metodológico fue no experimental y transeccional, dado que los datos fueron recolectados en un solo momento y sin manipulación de variables.

La población del estudio estuvo conformada por trabajadores de organizaciones públicas y privadas en Colombia. La muestra, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, estuvo integrada por 312 empleados de distintos niveles

jerárquicos. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas con escalas tipo Likert y entrevistas semiestructuradas, lo cual permitió un enfoque mixto en el análisis.

Los resultados evidenciaron que el clima organizacional influye de manera significativa en la motivación, satisfacción y desempeño de los empleados. Además, se identificó la coexistencia de diferentes tipos de clima dentro de una misma organización, dependiendo del área funcional o equipo de trabajo. Se realizó la verificación de las hipótesis usando análisis correlacional y regresión múltiple, lo que confirmó que hay una relación importante entre las dimensiones del clima organizacional y las variables del comportamiento organizacional. En conclusión, el estudio resalta la importancia de abordar el clima organizacional desde una perspectiva integral, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para comprender su impacto en el rendimiento y bienestar de los colaboradores.

Becker y Jaakkola (2020) en su artículo científico "*Customer experience: fundamental premises and implications for research"* tuvieron como objetivo desarrollar un conjunto de premisas fundamentales que permitieran superar la fragmentación teórica existente en el campo de la experiencia del cliente, proporcionando una base conceptual sólida y coherente que orientara futuras investigaciones. El estudio fue teórico y documental, con un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que se centró en identificar, organizar y analizar las ideas clave y supuestos en la literatura académica sobre la experiencia del cliente. El diseño metodológico fue no experimental y de revisión sistemática, dado que no se manipularon variables y se basó en la recopilación y análisis de publicaciones científicas previamente realizadas.

La población estuvo compuesta por artículos científicos publicados en revistas académicas sobre marketing, comportamiento del consumidor y gestión. La muestra incluyó 136 artículos, seleccionados en base a criterios de relevancia teórica y pertinencia temática. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la revisión bibliográfica sistemática, complementada por un análisis metateórico, a fin de comparar fenómenos y supuestos epistemológicos presentes en los distintos enfoques investigativos.

Entre los resultados, se identificaron ocho campos de literatura distintos que abordaron la experiencia del cliente desde diversas perspectivas. A partir del análisis, los autores clasificaron dos enfoques principales: uno que conceptualizaba la experiencia como respuesta a acciones de gestión empresarial y otro que la entendía como reacción a procesos de consumo. Con base en este análisis, derivaron cuatro premisas fundamentales:

- La experiencia del cliente consistió en respuestas espontáneas y no deliberadas a estímulos, con una intensidad que varió entre lo ordinario y lo extraordinario.
- Los estímulos que generaron experiencia se encontraron tanto dentro como fuera de los puntos de contacto controlados por la empresa, y operaron de manera dinámica en distintos niveles (punto de contacto, *customer journey*, *consumer journey*).
- La experiencia fue subjetiva y contextual, determinada por condiciones personales, situacionales y socioculturales.
- Las empresas no pudieron crear directamente la experiencia, pero sí diseñaron, monitorearon y gestionaron estímulos capaces de influir en ella.

La comprobación de hipótesis no fue aplicable en términos estadísticos, dado el carácter teórico del estudio; sin embargo, los autores validaron sus premisas a través de un proceso riguroso de contraste conceptual entre teorías y hallazgos existentes, lo que les permitió ofrecer una síntesis integradora y nuevas directrices para la investigación futura. En conclusión, el estudio ofreció una contribución teórica relevante al proporcionar claridad conceptual, bases metateóricas comunes y lineamientos aplicables para la gestión y el análisis de la experiencia del cliente desde un enfoque holístico y multidimensional.

Barbu et al. (2021) en su artículo científico *"Customer Experience in Fintech"* tuvieron como objetivo analizar la experiencia del cliente en el sector fintech, específicamente cómo los usuarios percibían y experimentaban los servicios financieros digitales ofrecidos por estas empresas. La investigación fue de tipo documental y teórica, con un nivel exploratorio y descriptivo, y adoptó un diseño cualitativo no experimental basado en la revisión sistemática de literatura científica.

La población del estudio estuvo compuesta por publicaciones académicas y documentos técnicos sobre experiencia del cliente y servicios fintech, de los cuales se extrajo una muestra relevante mediante criterios de pertinencia temática. La técnica de recolección de datos fue la revisión bibliográfica, y el análisis se realizó mediante interpretación teórica y síntesis de enfoques previos.

Los autores identificaron factores determinantes en la experiencia del cliente dentro del entorno fintech, tales como la usabilidad de las plataformas digitales, la confianza en la seguridad, la personalización de los servicios y la interacción usuario-plataforma. El estudio propuso un marco teórico y conceptual útil para comprender y optimizar la experiencia del

cliente en empresas fintech. También se discutieron implicaciones prácticas, como el diseño de interfaces intuitivas, el fortalecimiento de la confianza del usuario y la mejora en la personalización de los servicios financieros digitales.

Debido a que el estudio es teórico, no se formularon hipótesis que se puedan probar ni se usaron métodos estadísticos para comprobarlas. Sin embargo, los resultados dieron bases conceptuales fuertes para futuras investigaciones prácticas y propuestas de gestión enfocadas en el cliente.

Katta et al. (2020) realizaron un estudio llamado *"A pragmatic study of employee perception on service quality management practices in the banking sector."* con el objetivo de analizar la percepción de los empleados respecto a las prácticas de gestión de la calidad del servicio en bancos del sector público en la India. El estudio fue de tipo cuantitativo, con un nivel correlacional y explicativo, y un diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo conformada por empleados de bancos públicos, de los cuales se extrajo una muestra representativa, aunque los autores no especificaron el número exacto. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado, aplicado a través de encuestas. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas, con énfasis en el análisis de correlación.

Los resultados indicaron que variables demográficas como la edad, el género y la experiencia laboral tenían una correlación significativa con la percepción de los empleados sobre la calidad del servicio que ofrecían. Asimismo, se evidenció que los trabajadores, considerados como clientes internos, desempeñaban un papel determinante en la provisión de servicios de calidad hacia los clientes externos.

El estudio permitió comprobar la hipótesis de que el perfil demográfico influye en la percepción de la calidad del servicio. Además, subrayó la importancia de involucrar activamente a los empleados en el diseño y ejecución de estrategias de gestión de calidad, especialmente en sectores altamente competitivos como el bancario.

Barbu et al. (2021) para su artículo científico *"Customer Experience in Fintech"* llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar la experiencia del cliente en el sector fintech mediante la aplicación del modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R). La investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel explicativo y un diseño no experimental y transversal. La técnica de análisis utilizada fue el modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), a partir de una muestra de usuarios de

servicios financieros digitales, aunque el tamaño y los criterios de selección de la muestra no fueron detallados con precisión.

Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios estructurados, que se aplicaron a clientes de plataformas fintech. Los resultados evidenciaron que variables como el valor percibido, la atención al cliente, la confianza, la rapidez y la percepción de innovación influyeron significativamente en la experiencia del cliente. Asimismo, se encontró que una experiencia positiva se asociaba con una mayor intención de lealtad, lo que respaldó las hipótesis planteadas.

El estudio concluyó que integrar la experiencia del cliente en los modelos de negocio fintech resulta esencial para incrementar la fidelización y mejorar la competitividad organizacional. De ese modo, se busca contribuir al diseño de estrategias centradas en el usuario en entornos digitales.

Bhattacharjee et al. (2024) para el artículo científico "*The Rise Of Fintech: Disrupting Traditional Financial Services"* desarrollaron una investigación con el objetivo de analizar cómo el crecimiento del sector fintech transformó los servicios financieros tradicionales y la forma en que las personas y las empresas interactuaban con el sistema financiero. El estudio fue de tipo documental y cualitativo, con un nivel exploratorio y un diseño bibliográfico, basado en la revisión de literatura especializada y de fuentes secundarias actuales del entorno financiero y tecnológico.

La investigación no especificó una población o muestra, dado su carácter teórico y reflexivo. Para la recolección de datos, los autores utilizaron un análisis crítico de estudios previos, informes del sector y literatura académica sobre innovación financiera, inclusión y regulación.

Los resultados revelaron que tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el *blockchain*, el *big data* y el aprendizaje automático fueron determinantes en la creación de modelos financieros más accesibles, personalizados y eficientes. Entre las innovaciones más relevantes identificadas se destacaron los pagos digitales, los préstamos P2P, los asesores financieros automatizados y las plataformas de inversión algorítmica.

Además, se confirmó que las fintech impulsaron la inclusión financiera al brindar acceso a servicios para sectores tradicionalmente excluidos por la banca convencional. Sin embargo, los autores advirtieron sobre desafíos regulatorios relevantes en términos de ciberseguridad, protección al consumidor y estabilidad del sistema financiero.

El estudio concluyó que el éxito del ecosistema fintech dependerá del logro de un equilibrio adecuado entre innovación y regulación inteligente. Aquella sería una condición clave para garantizar la sostenibilidad, confianza y eficiencia del sistema financiero global.

Carballo y Dalle-Nogare (2019) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar el papel de las tecnologías financieras (fintech) en la promoción de la inclusión financiera en México, Chile y Perú titulado *"Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú"*. La investigación fue de tipo cualitativo-comparativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, y un diseño documental no experimental, basado en el análisis de marcos legales, políticas públicas y datos sobre acceso financiero en los tres países analizados.

Dado su enfoque documental, no se trabajó con una población o muestra estadística, sino con fuentes secundarias provenientes de informes oficiales, leyes fintech, publicaciones académicas y datos del sistema financiero regional. La técnica de recolección consistió en la revisión bibliográfica y normativa, orientada al análisis comparado.

Los resultados mostraron que, si bien las plataformas fintech crearon nuevas oportunidades para ampliar el acceso a productos y servicios financieros, su impacto real estuvo condicionado por el entorno institucional y regulatorio de cada país. En México, se observó un ecosistema más dinámico con una ley fintech vigente; en Chile, existía un entorno innovador, pero sin un marco normativo consolidado; y en Perú, el sector presentaba un crecimiento acelerado, aunque enfrentaba limitaciones estructurales como la baja bancarización y la informalidad económica.

El estudio concluyó que, para que las fintech contribuyeran efectivamente a la inclusión financiera, no bastaba con la innovación tecnológica. Era imprescindible contar con políticas públicas coherentes, marcos regulatorios sólidos y flexibles, y estrategias específicas orientadas a sectores históricamente excluidos del sistema financiero formal.

Arner et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de analizar las oportunidades que ofreció el sector fintech para abordar los desafíos en materia de sostenibilidad e inclusión financiera, especialmente en relación con la financiación de proyectos sostenibles, la promoción de prácticas financieras responsables y el acceso a servicios financieros en comunidades desatendidas. La investigación fue de tipo cualitativo y documental, con un nivel exploratorio, y adoptó un diseño no experimental y transversal, basado en el análisis de literatura científica, marcos regulatorios internacionales y estudios de caso.

La población de estudio correspondió a fuentes documentales especializadas, sin establecer una muestra estadística, ya que el enfoque fue teórico. La técnica de recolección de datos consistió en una revisión exhaustiva de literatura y normativas internacionales, así como de experiencias relevantes en el uso de fintech para fines sostenibles.

Entre los hallazgos principales, los autores identificaron que las soluciones fintech facilitaron el financiamiento de proyectos con impacto ambiental y social, además de mejorar el acceso a servicios financieros por parte de grupos marginados, contribuyendo así a la inclusión financiera. No obstante, también señalaron que persistían barreras regulatorias y estructurales que limitaban la adopción de tecnologías sostenibles e inclusivas.

El estudio concluyó que para maximizar el potencial de las fintech en términos de sostenibilidad e inclusión es necesario contar con regulaciones flexibles pero robustas, políticas públicas coherentes, y estrategias de cooperación entre los sectores público y privado. Asimismo, ofreció recomendaciones específicas para formuladores de políticas y reguladores con el fin de promover un entorno propicio para la innovación financiera sostenible.

Scussel et al. (2022) hicieron un estudio para revisar lo que se sabe sobre la experiencia de consumo titulado *"Consumption Experience: State of the Art Review and Agenda Proposition"*. También propusieron un plan de investigación futura sobre este tema enfocado en el turismo y la gestión de destinos. La investigación fue cualitativa, exploratoria y teórica. Utilizó un diseño documental no experimental, centrado en el análisis sistemático de literatura académica relevante.

Para ello, los autores emplearon la técnica de revisión bibliográfica sistemática, recopilando y analizando estudios previos relacionados con la experiencia de consumo, considerando variables como la satisfacción, el valor percibido, la lealtad del consumidor y la creación de valor.

Los resultados revelaron que la experiencia de consumo estaba compuesta por dimensiones emocionales, sensoriales, sociales y cognitivas, y que estas podían ser gestionadas de manera estratégica para fortalecer la satisfacción y fidelización del cliente. Asimismo, se destacó la relevancia de personalizar la experiencia, crear entornos atractivos y fomentar una interacción significativa entre los consumidores y los prestadores de servicios turísticos.

El estudio concluyó con una propuesta de líneas de investigación futuras que promovieran una comprensión más integral y aplicada de la experiencia de consumo, subrayando la necesidad de enfoques interdisciplinarios para su estudio y gestión.

Fatoratian et al. (2024) llevaron a cabo un estudio publicado en el artículo científico *"Navigating the challenges of FinTech startups in the B2C market"* con el objetivo de identificar los principales desafíos que enfrentaron los startups de tecnología financiera (fintech) al ingresar al mercado de consumidores finales (B2C). La investigación combinó métodos cuantitativos y cualitativos, fue de nivel exploratorio y tuvo un enfoque no experimental y transversal. Para recopilar datos, se usaron encuestas, entrevistas y se analizó un estudio de caso de un startup británico llamada "Company A".

La población estuvo conformada por fundadores y empleados clave de startups fintech en el mercado B2C, y la muestra se centró específicamente en un caso representativo. Los datos se recolectaron mediante cuestionarios estructurados, entrevistas semiestructuradas y documentación interna de la empresa analizada.

Entre los hallazgos principales, el estudio identificó que los obstáculos más significativos fueron la obtención de aprobación regulatoria por parte de la Financial Conduct Authority (FCA), la adecuación del producto al mercado objetivo y la construcción de confianza por parte del consumidor. Asimismo, se subrayó la importancia de abordar temas relacionados con la seguridad de los datos y la fiabilidad de los pagos digitales para facilitar la adopción de los servicios por parte de los usuarios.

El estudio no formuló hipótesis para comprobar empíricamente, dado su enfoque predominantemente exploratorio, pero propuso áreas clave para futuras investigaciones, tales como la aplicación de modelos fintech en nichos de mercado específicos y el análisis de la viabilidad de servicios de depósitos en garantía (*escrow*) en diversos sectores. Las recomendaciones ofrecidas apuntaron a fortalecer la estrategia de crecimiento y sostenibilidad de los startups fintech en mercados altamente competitivos.

Asif et al. (2023) realizaron un estudio publicado en el artículo cientifico titulado *"Future and Current Research Directions of FinTech: A Bibliometric Analysis."* con el objetivo de analizar la evolución, el estado actual y las futuras líneas de investigación en el ámbito de la tecnología financiera (fintech). El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo, basado en un diseño documental y bibliométrico. La población correspondió a los artículos científicos sobre fintech indexados en la base de datos Scopus, y la muestra estuvo compuesta por 1135 publicaciones comprendidas entre los años 2012 y 2021.

Los autores emplearon herramientas como VOSviewer y Microsoft Excel, y aplicaron técnicas bibliométricas como análisis de co-citación, acoplamiento bibliográfico, análisis de citas, coocurrencia de palabras clave y análisis de coautoría. Entre los principales resultados, se identificó un notable crecimiento del interés académico en la temática fintech durante los últimos cinco años, con un pico de publicaciones en el año 2021. Asimismo, se determinó que China y Estados Unidos fueron los países más productivos y con mayor colaboración internacional en esta área.

El estudio identificó nueve clústeres temáticos predominantes, entre los que destacaron la inclusión financiera, *blockchain*, inteligencia artificial, innovación en servicios financieros, *crowdfunding*, pagos digitales y estabilidad financiera. Como conclusión, los autores señalaron que la tecnología financiera constituye un campo interdisciplinario en expansión, con importantes implicancias para la transformación de la banca tradicional. Además, resaltaron la necesidad de fomentar investigaciones colaborativas y el desarrollo de políticas regulatorias que acompañen la evolución del ecosistema fintech.

Auzoult y Mazilescu (2021) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar cómo el clima ético organizacional, entendido como un conjunto de normas sociales compartidas, influía en los juicios y las intenciones conductuales de los empleados dentro del entorno laboral. El estudio titulado *"Ethical Climate as Social Norm: Impact on Judgements and Behavioral Intentions in the Workplace"* fue de tipo cuantitativo, con un enfoque explicativo y diseño empírico transversal. La población estuvo conformada por trabajadores de distintos sectores, aunque no se detalló el tamaño exacto de la muestra en el resumen disponible.

Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios estructurados que medían percepciones del clima ético, intenciones conductuales y variables relacionadas como satisfacción laboral, compromiso organizacional, salud psicológica, confianza y propensión a comportamientos deshonestos.

Los resultados mostraron que el clima ético se relacionaba positivamente con actitudes laborales favorables, como una mayor satisfacción, mejor salud mental, mayor compromiso organizacional y una menor intención de rotación. También se encontró una correlación negativa entre un clima ético sólido y la aparición de comportamientos corruptos o contrarios a la norma. La hipótesis principal fue comprobada al demostrar que las normas éticas organizacionales solo influían en la conducta cuando eran percibidas como compartidas, aplicables y sostenidas por expectativas sociales claras.

El estudio concluyó que el clima ético debe ser entendido como una norma social organizacional clave para promover comportamientos responsables, fortalecer la confianza en la organización y desarrollar entornos laborales sostenibles.

2.2.2 *Antecedentes Nacionales*

Zambrano-Nuñez y Salazar-Apagüeño (2025) realizaron un estudio titulado "*Análisis del clima laboral y su contribución a la felicidad organizacional en un ayuntamiento en la zona noroeste del Perú*", con el objetivo de examinar la relación entre el clima laboral y la felicidad organizacional. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Participaron 121 trabajadores de la Municipalidad Provincial de San Pablo, en Cajamarca, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizaron la Escala Multidimensional de Clima Organizacional (EMCO) y la Escala de la Felicidad, ambas validadas y con una alta confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0,880 y 0,919 respectivamente).

A nivel descriptivo, se halló que tanto el clima laboral (38,8%) como la felicidad organizacional (39,7%) se sitúan mayoritariamente en un nivel medio. Los resultados inferenciales, obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, revelaron una relación positiva y significativa entre las variables principales con un coeficiente de 0,635 (p=0,000), lo que indica una conexión fuerte entre el entorno de trabajo y el bienestar subjetivo de los empleados municipales.

Adicionalmente, el estudio profundizó en el análisis por dimensiones, determinando que el "sistema individual" es el componente del clima con el vínculo más potente hacia la felicidad (*Rho* = 0,670). Esto resalta que factores como la autonomía, el reconocimiento y la autorrealización personal son los motores principales que impulsan el bienestar en el contexto de la gestión pública local. Asimismo, se identificó que un sistema organizacional basado en políticas claras y una comunicación fluida actúa como un soporte estructural necesario; los autores sostienen que la felicidad organizacional no es un estado estático, sino que se nutre de la percepción diaria del colaborador sobre el apoyo recibido por parte de sus superiores y la coherencia en la toma de decisiones institucionales.

En conclusión, la investigación determinó que cualquier esfuerzo institucional orientado a mejorar el clima laboral resultará directamente en un incremento del sentimiento de felicidad de los trabajadores. El estudio recomienda a la gestión municipal priorizar programas de bienestar que fortalezcan el sistema individual y grupal, ya que esto no solo

optimiza el ambiente interno, sino que impacta positivamente en la calidad de los servicios prestados a la ciudadanía y en la eficiencia del cumplimiento de las metas institucionales.

Loayza Chacara et al. (2023), en su investigación titulada "*Cultura organizacional y compromiso laboral en los trabajadores de gobiernos locales en el Perú*", tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso laboral en servidores públicos de gobiernos locales en Perú. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 235 trabajadores municipales pertenecientes a los regímenes laborales 276 y 1057 (CAS), a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 35 ítems con escala tipo Likert. El instrumento fue validado por juicio de expertos y mostró una alta confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con valores de 0.944 para la variable cultura y 0.919 para compromiso laboral.

Los resultados descriptivos señalaron que el 45.5% de los encuestados está de acuerdo con la cultura de su organización, mientras que el 34.9% manifiesta estar de acuerdo con su nivel de compromiso laboral. A nivel inferencial, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.925 con un nivel de significancia de p=0.000. Estos hallazgos permitieron confirmar una asociación positiva, muy alta y significativa entre ambas variables.

Asimismo, el análisis detallado por dimensiones reveló que los "valores y creencias" son el componente de la cultura con mayor impacto en la organización (*rho* = 0.979), evidenciando que los principios compartidos son el motor del desempeño institucional. En cuanto al compromiso, el estudio destacó que la dimensión "afectiva" —el vínculo emocional del trabajador con la entidad— es la que guarda una relación más estrecha con la cultura (*rho* = 0.909). Esto sugiere que las municipalidades que logran transmitir una identidad clara y valores sólidos no solo mejoran el ambiente de trabajo, sino que generan una lealtad profunda en el servidor público, reduciendo la rotación y fortaleciendo el sentido de pertenencia.

En conclusión, los autores determinaron que la cultura organizacional es un factor determinante que condiciona el desenvolvimiento de los individuos, por lo que es fundamental consolidar una cultura fuerte que genere mayores niveles de identificación y compromiso en los trabajadores. El estudio resalta que este fortalecimiento es clave para cumplir con la misión institucional y mejorar la calidad de los servicios prestados a la ciudadanía.

Davies (2022) desarrolló un estudio con el objetivo de analizar la importancia del clima laboral para el cumplimiento de los objetivos organizacionales en una empresa llamado *"Importancia del Clima laboral para el cumplimiento de los objetivos organizacionales".* El enfoque de la investigación fue cualitativo y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Aunque el autor no especificó una población ni una muestra concreta, el análisis se sustentó en una revisión teórica y documental de estudios previos relacionados con clima laboral y desempeño organizacional.

El estudio abordó cómo factores como el ambiente de trabajo, la calidad de las relaciones interpersonales y la cultura organizacional influyeron en el compromiso de los empleados y, por consiguiente, en el cumplimiento de metas organizacionales. Se enfatizó que un clima laboral positivo —caracterizado por la satisfacción de los colaboradores, una comunicación efectiva, liderazgo adecuado, reconocimiento, motivación y apoyo mutuo— tuvo un impacto directo en la mejora del desempeño laboral.

Asimismo, el autor subrayó la necesidad de alinear el clima organizacional con los objetivos estratégicos, y propuso que esta alineación es clave para lograr resultados sostenibles. Aunque no se usaron métodos prácticos para recoger datos ni se verificó una hipótesis, el estudio ofreció una visión completa que ayudó a entender cómo manejar el clima laboral puede ser una herramienta clave para lograr metas en la organización.

Mejía Díaz et al. (2023) para su artículo científico "*Cambios en los hábitos financieros ocasionados por las fintech en el Perú."* llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar los cambios en los hábitos financieros de los peruanos provocados por el uso de tecnologías financieras (fintech), en un contexto de creciente digitalización. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, transversal.

La población estuvo conformada por usuarios de una entidad financiera en Perú, y la muestra incluyó 384 encuestados, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada, centrada en dos verticales fintech: pago móvil e intercambio de divisas.

Los resultados revelaron que el 98.7 % de los participantes reconoció haber modificado sus hábitos financieros gracias al uso de plataformas fintech, destacando como principales beneficios la comodidad, el ahorro de tiempo (49.5 %) y la seguridad. Aunque esta última obtuvo la valoración más baja entre las dimensiones evaluadas (70.8 %), los

niveles de satisfacción general (75.8 %) y la disposición a recomendar los servicios (NPS: 45.7) fueron altos.

El estudio concluyó que las fintech han generado una transformación significativa en los hábitos financieros cotidianos de los peruanos, desplazando progresivamente a los métodos tradicionales. Aunque no se plantearon hipótesis formales, los hallazgos respaldaron la idea de que estas tecnologías contribuyen a consolidar nuevos comportamientos financieros digitales en la población.

Pérez et al. (2020) realizaron una investigación con nombre "Factores de crecimiento en las fintech peruanas: una caracterización en un estudio de caso múltiple" cuyo objetivo fue caracterizar los factores de crecimiento en las fintech peruanas mediante un enfoque cualitativo, utilizando el diseño de estudio de caso múltiple. El estudio se enmarcó en un nivel descriptivo-exploratorio, centrado en analizar empresas del sector fintech que combinan servicios financieros con tecnologías digitales para ofrecer soluciones innovadoras.

La población estuvo conformada por fintech operativas en el mercado peruano, y la muestra fue seleccionada de forma intencional, incluyendo varios casos representativos del sector. Para la recolección de datos, los autores emplearon entrevistas semiestructuradas, revisión documental y análisis de contenido cualitativo.

Los resultados permitieron identificar múltiples factores que impulsaron el crecimiento de las fintech peruanas, entre ellos: la adopción de tecnologías disruptivas, la flexibilidad regulatoria, el enfoque en la satisfacción del cliente, la colaboración interempresarial y el acceso a financiamiento. El estudio no se orientó a la comprobación de hipótesis, sino a la generación de conocimiento contextual sobre el entorno emprendedor y tecnológico del ecosistema fintech en Perú.

Los hallazgos ofrecieron una visión integral sobre las condiciones que favorecieron el desarrollo de estas empresas emergentes, aportando insumos útiles para los tomadores de decisiones, reguladores y futuros emprendedores del sector financiero-tecnológico.

Yamunaque (2021) llevó a cabo un estudio titulado "Aplicación de las fintech como herramienta tecnológica disruptiva de inclusión financiera de los jóvenes en el Perú", cuyo objetivo principal fue analizar cómo las fintech pueden contribuir a superar las barreras de acceso financiero que enfrentan los jóvenes en el país. La investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo y tuvo un nivel descriptivo. El diseño utilizado fue no experimental y transversal.

La población estuvo conformada por jóvenes peruanos en edad económicamente activa, y la muestra fue seleccionada de manera intencional, priorizando participantes con experiencia previa en el uso de plataformas fintech. La técnica de recolección de datos consistió en entrevistas semiestructuradas y análisis documental de fuentes estadísticas y normativas vinculadas al sistema financiero nacional.

Los resultados evidenciaron que las fintech representaban una alternativa eficaz para mejorar el acceso financiero de los jóvenes, gracias a su enfoque digital, su bajo costo operativo y disponibilidad inmediata. Sin embargo, también se identificaron riesgos asociados como la seguridad de datos, la brecha digital y la falta de regulación específica, los cuales fueron señalados como desafíos críticos para su consolidación.

El estudio concluyó que las fintech podían desempeñar un papel significativo en la inclusión financiera juvenil, siempre que existieran políticas públicas complementarias orientadas a mejorar la educación financiera, fortalecer la regulación tecnológica y promover la equidad digital.

Rodríguez Armijos et al. (2023), en su estudio titulado "*Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*", se plantearon como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio prestado y los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores en una empresa del rubro de alimentos en el Perú. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 135 clientes recurrentes de la región San Martín, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios validados con una alta confiabilidad medida por el coeficiente Alfa de Cronbach (0,870 para calidad, 0,821 para satisfacción y 0,842 para lealtad).

A nivel descriptivo, los resultados mostraron que el 62% de los clientes percibe la calidad de servicio en un nivel medio, mientras que la satisfacción y la lealtad se ubicaron mayoritariamente en niveles medios con un 57,3% y 63,3% respectivamente. Los resultados inferenciales, obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman, determinaron una correlación positiva media y significativa de Rho = 0,467 (p=0,000) entre calidad y satisfacción, y de Rho = 0,466 (p=0,000) entre calidad y lealtad. Estos hallazgos confirman que las mejoras en la prestación del servicio impactan de manera proporcional y directa en el comportamiento y fidelidad del consumidor.

En el análisis detallado por dimensiones, el estudio identificó que la "empatía" es el factor de la calidad con mayor incidencia en la satisfacción del cliente (Rho = 0,457),

mientras que la "confiabilidad" es la dimensión que guarda el vínculo más fuerte con la lealtad (Rho = 0,454). Esto sugiere que, en el contexto peruano, la personalización del trato y el cumplimiento estricto de las promesas de servicio son los motores principales para generar una relación duradera con el cliente. Los autores destacan que la lealtad no termina con la satisfacción puntual de una necesidad, sino que requiere la creación de vínculos de confianza a largo plazo, lo que finalmente se traduce en una ventaja competitiva sostenible y en el incremento de la rentabilidad empresarial a través del marketing de recomendación.

En conclusión, la investigación demostró que la calidad de servicio es una herramienta estratégica de planificación que condiciona el éxito de las organizaciones. Se concluyó que el diseño de experiencias basadas en la agilidad, la comodidad y el trato personal permite reducir la brecha entre las expectativas y el valor percibido, logrando que el cliente prefiera la marca frente a la competencia. El estudio recomienda a las empresas priorizar la capacitación constante del personal que tiene contacto directo con el público para potenciar estos activos intangibles y asegurar la subsistencia en mercados dinámicos.

Indecopi (2023), a través de la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia (DLC), llevó a cabo un estudio de mercado cuyo objetivo fue analizar las condiciones de competencia del sector Fintech en el Perú y formular recomendaciones que contribuyeran a fortalecer la libre competencia y la eficiencia del mercado titulado *"Estudio de mercado sobre el sector Fintech".* La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-explicativo, empleando un diseño no experimental y documental.

La población objetivo estuvo conformada por el conjunto de empresas fintech activas en Perú, principalmente aquellas que operaban en los segmentos de préstamos, pagos/billeteras electrónicas, cambio de divisas y factoring, los cuales representaron el 64.3% del total de fintech en el país. Para la recolección de datos, se utilizaron fuentes secundarias provenientes de registros institucionales, bases de datos del sistema financiero, informes públicos y fuentes estadísticas del propio Indecopi y de organismos nacionales e internacionales.

Los resultados revelaron un crecimiento exponencial del sector, pasando de 50 empresas en el año 2014, a 154 empresas en el año 2022. Además, se estimó que en el 2021 el valor transado por fintech osciló entre USD 10,000 y 12,000 millones. En particular, en el segmento de préstamos, las fintech otorgaron financiamientos por S/ 231 millones durante el 2021, enfocándose en sectores poblacionales desatendidos por la banca tradicional.

El estudio concluyó que las fintech han cumplido un rol disruptivo en el sistema financiero peruano al ofrecer soluciones más accesibles y digitales, lo cual ha dinamizado la oferta de servicios y contribuido al proceso de inclusión financiera. Asimismo, el informe subrayó la necesidad de fortalecer el marco regulatorio, evitar barreras innecesarias a la entrada y fomentar una competencia más equitativa con las entidades financieras tradicionales.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 *Clima Laboral*

2.3.1.1 Definiciones.

Olaz (2013) definió el clima laboral como "las percepciones, aptitudes y sentimientos de los empleados hacia su trabajo, su entorno laboral y su organización en general" (p. 42). Además, sostuvo que se trata de una variable que influye de manera significativa en el comportamiento de los miembros de una comunidad de trabajo, ya que permite explicar las emociones que los colaboradores experimentan durante el desarrollo de sus funciones en el entorno organizacional. Este clima, según el autor, se vio condicionado por elementos como la cultura organizacional, el estilo de liderazgo, la comunicación interna y las normas y políticas internas de la empresa (Olaz, 2013, p. 45).

Por su parte, García et al. (2012) caracterizaron el clima laboral como "el conjunto de características que rodean a los empleados en el medio ambiente organizacional" (p. 34), el cual marca diferencias significativas entre una empresa y otra, constituyéndose como un reflejo del comportamiento organizacional. Según los autores, el clima laboral estuvo fuertemente relacionado con la motivación y la satisfacción de los empleados, aspectos que se vieron influenciados, además, por el entorno sociocultural en el que se desarrolla la actividad de la organización (García Govea et al., 2012, pp. 35–36).

Asimismo, los mismos autores indicaron que la evaluación del clima laboral permitió analizar la percepción de los trabajadores sobre sus condiciones de trabajo. Esta evaluación se centró en la opinión del personal, proporcionando información clave para identificar problemas internos, posibles fuentes de conflicto e insatisfacción, con el fin de implementar mejoras en el entorno organizacional y fomentar un mejor desempeño laboral (García Govea et al., 2012, p. 37).

En conjunto, estas definiciones y enfoques permitieron concluir que el clima laboral representó un factor clave en el contexto organizacional, con influencia directa en la

percepción, la motivación, el compromiso y la satisfacción de los empleados, así como en los resultados generales de la organización.

2.3.1.2 Reseña histórica.

Bustamante-Ubilla et al. (2016) abordaron el origen, desarrollo y evolución del constructo del clima organizacional, destacando que dicho concepto precedió al de cultura organizacional, el cual emergió en la década de 1980 como una extensión del primero (p. 58). Según los autores, la investigación sobre clima organizacional se centró en comprender el significado compartido que los trabajadores atribuían a las prácticas, políticas, procedimientos y comportamientos que eran esperados, recompensados o apoyados en el entorno laboral. En contraste, los estudios sobre cultura organizacional enfocaron su análisis en los valores y creencias que emergían de las experiencias comunes de los empleados (Bustamante-Ubilla et al., 2016, p. 60).

Asimismo, los autores señalaron que el concepto de clima laboral surgió en el marco de la psicología industrial y organizacional, como respuesta a la necesidad de entender cómo los empleados percibían y experimentaban su ambiente de trabajo. Este constructo fue fortalecido a lo largo del tiempo mediante la investigación empírica y el desarrollo teórico (Bustamante-Ubilla et al., 2016, p. 62).

En su revisión, los autores dijeron que se han presentado varios enfoques y modelos teóricos para identificar las dimensiones importantes del clima organizacional, como la comunicación, el liderazgo, el reconocimiento y la participación. Estos modelos, construidos sobre estudios de campo, tuvieron como finalidad ofrecer herramientas conceptuales y prácticas para comprender mejor el impacto del clima laboral en la experiencia, la motivación y el desempeño de los trabajadores (Bustamante-Ubilla et al., 2016, pp. 63–65).

2.3.1.3 Modelos de clima laboral.

En la investigación titulada “El clima laboral en cuestión: Revisión bibliográfica-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable”, Olaz (2013) analizó diversos modelos teóricos sobre el clima organizacional. En su revisión, detalló seis enfoques significativos que permitieron comprender la complejidad y multidimensionalidad del constructo (Olaz, 2013, p. 35).

El modelo de James y Sells (1981) se centró en las percepciones de los trabajadores y describió cinco escenarios amplios como explicativos del clima. Estos fueron las características del puesto de trabajo, el rol laboral, el liderazgo, el trabajo en equipo y las características generales de la organización.

El modelo de Litwin y Stringer (1968) incluyó diversas dimensiones. Estas dimensiones consistieron en las recompensas, la conformidad, la responsabilidad, la claridad organizativa, el espíritu de trabajo, el conflicto, el apoyo directivo y el interés por los nuevos empleados.

Por su parte, el modelo de Quinn y Rohrbaugh (1983) se basó en dos ejes: flexibilidad versus control y orientación interna versus externa. A partir de estas dimensiones, se generaron cuatro orientaciones del clima organizacional: apoyo, innovación, reglas y metas.

El modelo de Forehand y Gilmer (1964) se enfocó en el impacto de la arquitectura organizativa. Consideró factores como el tamaño, la estructura, la complejidad, el estilo de liderazgo y la orientación hacia fines específicos.

El modelo de Likert (1967) abordó el clima laboral mediante una integración de variables distintas. Por ejemplo, consideró el tipo de liderazgo, la motivación, la comunicación, la toma de decisiones, las normas, y los procesos de control y mejora de resultados.

Finalmente, el modelo de Glendon, Stanton y Harrison (1994) incluyó factores diversos. Estos fueron la presión laboral, la investigación de incidentes, el desarrollo de procedimientos, su adecuación, la comunicación y capacitación, las relaciones en el trabajo, y las políticas y procedimientos de seguridad.

En síntesis, los modelos revisados por Olaz (2013) evidenciaron la variedad de enfoques desde los cuales puede analizarse el clima laboral. Todos estuvieron de acuerdo en que es importante entender el clima como un fenómeno que depende de muchas variables y está conectado. Este análisis es clave para crear estrategias que mejoren la experiencia laboral, fomenten ambientes productivos y eviten efectos negativos de las interacciones diarias entre los empleados (p. 40).

2.3.1.4 Tipos de clima laboral.

En el artículo mencionado en el punto 1.13, Olaz (2013) describió cuatro tipos de climas laborales que permitieron comprender mejor las dinámicas organizacionales desde una perspectiva psicosocial (p. 37). A continuación, se presentan:

Clima de apoyo: Este tipo de clima se caracterizó por un entorno laboral donde predominaban la colaboración, el apoyo mutuo, la confianza y la empatía entre los miembros del equipo y la dirección. Los empleados se sintieron valorados y respetados, y contaron con el respaldo necesario para desempeñar eficazmente sus funciones. Este clima promovió altos niveles de satisfacción, motivación y compromiso laboral.

Clima de innovación: Se definió por un ambiente que favoreció la creatividad, la experimentación y el aprendizaje continuo, así como la disposición a asumir riesgos para generar nuevas ideas. Los trabajadores tuvieron libertad para expresar y desarrollar sus propuestas, lo que impulsó la capacidad de innovación y adaptabilidad dentro de la organización.

Clima de conflicto: Este clima se manifestó en contextos organizacionales tensos, con ausencia de cooperación, presencia de competencia desleal y desconfianza entre los colaboradores. Estas condiciones generaron incomodidad, estrés y malestar entre los empleados, afectando su bienestar y disminuyendo su productividad. A su vez, se vinculó con mayores niveles de insatisfacción laboral y rotación de personal.

Clima de autoritarismo: Estuvo marcado por una estructura jerárquica rígida, toma de decisiones centralizada, comunicación unidireccional y supervisión estricta. Los colaboradores, en este contexto, se sintieron desmotivados, desvalorizados y con escasa capacidad de influencia, lo que incidió negativamente en su compromiso y desempeño.

2.3.1.5 Principales teorías.

Por todo lo expuesto anteriormente, se evidenció que, cuando una organización mantiene un clima laboral favorable, incrementa significativamente sus posibilidades de retener a los mejores talentos. La satisfacción de los trabajadores redujo el riesgo de fuga de talento, lo cual, a su vez, disminuyó los costos asociados a liquidaciones de beneficios sociales, procesos de reclutamiento, capacitación de nuevo personal, así como el desgaste de la reputación corporativa.

El clima laboral se consolidó como un factor crítico en la configuración de actitudes y comportamientos de los empleados. Chandrasekar (2011) identificó doce factores en el entorno laboral que podían inducir tanto el compromiso como el desinterés del personal. Entre ellos, se destacó el concepto de compromiso organizacional, entendido como el vínculo psicológico que un empleado mantiene con su organización (Ikechukwu et al., 2019).

Este compromiso se relacionó con diversos resultados organizacionales, incluyendo el desempeño laboral, la rotación y los comportamientos prosociales dentro del equipo de trabajo. Según los hallazgos de Dixit y Bhati (2012), el concepto tuvo origen en el artículo de Whyte (1956) titulado The Organization Man, en el cual se planteó que el compromiso surgía cuando el individuo vinculaba sus intereses personales a una línea de actividad sostenida (Ikechukwu et al., 2019, p. 25).

A su vez, el ambiente laboral influyó de manera significativa en el nivel de compromiso de los empleados. Estudios como el de Kular et al. (2008) demostraron una relación positiva entre el compromiso organizacional y el desempeño individual y colectivo. Asimismo, Judeh (2021) afirmó que la toma de decisiones éticas operó como mediador entre el entorno laboral y el compromiso del trabajador, subrayando la importancia de implementar prácticas éticas dentro de la organización.

Por otro lado, los aspectos físicos del entorno, tales como la iluminación, la temperatura, el nivel de ruido o la limpieza, también afectaron la satisfacción y productividad del personal. En este sentido, Hashim et al. destacaron que el diseño y condiciones del espacio de oficina influyeron en las acciones y actitudes de los empleados, afectando directamente su rendimiento (Hashim et al., 2019, p. 41).

Además de lo físico, el respeto y aprecio entre colegas y superiores fueron determinantes para la construcción de un ambiente laboral saludable, el cual fomentó el trabajo en equipo y la cohesión organizacional (Hashim et al., 2019. Factores adicionales como la compensación, los beneficios laborales y la comunicación organizacional efectiva también incidieron en el fortalecimiento del compromiso del personal.

En conclusión, el clima laboral comprendió tanto los elementos tangibles como intangibles del entorno de trabajo, siendo un componente clave para el rendimiento colectivo. Por ello, resultó crucial realizar un análisis continuo del clima organizacional, a fin de detectar áreas de mejora en la experiencia del empleado, lo cual permitió prevenir la pérdida de talento y optimizar el uso de los recursos disponibles (Hashim et al., 2019).

2.3.1.6 Teoría que sustenta el estudio: El Modelo de Rensis Likert

La investigación se fundamenta en la Teoría de los Sistemas de Organización de Rensis Likert (1967), la cual propone que el comportamiento de los individuos en una organización es una respuesta directa a las condiciones del entorno percibido. Pera efectos de este estudio, el modelo de Likert cumple las funciones de describir la estructura del clima, explicar la conducta del colaborador y predecir los resultados institucionales.

El modelo de Likert permite describir el clima organizacional como un constructo multidimensional donde la percepción del trabajador actúa como el eje central. En la investigación, dicha descripción se operacionaliza a través de cinco dimensiones críticas que reflejan la realidad de la Fintech:

- Ambiente laboral: Las condiciones físicas y organizativas que configuran el espacio de trabajo (Hashim et al., 2019).

- Trabajo en equipo: El nivel de colaboración y cohesión para alcanzar metas comunes (Bolman & Deal, 1992).
- Compromiso: El vínculo lealtad-identificación del empleado con la empresa (Ikechukwu et al., 2019).
- Compensación y beneficios: El sistema de retribuciones que influye en la valoración del puesto (Arias Montoya et al., 2008).
- Comunicación interna: El flujo de información y entendimiento dentro de la estructura organizacional (Saladrigas Medina, 2005).

Likert explica que el clima laboral no es un evento aislado, sino el resultado de la interacción entre las variables causales (políticas y liderazgo) y las variables finales (productividad y ganancias). Esta teoría explica que las actitudes de los trabajadores –como el estrés o la motivación- son una reacción a la "atmosfera" creada por la gestión.

En el contexto de una Fintech, donde el ritmo es ágil y digital, el modelo explica que una comunicación interna deficiente o una precepción de compensación inequitativa generarán un clima de conflicto o autoritarismo (Olaz, 2013). Por lo tanto, el nivel de calidad del servicio que el empleado entrega al cliente final encuentra su explicación en el bienestar y soporte que recibe de su soporte inmediato.

En consecuencia, la teoría de Likert permite predecir el éxito o fracaso de la organización a largo plazo. Al evaluar el clima, es posible anticipar comportamientos críticos: un clima orientado al apoyo y la participación predice altos niveles de compromiso organizacional, lo que se traduce en una reducción de la rotación de personal y una mejora en la reputación corporativa.

Asimismo, la aplicación de este modelo permite predecir que, si la Fintech fortalece el trabajo en equipo y el ambiente laboral, se incrementara la capacidad de respuesta y la eficiencia operativa. En conclusión, la teoría de Likert actúa como un sistema de alerta temprana: la medición de estas variables permita a la gerencia prever crisis de talento y optimizar la ventaja competitiva en el mercado financiero (García et al., 2012; Hashim et al., 2019).

2.3.2 *Calidad de Servicio*

2.3.2.1 Definiciones.

La calidad del servicio ha sido conceptualizada desde distintos enfoques. Becker y Jaakkola (2020) la definieron como el conjunto de percepciones, emociones y reacciones que los clientes experimentan al interactuar con los productos, servicios y marcas de una

empresa en múltiples puntos de contacto (p. 638). Esta experiencia se forma mediante una combinación de elementos tangibles e intangibles, tales como la calidad del trato al cliente, la facilidad de los procedimientos y el vínculo emocional que se genera en cada interacción. En consecuencia, abarca tanto reacciones sensoriales como cognitivas y conductuales frente a las ofertas y al trato recibido por parte de la organización.

Desde una perspectiva complementaria, Botero y Peña (2006) definieron la calidad de servicio como la capacidad organizacional para satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades y expectativas de los clientes. Según los autores, esto implica no solo cumplir con los requerimientos básicos, sino también superarlos, brindando experiencias memorables y significativas que generen fidelidad (p. 45). Evaluaron esta calidad a través de factores como la actitud del personal, la competencia profesional, la empatía y la capacidad de cumplir lo prometido.

Ambos enfoques coinciden en que la calidad de servicio no se limita a cumplir expectativas mínimas, sino que debe crear una experiencia integral basada en la excelencia. Esta debe comprender todos los momentos de contacto entre cliente y empresa, tanto físicos como simbólicos, con el propósito de generar vínculos duraderos, satisfacción y lealtad (Becker y Jaakkola, 2020; Botero y Peña, 2006).

En cuanto a la importancia de la calidad del servicio, Cremer (2013) subrayó que esta debe estar integrada transversalmente a lo largo de todo el recorrido del cliente, no siendo concebida como una suma de acciones aisladas. Advirtió que la sola voluntad favorable de los trabajadores no garantiza un servicio de calidad, a menos que se establezcan estándares procedimentales que aseguren la satisfacción del cliente en los denominados “momentos de la verdad” (p. 61). La gestión adecuada de estos momentos críticos permite disminuir los “puntos de dolor” y mejorar la percepción general del servicio.

En línea con esto, Najul (2011) afirmó que la calidad del servicio es un eje central para la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Sostuvo que mantener altos niveles de calidad contribuye a la fidelización, mejora la reputación organizacional y permite sostener una ventaja competitiva en el mercado (p. 112).

Por otro lado, la literatura reciente ha ampliado el concepto de calidad de servicio hacia el ámbito interno de las organizaciones. Srivastava y Prakash (2019) argumentaron que la calidad del servicio también debe ser comprendida desde la perspectiva del cliente interno, es decir, el empleado, ya que este desempeña un papel crucial en la entrega final del servicio.

Autores como Reynoso y Moores (1995), Stauss (1995) y Yaoli (2010) definieron la calidad de servicio interno como el grado de efectividad con que los departamentos o unidades dentro de una organización prestan apoyo y servicios a sus usuarios internos. Esta calidad ha sido identificada como un elemento esencial para fomentar culturas organizacionales orientadas al servicio, impactando de manera positiva en el rendimiento institucional general.

Asimismo, estudios como los de Bellou y Andronikidis (2008) y Farner et al. (2001) concluyeron que la calidad de servicio interno está relacionada con niveles superiores de satisfacción laboral, mayor orientación hacia el cliente y mejor desempeño global. No obstante, investigaciones como la de Al-Ababneh et al. (2018) señalaron que esta relación puede ser compleja y presentar resultados mixtos, por lo que requiere ser profundizada.

En ese contexto, explorar la dimensionalidad de la calidad del servicio interno resulta fundamental. Diversos estudios han evidenciado que los empleados perciben dicha calidad en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y otros aspectos que inciden directamente en su satisfacción y compromiso organizacional.

En suma, todos los autores anteriormente citados coincidieron en que la calidad del servicio, tanto externa como interna, representa una herramienta estratégica esencial. Integrar estándares de calidad a lo largo de todo el proceso del cliente e incluir al personal como receptor clave del servicio organizacional permite a las empresas generar valor, consolidar su imagen y asegurar una posición competitiva sostenible en el mercado.

2.3.2.2 Bases teóricas: Modelos de evaluación de la Calidad de Servicio.

Torres y Vásquez (2015) realizaron un análisis crítico sobre los modelos más representativos utilizados para la evaluación de la calidad del servicio, destacando cinco enfoques ampliamente reconocidos en la literatura especializada. Cada uno de estos modelos fue concebido desde la perspectiva del cliente, con el objetivo de comprender y medir cómo perciben los consumidores la calidad de los servicios en contextos diversos.

El primer modelo revisado fue el modelo nórdico de Grönroos (1984), el cual propuso tres dimensiones principales: calidad técnica, calidad funcional y calidad de imagen. La calidad técnica se relacionó con la competencia del proveedor para realizar el servicio; la calidad funcional, con la forma en que se prestó dicho servicio; y la calidad de imagen, con la percepción general del cliente sobre la reputación de la organización (Torres y Vásquez, 2015, p. 37).

En segundo lugar, se presentó el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1985, 1988), el cual definió cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo evaluó la calidad del servicio mediante la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción posterior (Torres y Vásquez, 2015, p. 39).

En tercer lugar, los autores analizaron el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992). Este modelo mantuvo las mismas dimensiones de SERVQUAL, pero sugirió medir directamente la percepción del servicio sin compararla con las expectativas, lo que implicó un enfoque más directo en la evaluación de la experiencia del cliente (Torres y Vásquez, 2015, p. 40).

El cuarto modelo fue el jerárquico multidimensional, creado por Brady y Cronin (2001). Este modelo organiza la evaluación en tres niveles: global (calidad general), por dimensión (evaluación de áreas importantes) y por atributos (elementos específicos de cada dimensión) (Torres y Vásquez, 2015, p. 41).

Finalmente, se revisó el modelo E-S-QUAL, una propuesta de Parasuraman et al. (2005), diseñado específicamente para servicios electrónicos. Este modelo incluyó dimensiones como la calidad del sitio web, la calidad del servicio digital y la calidad de la información, adaptándose así al contexto del comercio electrónico y los servicios digitales (Torres & Vásquez, 2015, p. 43).

En síntesis, los autores proporcionaron un panorama detallado de los principales marcos teóricos utilizados en la evaluación de la calidad del servicio. Su análisis permitió evidenciar la importancia de considerar múltiples dimensiones y enfoques para capturar adecuadamente las percepciones del consumidor.

En el estudio se sustenta en el modelo SERVQUAL, por ser uno de los más ampliamente aplicados y validados en distintas industrias, incluyendo el sector financiero (Baber, 2019, p. 123). Este modelo permitió identificar brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido, mediante el análisis de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La versatilidad del modelo SERVQUAL ha facilitado su adaptación a distintos contextos. Por ejemplo, Baber (2019) señaló que instituciones financieras pueden utilizarlo para evaluar desde la presentación física de sus instalaciones hasta la empatía y eficacia en el trato al cliente, pasando por la seguridad y precisión de los servicios financieros (p. 126).

En el ámbito específico de las fintech, estudios recientes han modificado el modelo en versiones como e-SERVQUAL. Un caso relevante fue la investigación realizada en bancos islámicos de Malasia y Emiratos Árabes Unidos, donde se analizaron variables como la estética de la plataforma, la información sobre el cumplimiento de la ley islámica (Sharía), la fiabilidad de los servicios y la efectividad en la resolución de transacciones. Estos factores mostraron un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Baber, 2019, p. 130).

En conclusión, la adopción del modelo SERVQUAL en esta investigación proporcionó un marco robusto para la evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva de los trabajadores de servicios fintech. Su enfoque integral permitió identificar áreas de mejora, promover la satisfacción del cliente interno y, en consecuencia, fomentar su lealtad.

2.3.2.4 Teoría que sustenta el estudio: El modelo SERVQUAL

La investigación se fundamenta en la Teoría de la Calidad del Servicio, específicamente a través del Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Este modelo se selecciona por su capacidad para operacionalizar un constructo intangible mediante una estructura científica que cumple tres funciones fundamentales: describe la naturaleza del servicio, explica la formación de la precepción y predice el comportamiento de usuario.

El modelo SERVQUAL, permite describir la calidad del servicio no como un concepto unitario, si no como un constructo compuesto por cinco dimensiones críticas que abarcan la experiencia total del usuario:

- Tangibilidad: Los elementos físicos, herramientas tecnológicas y apariencia del personal. En el ecosistema Fintech, esto se traduce en la interfaz de la plataforma y la calidad de los soportes digitales (Baber, 2019)
- Confiabilidad: La capacidad de ejecutar el servicio prometido de forma segura y precisa.
- Capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los usuarios y proveer un servicio rápido.
- Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados, así como su habilidad para trasmitir confianza.
- Empatía: El nivel de atención individualizada y personalizada que la organización brinda a sus clientes.

Más allá de la descripción, la teoría explica que la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su precepción real del desempeño. Según Parasuraman et al. (1985), la insatisfacción se explica a través de la existencia de brechas o discrepancias de las mismas.

En este estudio, la teoría explica que la calidad del servicio percibida por los trabajadores de la Fintech está intrínsecamente ligada al apoyo que reciben de sus propios departamentos (cliente interno). Como sostienen Srivastava y Prakash (2019), si los procesos internos carecen de fiabilidad o empatía, la explicación lógica es que el trabajador no contara con los recursos o la motivación necesaria para cerra la brecha de servicio hacia el cliente externo. Por tanto, el modelo explica el fenómeno de la calidad como una cadena de valor que inicia en la gestión interna y culmina en la satisfacción del usuario final.

Por lo que, la teoría permite predecir el comportamiento organizacional y del mercado. Al evaluar las cinco dimensiones, el modelo permite anticipar que, si una Fintech eleva sus estándares en confiabilidad y seguridad, se producirá un incremento proporcional en la lealtad del cliente y una reducción en la tasa de abandono.

Asimismo, la aplicación de SERVQUAL en la investigación permite predecir que la intervención sobre factores de clima laboral (como la comunicación y el apoyo interno) impactará positivamente en la precepción de la calidad del servicio brindado en los procesos de venta y postventa. En suma, la teoría actúa como una herramienta del pronóstico: a menos brecha entre expectativa y precepción, mayor será la sostenibilidad y ventaja competitiva de la organización en el mercado financiero peruano (Najul, 2011; Baber, 2019)

2.3.3 *Unidad de Estudio: Fintech*

2.3.3.1 Identificación.

Las empresas fintech, abreviatura de tecnología financiera, fueron descritas por Varga (2017) como empresas que brindaban soluciones financieras impulsadas por la tecnología, abarcando múltiples servicios tradicionalmente ofrecidos por el sistema financiero convencional. Estas compañías introdujeron innovaciones con valor agregado en el diseño de servicios, transformando las prácticas del sector tradicional al simplificar procesos y aumentar la eficiencia operativa.

Varga (2017) sostuvo que las fintech representaban un fenómeno global con actores relevantes en distintos países, capaces de ingresar a nichos que antes eran atendidos exclusivamente por instituciones financieras tradicionales. Asimismo, afirmó que el término "fintech" se convirtió en una expresión recurrente para referirse a empresas que ofrecían

servicios ágiles, económicos y centrados en las necesidades del usuario, promoviendo mejoras sustanciales en los servicios existentes.

En este mismo contexto, Buckley y Webster (2016) señalaron que las fintech habían alcanzado una notable penetración en países en vías de desarrollo debido a su capacidad para cerrar la brecha de acceso a servicios financieros. Según los autores, estas organizaciones lograron fomentar la inclusión financiera mediante soluciones personalizadas dirigidas a sectores no bancarizados y subbancarizados. Al centrarse en las necesidades específicas de estos grupos, las fintech generaron confianza y ofrecieron productos adaptados a las condiciones socioeconómicas locales, impactando de forma sostenible en el bienestar financiero individual y comunitario.

Buckley y Webster (2016) concluyeron que la investigación centrada en el cliente final era clave para el diseño de productos fintech efectivos. Esta orientación fortaleció su papel como herramienta de bancarización e inclusión financiera, especialmente en regiones como América Latina, donde persisten significativos desafíos estructurales en el acceso al sistema financiero formal.

2.3.3.2 Datos Generales de la Empresa.

La presente investigación se realizó en una fintech especializada en financiamiento vehicular, específicamente en motocicletas, ubicada en el distrito de San Isidro, Lima. La empresa contaba con una dotación aproximada de 100 trabajadores distribuidos en las áreas de Comercial, Riesgos, Operaciones, Marketing, Finanzas, Innovación, *People* (Recursos Humanos) y Producto. El estudio se centró en la evaluación del clima laboral y la calidad del servicio percibida por sus colaboradores.

2.3.3.3 Reseña Histórica de la empresa.

La empresa fue fundada en Chile en el año 2018, con el propósito de brindar apoyo financiero a personas migrantes que no estaban incluidas en el sistema financiero formal. En sus inicios, ofrecía créditos personales orientados a la regularización de documentación, revalidación de títulos profesionales y garantías para alquiler de vivienda.

Para el año 2020, la empresa duplicó sus operaciones y amplió su cartera, incorporando productos de financiamiento para automóviles y motocicletas. Estos últimos se convirtieron rápidamente en los más demandados por los clientes, lo que motivó una reestructuración del portafolio, culminando con el cierre de la división de créditos personales.

En julio de 2021, la compañía inició operaciones en Perú con un equipo de diez personas. Ofrecía financiamiento tanto para automóviles como para motocicletas; sin embargo, en septiembre de 2022 cerró su división automotriz, especializándose exclusivamente en motos. En agosto de 2023, alcanzó la cifra de 10,000 motocicletas financiadas (Galgo, 2023).

A finales de 2022, la empresa ingresó al mercado mexicano, y a inicios de 2023 expandió su presencia a Colombia mediante la adquisición de una entidad financiera local. En mayo de 2023, la compañía realizó un cambio de marca, unificando su nombre en los distintos países de operación bajo la denominación “Galgo”, como símbolo de madurez y consolidación regional (Galgo, 2023).

2.4 Glosario

Ambiente laboral:

Hace referencia al conjunto de condiciones físicas, sociales y organizativas en las que los empleados desarrollan sus actividades. Este entorno influye directamente en el bienestar, la motivación y la productividad de los trabajadores. (Ikechukwu et al., 2019).

Capacidad de respuesta:

Se define como la habilidad de una organización para atender de forma oportuna y eficaz las solicitudes, preguntas o inconvenientes planteados por los clientes, reflejando su orientación al servicio. (Parasuraman et al., 1988).

Calidad de servicio:

Es el grado en que un servicio satisface o supera las expectativas del cliente, considerando atributos como la eficiencia, la accesibilidad, la fiabilidad, la seguridad y la atención al usuario. (Parasuraman et al., 1988).

Clima laboral:

Corresponde a la percepción compartida que tienen los empleados sobre su entorno de trabajo, incluyendo aspectos como el liderazgo, la comunicación, las relaciones interpersonales, la motivación y el reconocimiento. (Davies Oré, 2022).

Comunicación:

Proceso mediante el cual se transmite información y se construye entendimiento entre los miembros de una organización. Una comunicación efectiva favorece la coordinación, la cohesión del equipo y la toma de decisiones. (Saladrigas Medina, 2005).

Compensación y beneficios:

Conjunto de retribuciones económicas y no económicas que una organización ofrece a sus empleados, incluyendo sueldos, bonos, incentivos, seguros, vacaciones, entre otros, como parte de su política de gestión del talento. (Arias Montoya et al., 2008).

Compromiso organizacional:

Nivel de identificación, lealtad y disposición que muestran los trabajadores hacia los objetivos y valores de la organización. Un alto compromiso se asocia con un mayor esfuerzo, productividad y permanencia en la empresa. (Bayona et al., 1999).

Empatía:

Capacidad de comprender y compartir los sentimientos y necesidades de otros. personas. En el ámbito organizacional, implica reconocer las perspectivas de clientes y colaboradores para fortalecer las relaciones laborales y de servicio. (Parasuraman et al., 1988).

Fintech.

Término que surge de la fusión de "finanzas" y "tecnología", y que describe a las empresas que emplean herramientas tecnológicas para ofrecer servicios financieros innovadores, ágiles, accesibles y centrados en el usuario. (Varga, 2017).

Fiabilidad:

Hace alusión a la consistencia con la que una organización cumple sus promesas y entrega sus servicios sin errores. Es un componente esencial en la percepción de confianza del cliente. (Parasuraman et al., 1988).

Seguridad:

Conjunto de prácticas y mecanismos implementados por una organización para proteger la integridad de las personas, la información y los recursos físicos y digitales, garantizando un entorno libre de riesgos. (Parasuraman et al., 1988).

Tangibilidad:

Dimensión de la calidad de servicio que se refiere a los elementos físicos perceptibles por el cliente, tales como la apariencia de las instalaciones, el equipamiento, el material de comunicación y la presentación del personal. (Parasuraman et al., 1988).

Trabajo en equipo:

Forma de colaboración entre individuos que integran un grupo con metas comunes, en la cual se articulan habilidades, conocimientos y esfuerzos para lograr resultados colectivos superiores a los que se lograrían individualmente. (Bolman & Deal, 1992).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque recopila los datos por medio de encuestas y son procesados para la investigación mediante SPSS 25. Además, aplicó un diseño no experimental porque no se manipularon las variables. Fue de tipo transversal porque los datos fueron recopilados en un periodo de un mes. Su nivel fue descriptivo porque describen los resultados de las variables, y correlacional porque se relacionan dos variables: el clima laboral y la percepción de calidad de servicio.

3.2 Población de estudio

La población del estudio consistió en 100 trabajadores de la Fintech ubicados en Lima, Perú, al 31 de Julio del 2024. Estos estuvieron debidamente registrados en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT, ya que evaluamos la relación entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores.

Tabla 1

Cantidad De Trabajadores Y/O Prestadores De Servicio De 20607930628 - Migrante S.A.C.

Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio			
Período	**N° de Trabajadores**	**N° de Pensionistas**	**N° de Prestadores de Servicio**
2023-10	141	0	8
2023-11	143	0	5
2023-12	143	0	6
2024-01	142	0	5
2024-02	142	0	5
2024-03	138	0	4
2024-04	131	0	3
2024-05	112	0	2
2024-06	108	0	3
2024-07	100	0	1
2024-08	43	0	2
2024-09	33	0	2

Nota. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), 2024

3.3 Tamaño de muestra

Al realizar una investigación sobre una población específica, la elección del método de muestreo es fundamental para garantizar la representatividad y la validez de los hallazgos. Como señalan diversos autores, las investigaciones basadas en encuestas suelen emplearse para describir características de extensos grupos de manera ágil y eficiente (Ponto, 2015). No obstante, cuando se trata de una población pequeña, como en este caso, una encuesta tipo censo, ofrece la ventaja adicional de lograr una representación precisa sin la necesidad de generalizaciones muestrales.

Una encuesta tipo censo tiene como objetivo recopilar datos de la totalidad de los miembros de la población, y resulta especialmente apropiada cuando el tamaño de esta es reducido y accesible (Ponto, 2015). Este método permite obtener una visión completa de las características, comportamientos y percepciones del grupo de estudio, evitando los posibles sesgos asociados al muestreo y captando mejor la heterogeneidad del grupo.

En el estudio, cuya población objetivo estuvo compuesta por 100 individuos, se optó por aplicar una encuesta tipo censo, considerada como el enfoque más adecuado dada la dimensión manejable de la población. Se tuvo como criterio de exclusión no encuestar a los trabajadores que se encontrasen fuera de la oficina por licencias vacacionales o médicas.

Tabla 2

Relación de encuestados incluidos y excluidos

Estatus	N° de Trabajadores	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encuestados	92	92	92
Licencia de Maternidad	3	3	95
Vacaciones	4	4	99
Descanso Medico	1	1	100
Total	100	100	

Además, este método coincidió con los objetivos del estudio porque permitió reunir información detallada de todos los miembros de la población. Esto ayudó a identificar patrones y tendencias que podrían no ser claros en estudios basados en muestras (Bornstein et al., 2013; Oben, 2021).

En síntesis, se decidió usar una encuesta tipo censo porque era viable y ofrecía precisión y completitud. Aquello asegura que los resultados sean confiables.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta estructurada. Las respuestas fueron procesadas y analizadas mediante el software SPSS versión 25.

El diseño metodológico del estudio fue no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables. Además, se adoptó un diseño transversal ya que los datos se recolectaron en un único momento durante el año 2024, específicamente en julio. El estudio se centró en números y datos. Su tipo de investigación fue descriptiva y correlacional, ya que se quería describir las variables "clima laboral" y "calidad de servicio percibida", así como investigar cómo están relacionadas entre sí.

Los datos recolectados mediante los cuestionarios estructurados fueron tabulados inicialmente en una matriz de Microsoft Excel, lo que permitió organizar y validar las respuestas. Luego, los datos se pasaron a SPSS, donde se utilizaron técnicas estadísticas para el análisis descriptivo y correlacional, como frecuencias, medidas de tendencia central y coeficientes de correlación. También se crearon tablas, gráficos y figuras para hacer más fácil la interpretación visual de los resultados.

Dado que la única técnica de recolección de datos fue la encuesta, este método se consideró adecuado para la naturaleza de la información obtenida. Así, fue posible tener una aproximación precisa a la percepción de los colaboradores respecto al clima laboral y la calidad del servicio interno en una empresa fintech activa en el Perú.

3.5 Ética en la investigación

En el ámbito de la investigación, la ética desempeñó un papel fundamental. Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, en este caso, la empresa evaluada, proporcionándoles información detallada sobre el propósito del estudio, los procedimientos a seguir y sus derechos de participación o retiro voluntario, sin que ello implicara perjuicio alguno. Además, este estudio se rigió por los principios éticos establecidos en el artículo 5.º del Código de Ética en Investigación de la Universidad

Nacional Mayor de San Marcos, aprobado mediante la Resolución Rectoral N.° 012648-2023-R/UNMSM.

Por otro lado, se aseguró la veracidad del estudio al reflejar fielmente la realidad observada a través de los datos obtenidos. Se mantuvo la independencia investigativa, evitando cualquier tipo de influencia externa en el proceso o en los resultados. También se aseguró una metodología rigurosa con un enfoque claro, y se subrayó la importancia académica y práctica del estudio en el área de las ciencias administrativas, al producir hallazgos útiles para el entorno organizacional.

Adicionalmente, se otorgó especial atención a la confidencialidad de los datos, implementando medidas que protegieron la identidad de los participantes y evitando la divulgación de información personal sin su consentimiento explícito. El tratamiento de los datos se realizó conforme a la legislación vigente sobre protección de datos personales, limitando su uso únicamente a los fines académicos previamente establecidos.

Asimismo, se respetaron los principios de respeto, integridad y transparencia durante todo el proceso de investigación, asegurando la comunicación ética y responsable de los resultados. Finalmente, para proceder con la investigación, se solicitó y obtuvo el consentimiento informado de la empresa participante, como se acredita en los anexos del presente trabajo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y explicación.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov se utilizó para evaluar la normalidad de las variables, considerando que el tamaño de la muestra superó los 50 participantes, debido a que hubieron específicamente 92 respuestas válidas obtenidas mediante la encuesta aplicada. Los resultados estadísticos mostraron que todas las dimensiones y variables analizadas tuvieron un valor de significancia (p) menor a 0.05. Esto llevó a rechazar la hipótesis nula que asume que los datos siguen una distribución normal. Por tanto, se concluyó que los datos no seguían una distribución normal, justificando así la aplicación de técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis posterior.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ambiente Laboral	0.181	92	0.000	0.865	92	0.000
Trabajo en Equipo	0.181	92	0.000	0.847	92	0.000
Compromiso	0.149	92	0.000	0.901	92	0.000
Compensación y Beneficios	0.183	92	0.000	0.877	92	0.000
Comunicación	0.174	92	0.000	0.872	92	0.000
Tangibilidad	0.183	92	0.000	0.898	92	0.000
Fiabilidad	0.152	92	0.000	0.902	92	0.000
Capacidad de Respuesta	0.164	92	0.000	0.899	92	0.000
Seguridad	0.152	92	0.000	0.901	92	0.000
Empatía	0.191	92	0.000	0.879	92	0.000
Clima Laboral	0.172	92	0.000	0.869	92	0.000
Calidad de Servicio	0.164	92	0.000	0.892	92	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto al análisis de las dimensiones del clima laboral —ambiente laboral, trabajo en equipo, compromiso, compensación y beneficios, y comunicación—, los resultados revelaron una desviación respecto a la normalidad estadística. Esta situación podría atribuirse a las diversas percepciones de los colaboradores de la fintech, las cuales reflejaron tanto opiniones predominantemente positivas como respuestas atípicas en los niveles más bajos de las escalas evaluadas.

De manera similar, los resultados correspondientes a las dimensiones de calidad del servicio —tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía— también evidenciaron una distribución no normal. Esto sugirió una heterogeneidad en las experiencias de los trabajadores, posiblemente influida por factores internos, como el clima laboral, y factores externos, como las expectativas de los clientes con respecto a los servicios brindados.

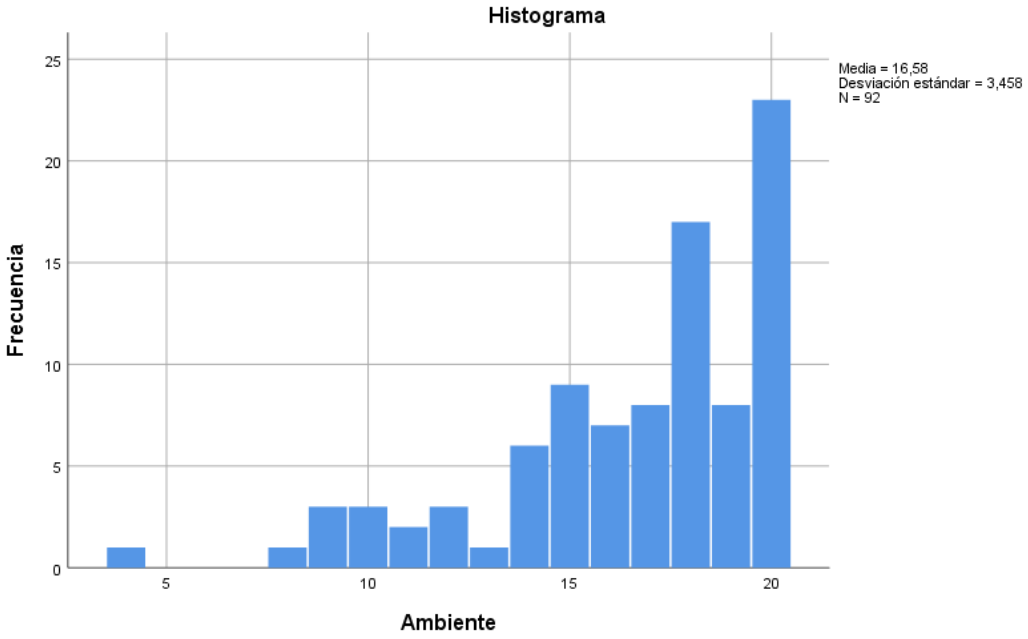
La ausencia de normalidad en los datos tuvo implicancias significativas en la elección de las técnicas estadísticas. Como los métodos paramétricos necesitan que las variables sigan una distribución normal, se decidió usar el coeficiente de correlación de Spearman, que es una prueba no paramétrica, para analizar la relación entre las dimensiones del clima laboral y la calidad del servicio percibida.

Los resultados obtenidos mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov confirmaron que ninguna de las variables seguía una distribución normal. Este descubrimiento no solo mostró una limitación en los datos, sino que también mostró la variedad de opiniones dentro de la organización. Esto es importante para entender y analizar cómo se relacionan el clima laboral y la calidad del servicio. Asimismo, permitió identificar patrones relevantes y áreas de mejora dentro de la empresa fintech.

A continuación, revisaremos los histogramas y gráficos Q-Q de cada una de las variables y dimensiones:

Figura 1

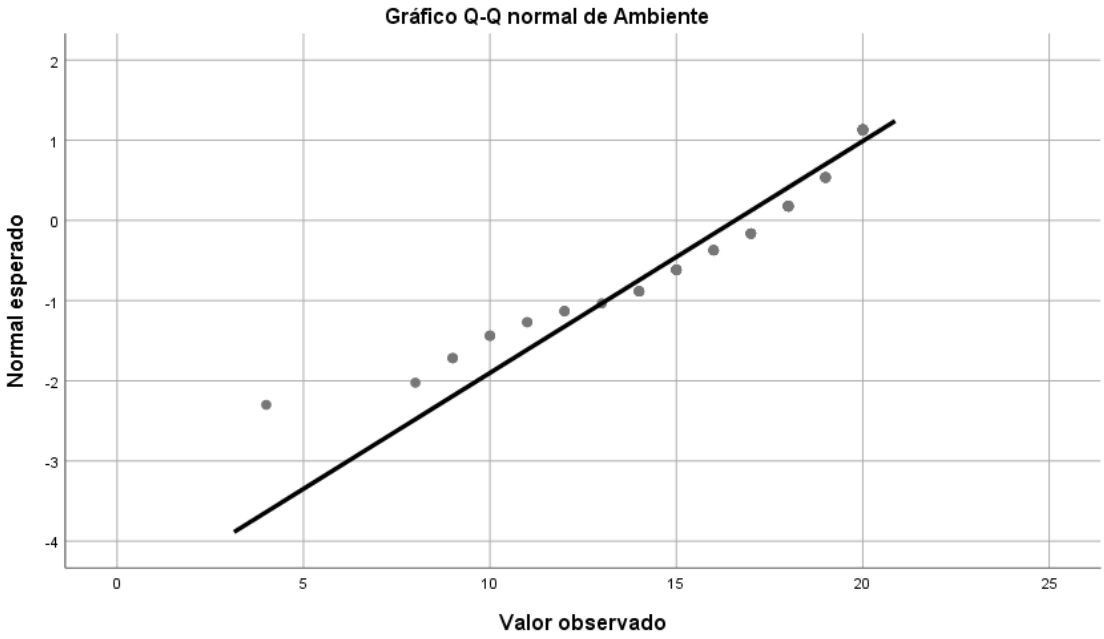
Histograma de ambiente laboral



El histograma muestra una distribución asimétrica positiva, donde la mayoría de los valores están concentrados hacia el extremo superior de la escala (entre 15 y 20). Esto indica que los encuestados perciben mayoritariamente un ambiente laboral favorable, aunque hay una pequeña proporción con valores más bajos (menos de 10), que podrían ser empleados con experiencias menos satisfactorias

Figura 2

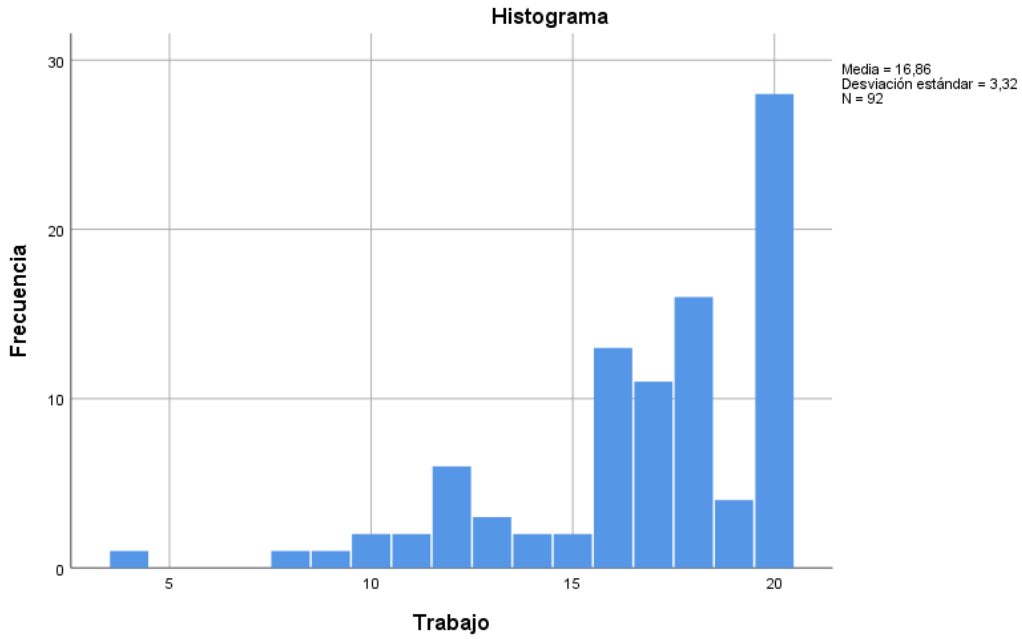
Gráfico Q-Q de ambiente laboral



El gráfico Q-Q confirma que los datos no siguen una distribución normal, ya que los puntos se desvían de la línea diagonal en los extremos. Esto sugiere que hay valores extremos o una dispersión que no corresponde a una curva de normalidad, apoyando los resultados del test de Kolmogórov-Smirnov mencionados previamente.

Figura 3

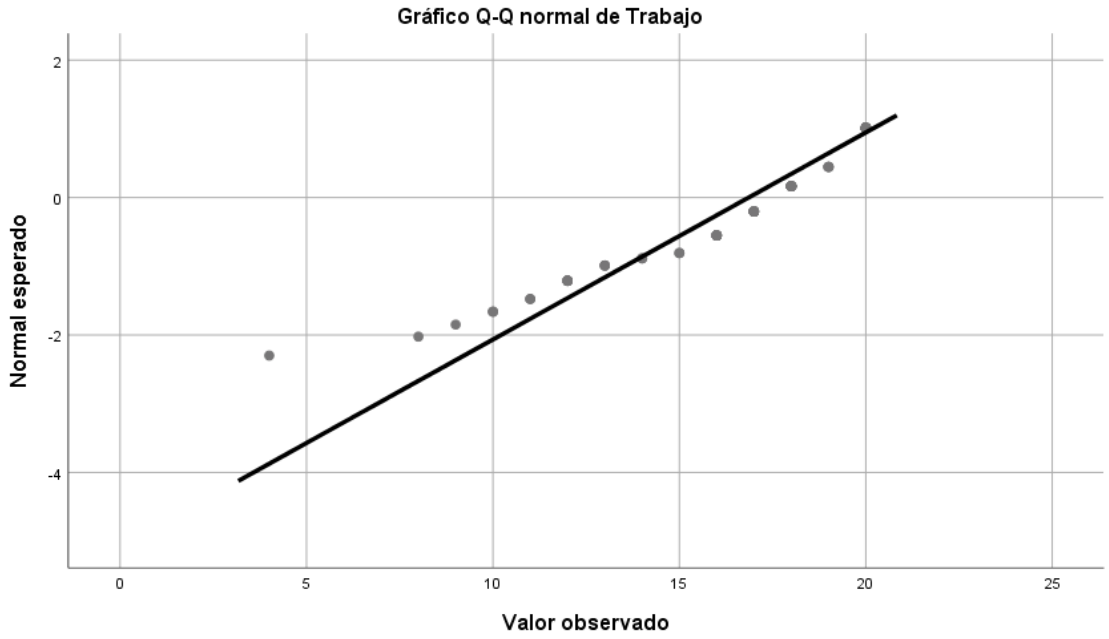
Histograma de trabajo en equipo



El histograma correspondiente al factor Trabajo en equipo evidenció una distribución ligeramente asimétrica positiva, donde la mayoría de los datos se concentraron entre los valores de 15 y 20. Esta tendencia reflejó que la percepción general de los encuestados con respecto al trabajo colaborativo se inclinó hacia niveles altos. La media obtenida fue de 16.86, con una desviación estándar de 3.32, lo cual indicó una moderada dispersión de los datos, aunque la mayoría de los valores se agruparon en torno al promedio.

Figura 4

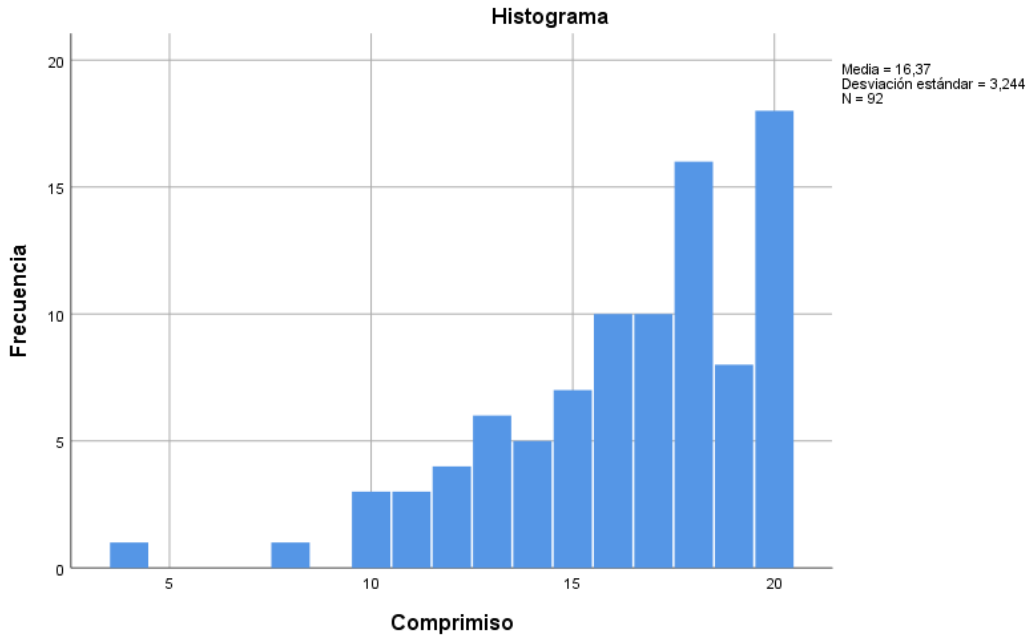
Gráfico Q-Q de trabajo en equipo



El gráfico Q-Q sugiere un desvío moderado de la normalidad, ya que los puntos, especialmente en los extremos, se alejan de la línea de referencia esperada para una distribución normal. Esto podría ser indicativo de colas más pesadas en los datos; sin embargo, dado que la mayor parte de los puntos se ajusta razonablemente bien a la línea, los datos presentan características cercanas a la normalidad en el rango intermedio.

Figura 5

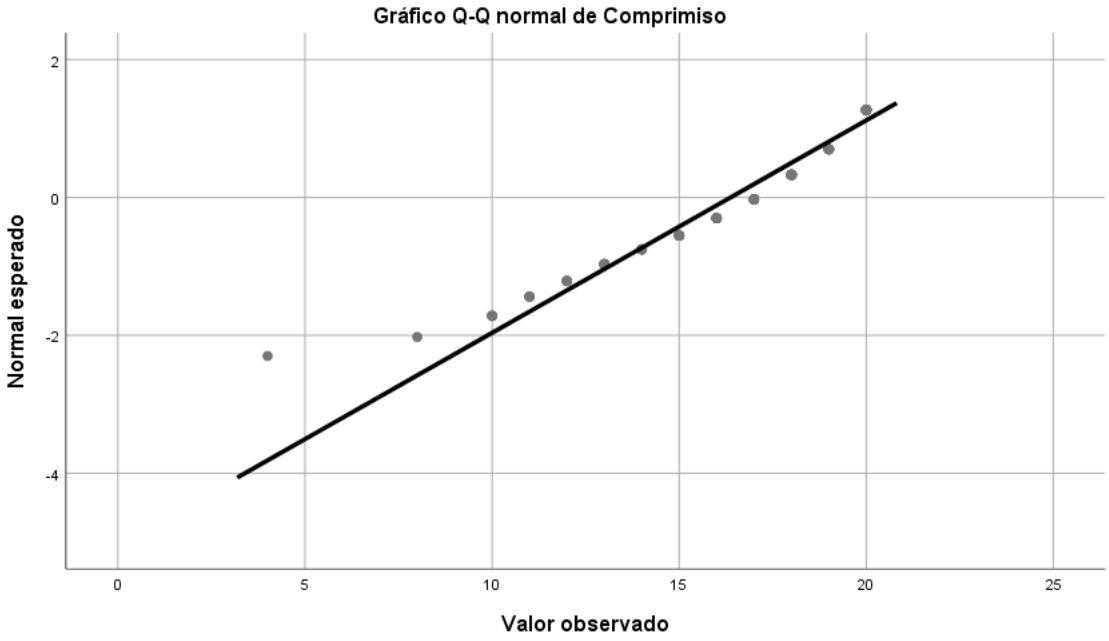
Histograma de compromiso



El histograma muestra una distribución con asimetría positiva moderada, ya que la mayor concentración de valores se encuentra en el rango superior (entre 15 y 20). Esto refleja que la mayoría de los encuestados tienen una percepción alta de compromiso dentro de la organización. Sin embargo, también existen valores más bajos (alrededor de 5 y 10), que podrían representar empleados menos comprometidos o insatisfechos con ciertos aspectos del entorno laboral. La media es de 16.37, con una desviación estándar de 3.244, lo que indica una variación moderada entre las percepciones de los empleados.

Figura 6

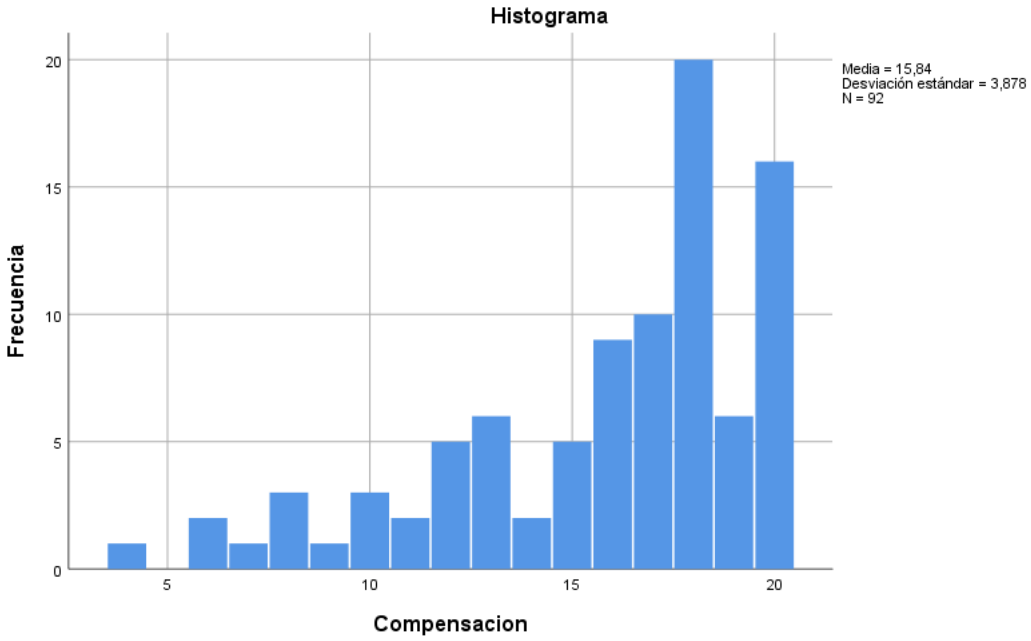
Gráfico Q-Q de compromiso



El gráfico Q-Q indica que los puntos se ajustan razonablemente bien a la línea diagonal en los valores intermedios, pero se desvían en los extremos, lo que confirma la existencia de cierta desviación de la normalidad, especialmente en los valores más bajos. Este comportamiento refuerza los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov y sugiere que los datos no siguen una distribución completamente normal.

Figura 7

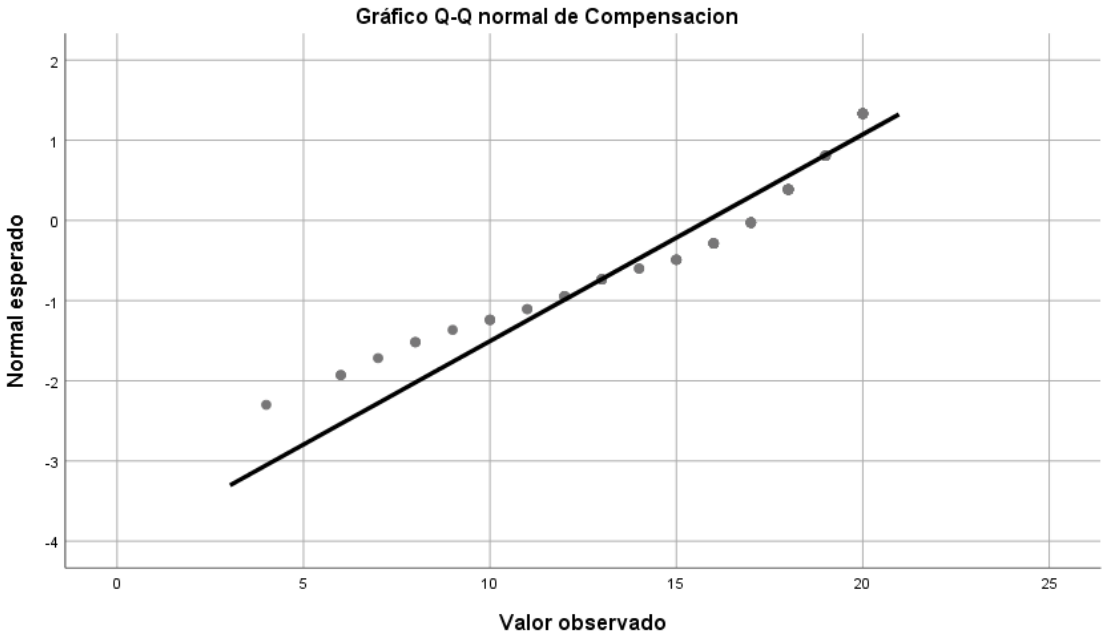
Histograma de compensación y beneficios



El histograma presenta una asimetría positiva, con la mayoría de los datos concentrados entre los valores de 15 y 20. Esto indica que la percepción de la compensación y beneficios en la organización es mayoritariamente favorable, aunque existen respuestas más bajas (por debajo de 10), que podrían señalar insatisfacción entre un grupo reducido de encuestados. La media es de 15.84 con una desviación estándar de 3.878, lo que sugiere una dispersión algo mayor que en variables anteriores.

Figura 8

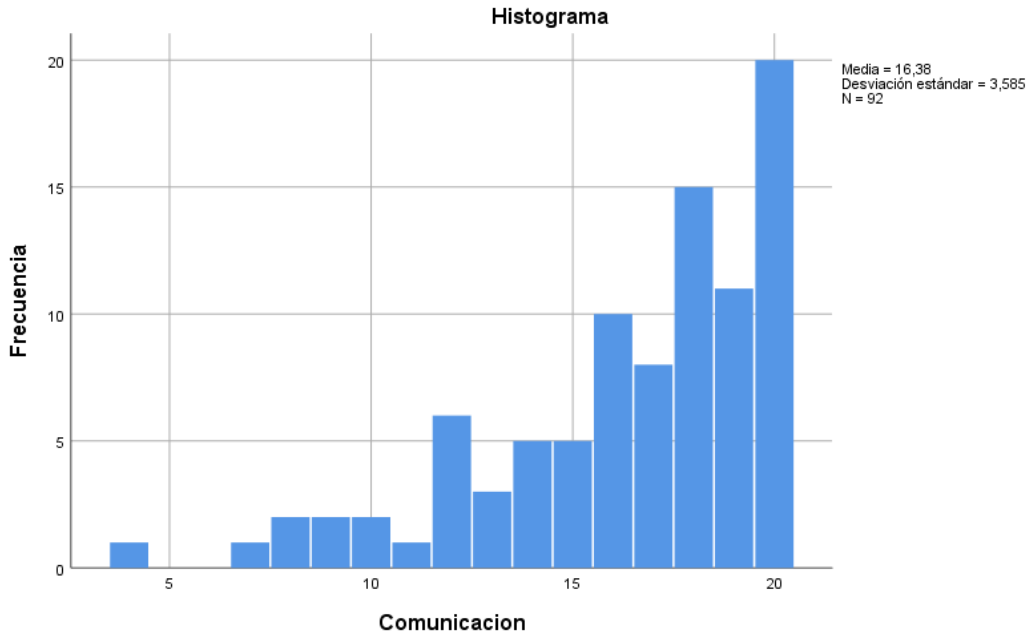
Gráfico Q-Q de compensación y beneficios



El gráfico Q-Q muestra que, aunque los puntos en su mayoría siguen la línea de normalidad, hay desviaciones en los extremos inferior y superior. Esto confirma la presencia de valores atípicos y una distribución que no es perfectamente normal, pero razonablemente alineada en el rango central.

Figura 9

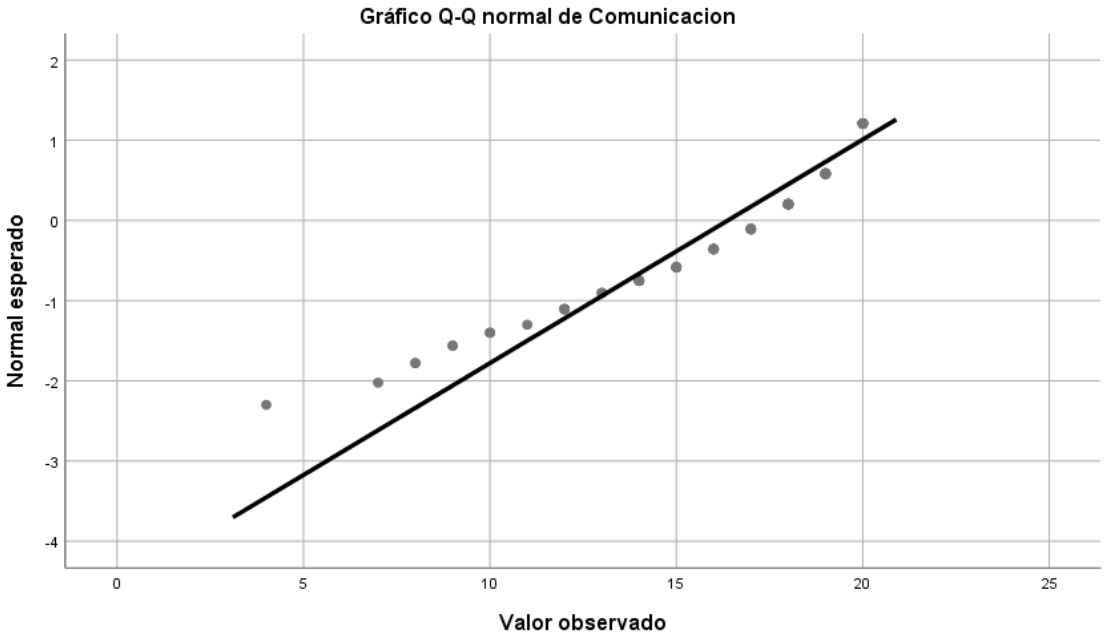
Histograma de comunicación



El histograma muestra una distribución con asimetría positiva leve, ya que los valores se concentran principalmente en el rango superior (entre 15 y 20). Esto indica que la percepción de la comunicación en la organización es mayoritariamente favorable. Sin embargo, existen valores más bajos (por debajo de 10) que reflejan posibles dificultades o áreas de mejora en la efectividad de la comunicación. La media es 16.38 y la desviación estándar es de 3.585, sugiriendo una dispersión moderada.

Figura 10

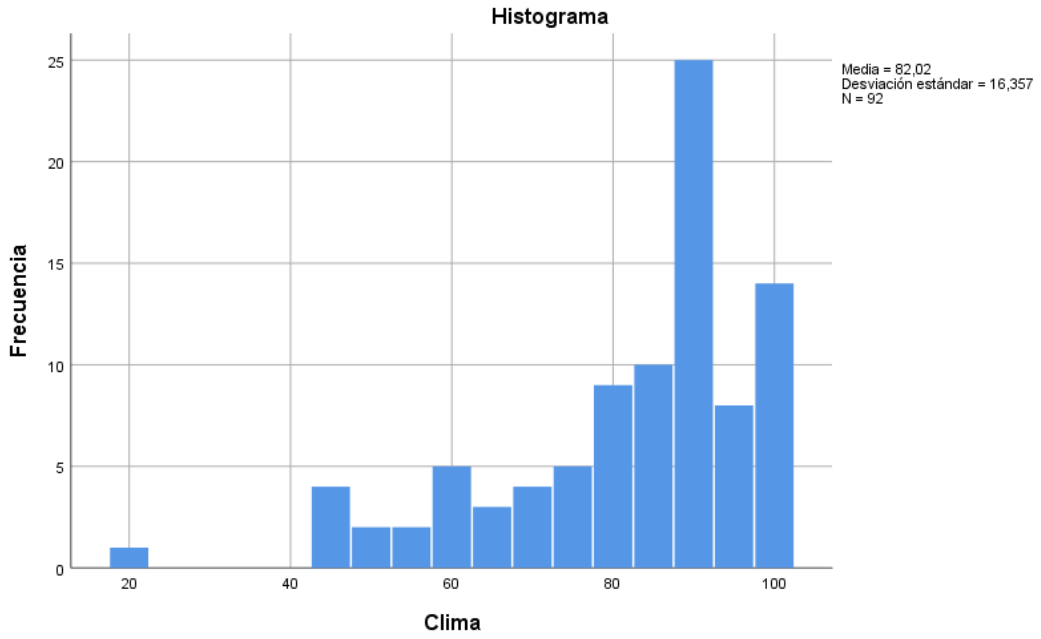
Gráfico Q-Q de comunicación



El gráfico Q-Q confirma que los datos no siguen una distribución perfectamente normal. Los puntos muestran un ajuste razonable a la línea diagonal en el rango intermedio, pero se desvían en los extremos, especialmente en los valores más bajos, lo que refuerza la presencia de respuestas atípicas o variabilidad significativa en las percepciones.

Figura 11

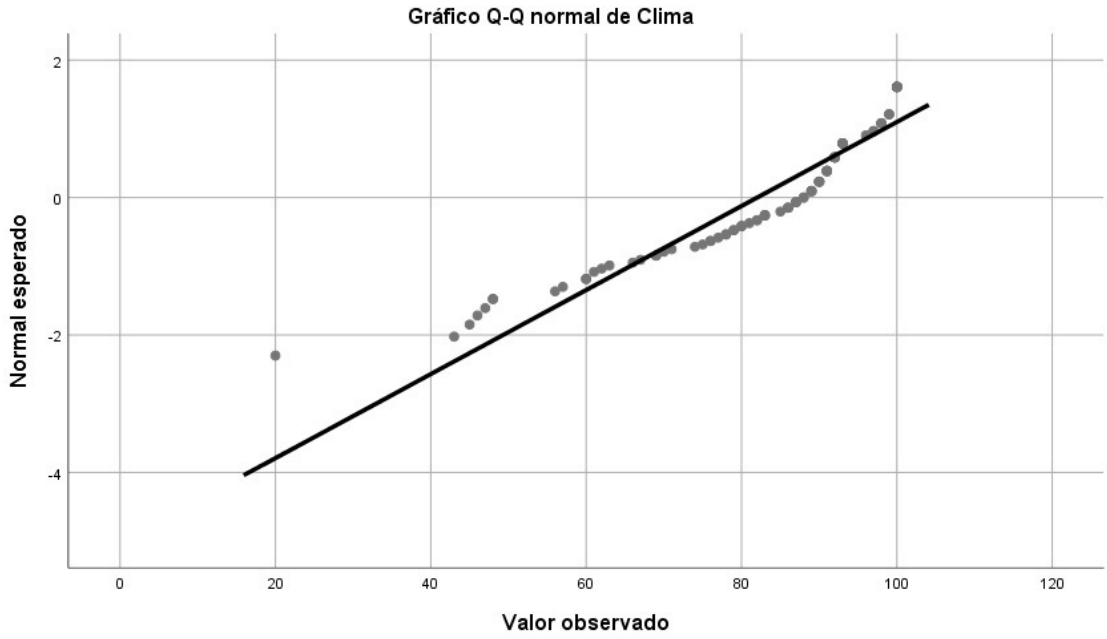
Histograma de clima laboral



El histograma presenta una asimetría positiva, con la mayoría de los valores concentrados entre 80 y 100, lo que indica una percepción predominantemente favorable del clima laboral dentro de la organización. Sin embargo, hay un grupo pequeño de valores bajos (alrededor de 20 y 40), que podrían reflejar insatisfacción en ciertos sectores o equipos. La media es 82.02 y la desviación estándar es 16.357, lo que indica una dispersión considerable en las respuestas.

Figura 12

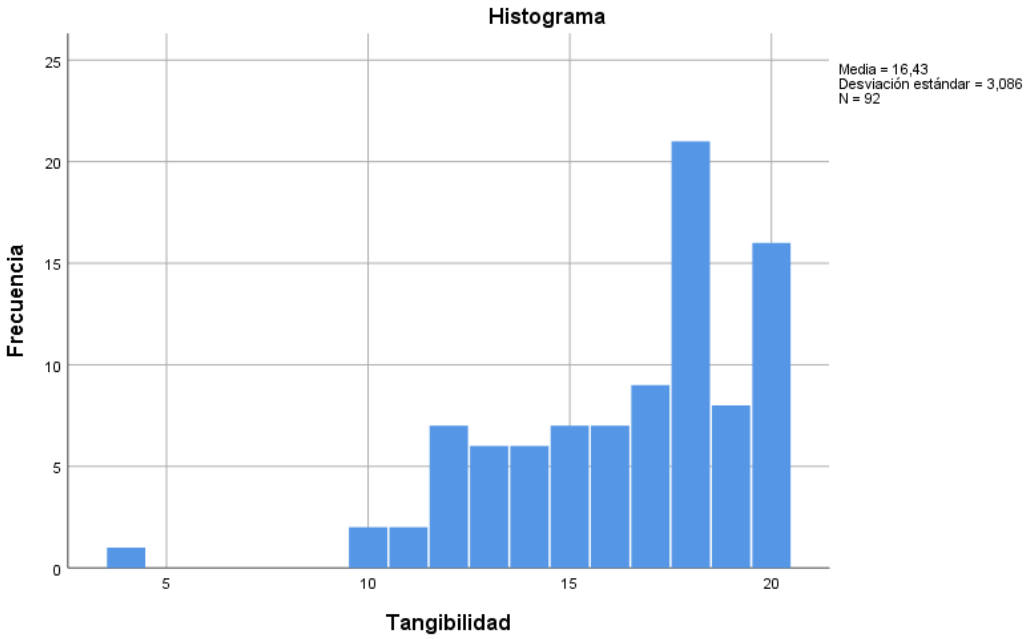
Gráfico Q-Q de clima laboral



El gráfico Q-Q muestra un ajuste moderado a la línea de referencia para valores intermedios, pero hay una desviación significativa en los extremos, particularmente en los valores más bajos. Esto sugiere que, aunque la distribución general es positiva, existen respuestas atípicas que no se ajustan a una distribución normal.

Figura 13

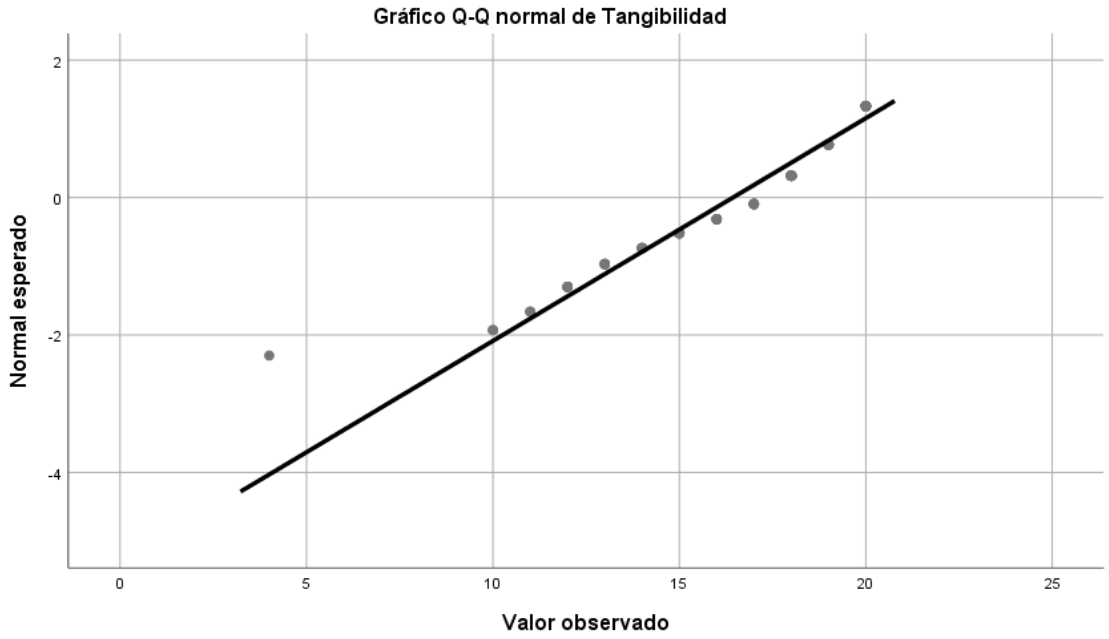
Histograma de tangibilidad



El histograma muestra una asimetría positiva leve, con la mayoría de los valores concentrados entre 15 y 20. Esto indica que la percepción de los recursos tangibles, como infraestructura, herramientas, o beneficios, es mayoritariamente favorable entre los encuestados. Sin embargo, existen valores bajos (alrededor de 5) que podrían representar insatisfacción en casos específicos. La media es 16.43 y la desviación estándar es 3.086, lo que refleja una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 14

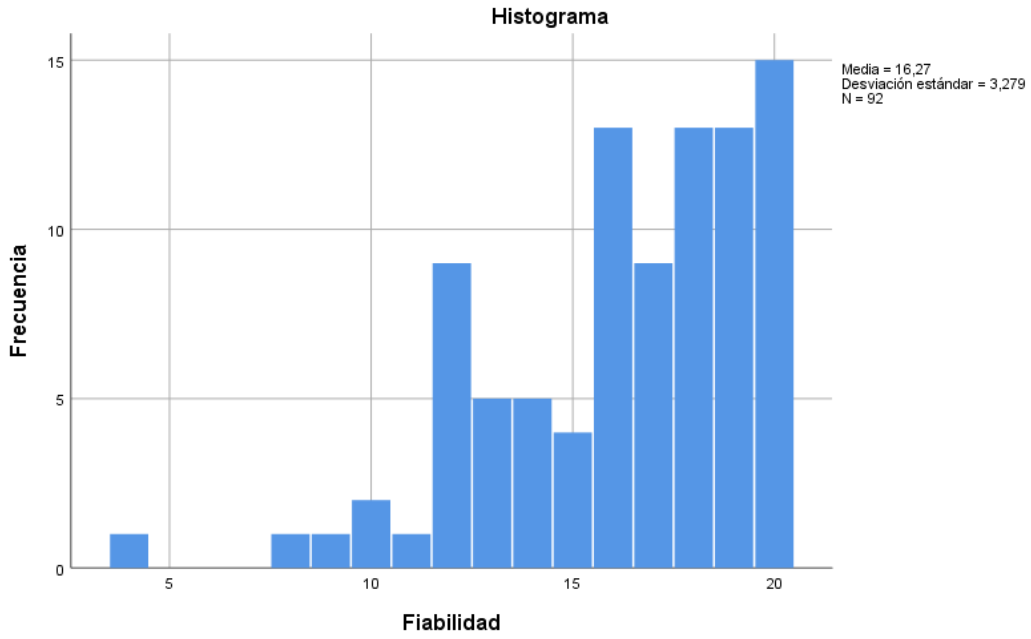
Gráfico Q-Q de tangibilidad



El gráfico Q-Q indica que los datos se ajustan bien a la línea de referencia en el rango intermedio, pero hay desviaciones en los extremos, particularmente en los valores más bajos. Esto confirma que la distribución no es completamente normal y que existen valores atípicos.

Figura 15

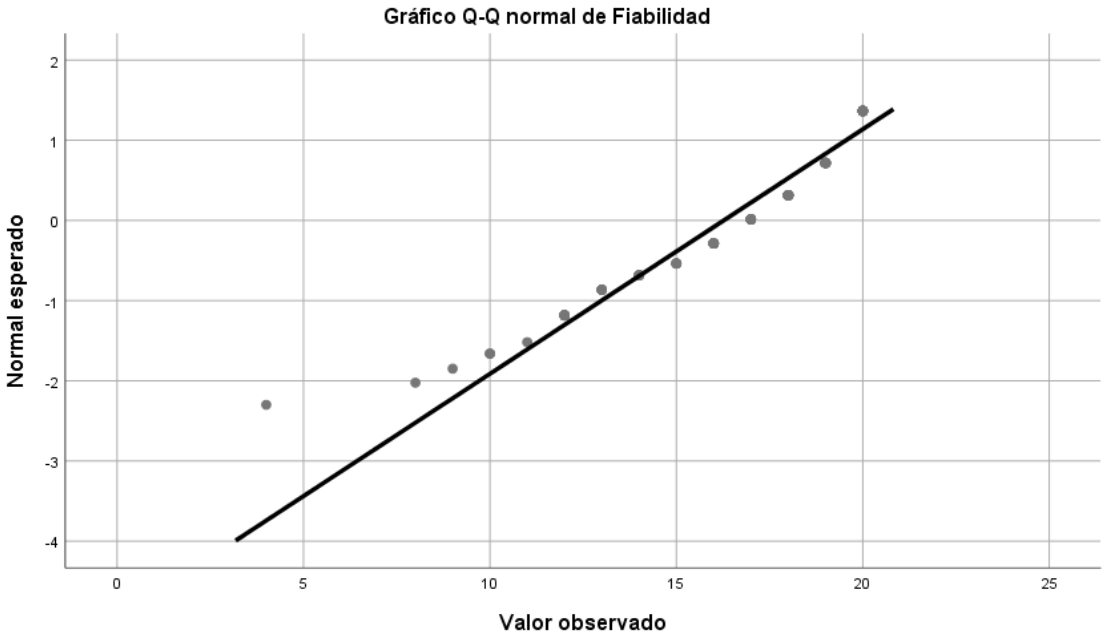
Histograma de fiabilidad



El histograma presenta una asimetría positiva leve, con la mayor parte de los valores concentrados entre 15 y 20, lo que indica una percepción predominantemente favorable sobre la fiabilidad de los servicios. Sin embargo, existen algunos valores bajos (por debajo de 10), que podrían reflejar casos específicos de insatisfacción. La media de 16.27 y la desviación estándar de 3.279 sugieren una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 16

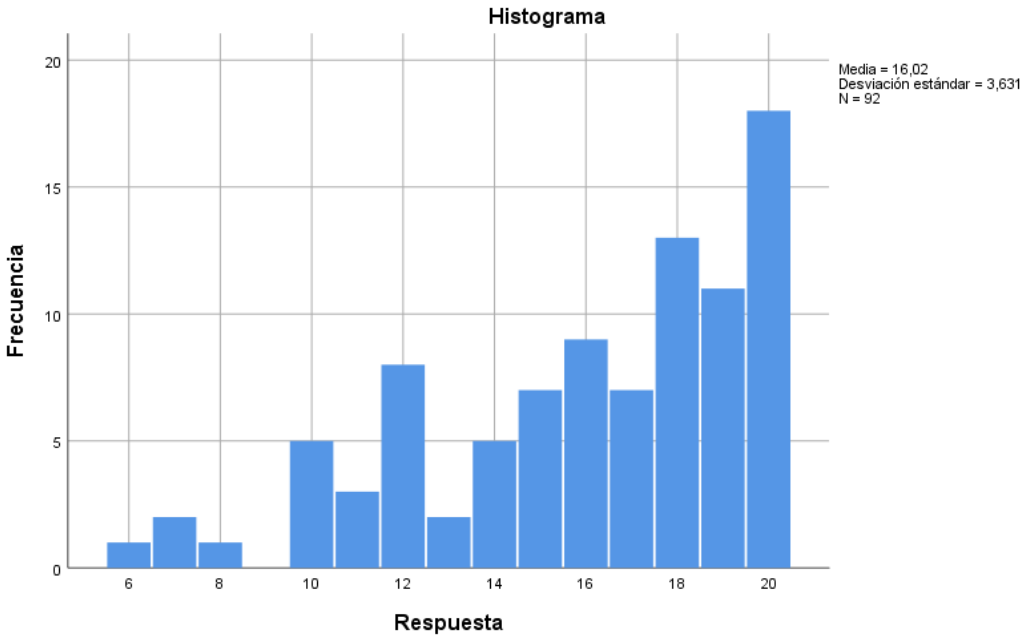
Gráfico Q-Q de fiabilidad



En el gráfico Q-Q, los puntos se ajustan bien a la línea de normalidad en el rango intermedio, pero se observan desviaciones en los extremos, particularmente en los valores bajos. Esto confirma la presencia de algunos valores atípicos que afectan la normalidad de la distribución.

Figura 17

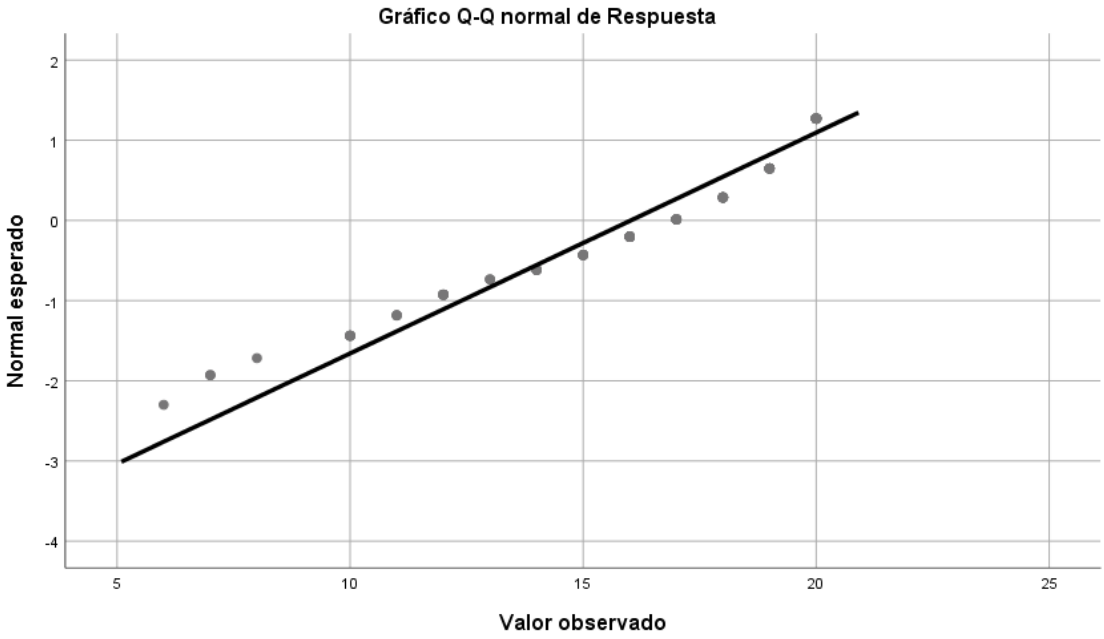
Histograma de capacidad de respuesta



El histograma presenta una asimetría positiva leve, con la mayor parte de los valores concentrados entre 15 y 20, lo que indica una percepción predominantemente favorable sobre la fiabilidad de los servicios. Sin embargo, existen algunos valores bajos (por debajo de 10), que podrían reflejar casos específicos de insatisfacción. La media de 16.27 y la desviación estándar de 3.279 sugieren una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 18

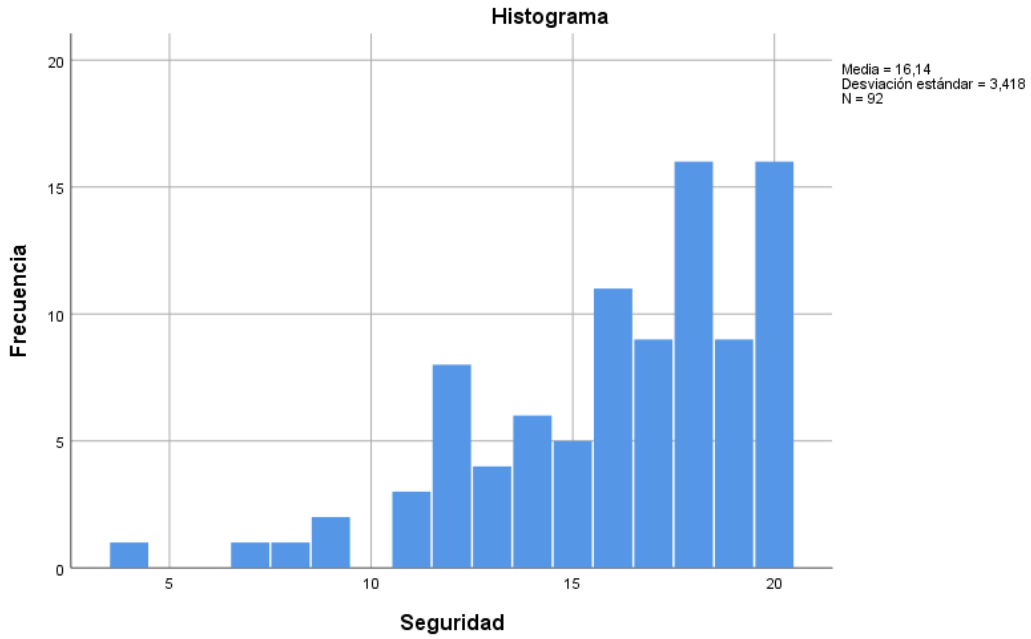
Gráfico Q-Q de capacidad de respuesta



En el gráfico Q-Q, los puntos se ajustan bien a la línea de normalidad en el rango intermedio, pero se observan desviaciones en los extremos, particularmente en los valores bajos. Esto confirma la presencia de algunos valores atípicos que afectan la normalidad de la distribución.

Figura 19

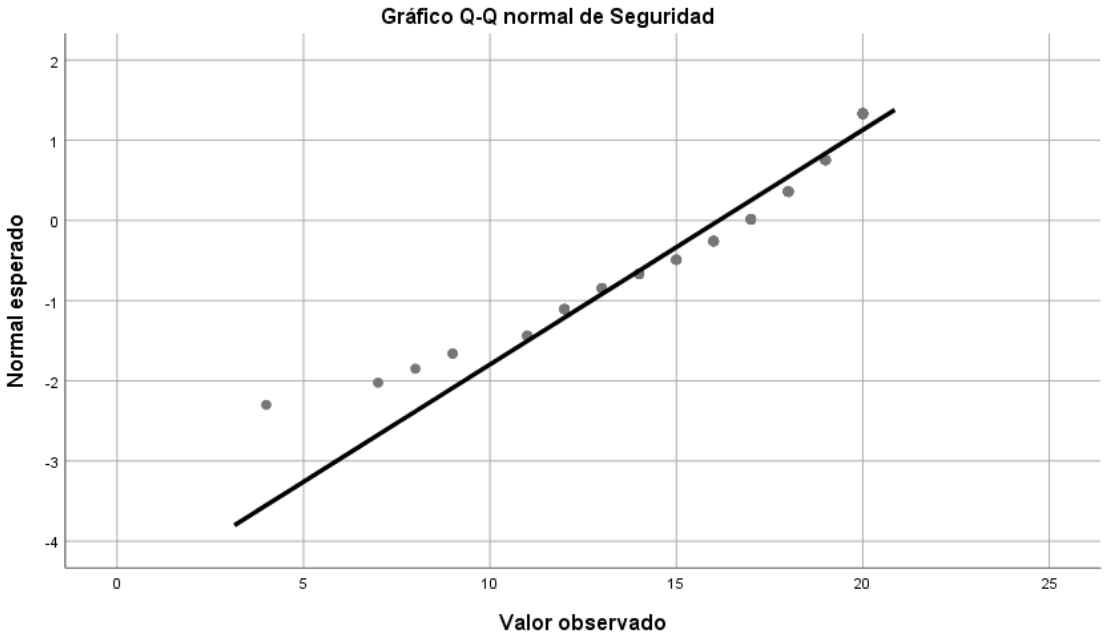
Histograma de seguridad



El histograma presenta una asimetría positiva leve, con la mayoría de los valores concentrados entre 15 y 20, lo que indica una percepción mayormente favorable respecto a la seguridad proporcionada por la organización. Sin embargo, hay un pequeño grupo de valores más bajos (por debajo de 10) que podría reflejar preocupaciones de algunos encuestados en torno a la confianza o protección en el entorno laboral. La media es 16.14 y la desviación estándar es 3.418, lo que refleja una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 20

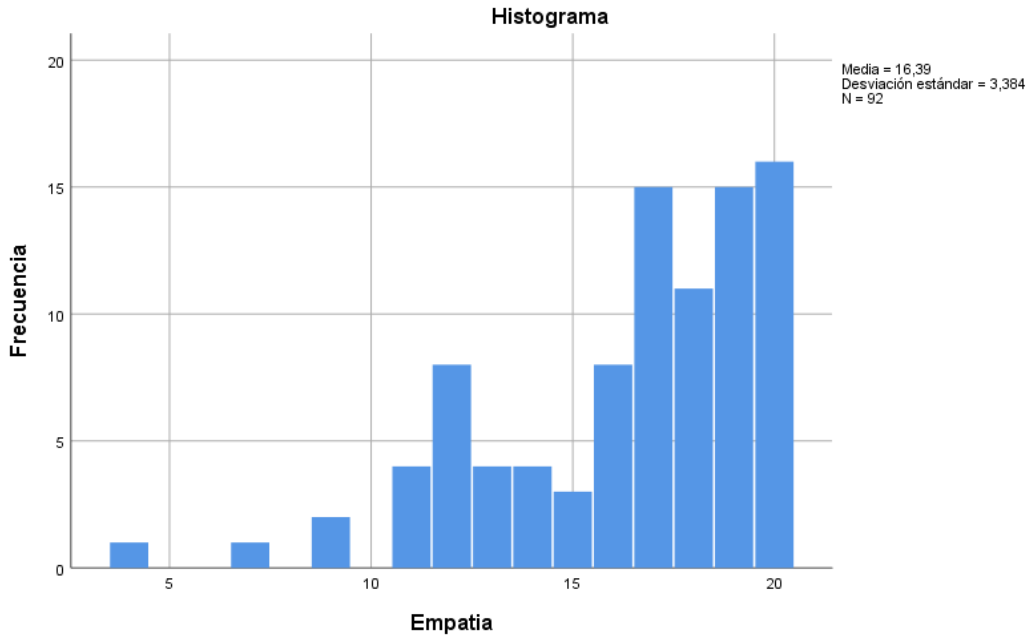
Gráfico Q-Q de seguridad



En el gráfico Q-Q, los puntos se ajustan razonablemente bien a la línea de referencia en el rango intermedio, pero se observan desviaciones en los extremos, particularmente en los valores bajos. Esto confirma la presencia de cierta variabilidad y algunos valores atípicos que afectan la normalidad de la distribución.

Figura 21

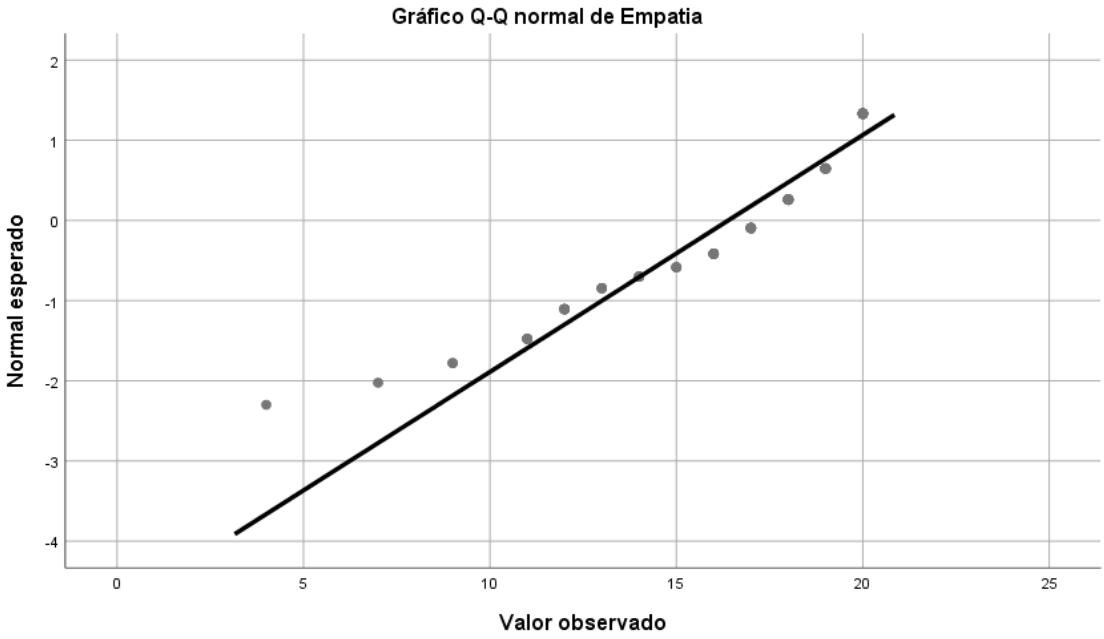
Histograma de empatía



El histograma muestra una asimetría positiva leve, con una mayor concentración de valores en el rango superior (entre 15 y 20). Esto sugiere que la percepción de la empatía en la organización es, en general, positiva. Sin embargo, también existen valores bajos (por debajo de 10), lo que indica que algunos encuestados perciben deficiencias en la atención personalizada o comprensión de sus necesidades. La media es 16.39 y la desviación estándar es 3.384, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 22

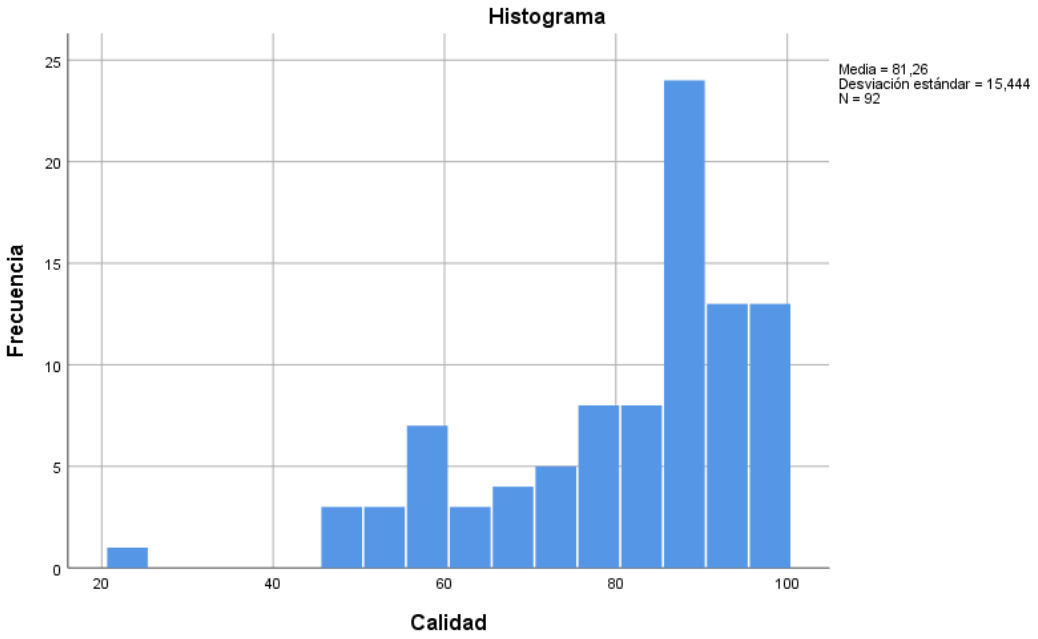
Gráfico Q-Q de empatía



En el gráfico Q-Q, los puntos muestran un buen ajuste a la línea de normalidad en los valores intermedios, pero se observan desviaciones en los extremos, particularmente en los valores más bajos. Esto confirma la existencia de cierta variabilidad y valores atípicos que influyen en la normalidad de la distribución.

Figura 23

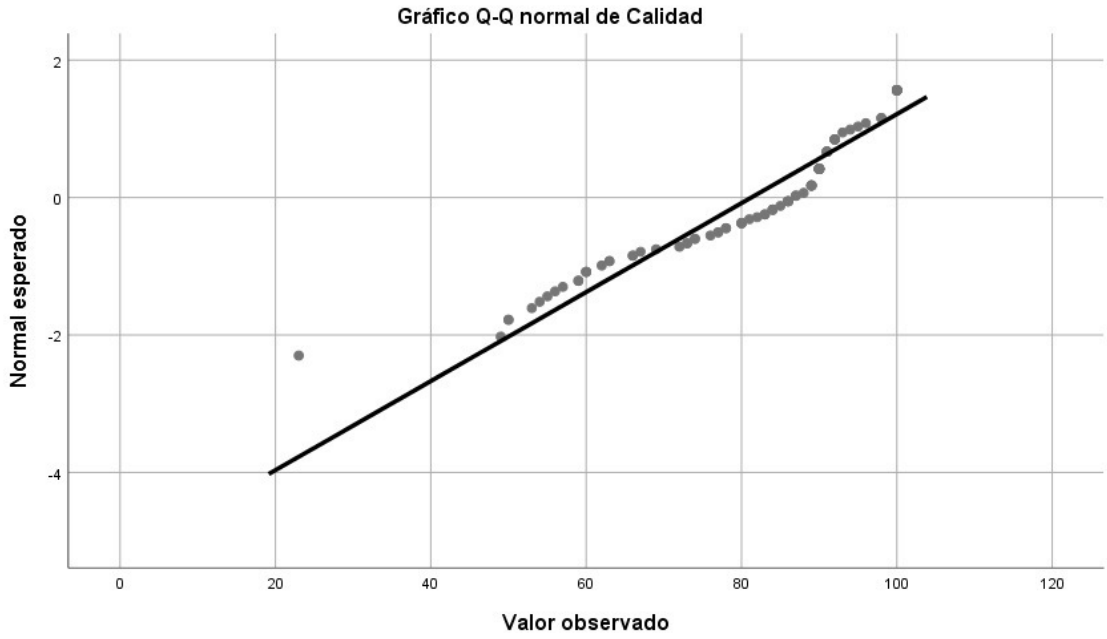
Histograma de calidad de servicio



El histograma muestra una asimetría positiva leve, con una mayor concentración de valores en el rango de 80 a 100, lo que sugiere que la percepción de la calidad del servicio es mayormente positiva. Sin embargo, se observan valores más bajos (por debajo de 40), lo que refleja que algunos encuestados tienen experiencias o percepciones significativamente menos favorables. La media es 81.26 y la desviación estándar es 15.444, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas.

Figura 24

Gráfico Q-Q de calidad de servicio



El gráfico Q-Q confirma que los puntos se ajustan bastante bien a la línea de normalidad en los valores intermedios, pero existen desviaciones en los extremos, particularmente en los valores bajos. Aquello que sugiere la presencia de algunos valores atípicos que afectan la distribución.

4.2 Resultados descriptivos

En el análisis de los datos demográficos de la Fintech sujeto de investigación, revela que la fuerza laboral está conformada por un 53.3% de mujeres y un 46.7% de hombres, lo que muestra un equilibrio entre géneros. Este balance permite la representación de diversas perspectivas dentro de la empresa.

Tabla 4

Género de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	49	53.3	53.3	53.3
Masculino	43	46.7	46.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Por otro lado, al analizar el tiempo que los empleados llevan trabajando en la empresa, se observa que el 45.7% tiene entre 1 y 2 años de antigüedad, seguido de un 37% que tiene más de dos años, y un 17.4% con menos de un año. Esto indica que, si bien una parte importante del personal tiene experiencia en la organización, también existe un grupo significativo que está en sus etapas iniciales, lo que podría influir en las dinámicas de integración y adaptación.

Tabla 5

Tiempo Laborando en la Empresa de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024

Tiempo laborando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 año	42	45.7	45.7	45.7
Más de 2 años	34	37.0	37.0	82.6
Menos de un año	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

En cuanto a la distribución por áreas de trabajo, las categorías más representativas son las de *Sales* (37%), *Operations* (16.3%) y *Risk Collections* (16.3%), que juntas conforman una parte considerable de la planilla. Esto refleja un enfoque organizacional orientado hacia las áreas comerciales y operativas, debido a que el enfoque principal de la organización es la venta de créditos para el financiamiento de motos, mientras que áreas como Gerencia o *Revenue* tienen una menor representación, con apenas el 1.1% cada una. Esta composición puede influir en cómo se perciben y gestionan el clima laboral y la calidad del servicio, ya que las áreas más grandes tienden a tener mayor impacto en la cultura organizacional. Además este se debe a que estas áreas están relacionadas con la actividad principal de la empresa y se encuentran constantemente en contacto con el cliente final.

Tabla 6

Áreas de Trabajo de la Fintech durante el año 2024

Área	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Finance	5	5.4	5.4	5.4
Gerencia	1	1.1	1.1	6.5
Marketing	6	6.5	6.5	13.0

Operations	15	16.3	16.3	29.3
People	6	6.5	6.5	35.9
Revenue	1	1.1	1.1	37.0
Risk Admission	8	8.7	8.7	45.7
Risk Collections	15	16.3	16.3	62.0
Sales	34	37.0	37.0	98.9
Tech	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

En relación con las edades, la población laboral de esta Fintech es predominantemente joven, con una edad media de 31.27 años y un rango que varía entre los 22 y 49 años. Esto indica una fuerza laboral dinámica, con altas expectativas en términos de desarrollo profesional y oportunidades de crecimiento. La juventud de los empleados puede relacionarse con un ambiente laboral ágil y adaptable, aunque también puede representar desafíos para la estabilidad y la retención del talento.

Tabla 7

Edad de los trabajadores durante el año 2024

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
22	2	2.2	2.2	2.2
23	4	4.3	4.3	6.5
24	5	5.4	5.4	12.0
25	5	5.4	5.4	17.4
26	9	9.8	9.8	27.2
27	5	5.4	5.4	32.6
28	4	4.3	4.3	37.0
29	9	9.8	9.8	46.7
30	4	4.3	4.3	51.1
31	3	3.3	3.3	54.3
32	8	8.7	8.7	63.0
33	6	6.5	6.5	69.6
34	1	1.1	1.1	70.7
35	6	6.5	6.5	77.2

36	5	5.4	5.4	82.6
37	2	2.2	2.2	84.8
38	1	1.1	1.1	85.9
39	4	4.3	4.3	90.2
40	2	2.2	2.2	92.4
42	1	1.1	1.1	93.5
43	1	1.1	1.1	94.6
44	2	2.2	2.2	96.7
45	1	1.1	1.1	97.8
48	1	1.1	1.1	98.9
49	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Tabla 8

Medidas de tendencia central de la edad de los trabajadores de la Fintech durante el año 2024

	Edad
Media	31.27
Mediana	30.00
Moda	26[a]
Rango	27
Mínimo	22
Máximo	49

Los indicadores del clima laboral muestran resultados positivos, con promedios altos en aspectos como Ambiente Laboral (16.58), Trabajo en Equipo (16.86), Comunicación (16.38) y Compromiso (16.37), sobre una escala de 20 puntos. Esto sugiere que los empleados perciben un entorno favorable en estos aspectos, lo que puede estar relacionado con un enfoque estratégico de la empresa hacia la mejora del clima organizacional. Por su parte, la Calidad del Servicio obtuvo un promedio de 81.26 (sobre 100), lo que refleja un alto estándar en la percepción de los empleados respecto a los servicios que ofrece la empresa. Esta percepción positiva también se refleja en la Tangibilidad, con un promedio de 82.02.

Desde un punto de vista estadístico, las variables presentan asimetría negativa, lo que indica que las respuestas están concentradas hacia los valores altos, y curtosis positiva, lo que sugiere que las opiniones son homogéneas entre los empleados. Estos resultados refuerzan la idea de que existe una percepción generalizada positiva tanto en el clima laboral como en la calidad del servicio, con poca dispersión en las respuestas.

Tabla 9

Estadísticos descriptivos del clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
Ambiente Laboral	92	4	20	16.58	3.458	-1.225	0.251	1.260	0.498
Trabajo en Equipo	92	4	20	16.86	3.320	-1.336	0.251	1.835	0.498
Compromiso	92	4	20	16.37	3.244	-1.082	0.251	1.330	0.498
Compensación y Beneficios	92	4	20	15.84	3.878	-1.100	0.251	0.526	0.498
Comunicación	92	4	20	16.38	3.585	-1.187	0.251	1.021	0.498
Tangibilidad	92	20	100	82.02	16.357	-1.326	0.251	1.619	0.498
Fiabilidad	92	4	20	16.43	3.086	-1.069	0.251	1.548	0.498
Capacidad de Respuesta	92	4	20	16.27	3.279	-1.042	0.251	1.112	0.498
Seguridad	92	6	20	16.02	3.631	-0.834	0.251	-0.139	0.498
Empatía	92	4	20	16.14	3.418	-1.055	0.251	0.994	0.498
Clima Laboral	92	4	20	16.39	3.384	-1.158	0.251	1.181	0.498
Calidad de Servicio	92	23	100	81.26	15.444	-1.106	0.251	1.089	0.498
N válido (por lista)	92								

Finalmente, al analizar la relación entre el clima laboral y la calidad del servicio, los promedios sugieren que un buen ambiente laboral podría estar correlacionado con altos

estándares en el servicio ofrecido. Esto abre la puerta para investigaciones más detalladas, como estudios de correlación, tal como veremos en la comprobación de las hipótesis, que podrían confirmar la importancia de mantener un clima laboral saludable para lograr una calidad de servicio óptima.

4.3 Prueba de Hipótesis

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las hipótesis formuladas en relación al clima laboral y la calidad del servicio en las oficinas de una Fintech en Lima, Perú, durante el año 2024. A través de pruebas de correlación de Spearman, se evaluaron tanto la hipótesis general como las específicas, examinando las relaciones significativas entre variables clave.

4.3.1 *Hipótesis general*

H_i: Existe una relación significativa entre el clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024.

H_0: No hay una relación significativa entre el clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024.

Tabla 10

Correlación de Spearman del clima laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

			Clima Laboral	**Calidad de Servicio**
Rho de Spearman	Clima Laboral	Coeficiente de correlación	1.000	,846**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	92	92
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,846**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	92	92

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

El análisis mediante la correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.846 con un nivel de significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.05$). Esto confirma una relación significativa, directa y fuerte entre el clima laboral y la calidad del servicio. En otras

palabras, a medida que mejora el clima laboral, la calidad del servicio percibida también aumenta. Este hallazgo es relevante porque sugiere que la percepción del entorno laboral impacta directamente la eficiencia y la calidad en la prestación de servicios por parte de los trabajadores.

4.3.2 *Hipótesis Especificas*

Hipótesis para el problema específico 1:

H_i: Existe una relación significativa entre el ambiente laboral de los empleados de la Fintech y las dimensiones de la calidad de los servicios percibida por los trabajadores en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

H_0: No hay una relación significativa entre el ambiente laboral de los empleados de la Fintech y las dimensiones de la calidad de los servicios percibida por los trabajadores en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

Tabla 11

Correlación de Spearman del ambiente laboral en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Rho de Spearman		Ambiente Laboral	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Ambiente Laboral	Coeficiente de correlación	1.000	,735**	,735**	,761**	,623**	,716**
	Sig. (unilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,735**	1.000	,773**	,793**	,787**	,741**
	Sig. (unilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,735**	,773**	1.000	,835**	,678**	,799**

	Sig. (unilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,761**	,793**	,835**	1.000	,693**	,808**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Seguridad	Coeficiente de correlación	,623**	,787**	,678**	,693**	1.000	,665**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Empatía	Coeficiente de correlación	,716**	,741**	,799**	,808**	,665**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

El análisis evidenció correlaciones positivas y significativas entre el ambiente laboral y las dimensiones de la calidad del servicio:

- Tangibilidad: 0.735
- Fiabilidad: 0.735
- Capacidad de Respuesta: 0.761
- Seguridad: 0.623
- Empatía: 0.716

Estas correlaciones, significativas al nivel de 0.01, destacan que un ambiente laboral favorable influye positivamente en cómo los trabajadores perciben los aspectos tangibles e intangibles de la calidad del servicio. En particular, la capacidad de respuesta se ve fuertemente impactada por la percepción de un buen ambiente laboral.

Hipótesis para el problema específico 2:

H_i: El trabajo en equipo tiene una relación significativa con las dimensiones de calidad de servicio percibida por los trabajadores de la Fintech en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

H_0: El trabajo en equipo no tiene relación significativa con las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores de la Fintech en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

Tabla 12

Correlación de Spearman del Trabajo en equipo en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Rho de Spearman	Trabajo en Equipo	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Coeficiente de correlación	1.000	,575**	,653**	,696**	,559**	,674**
Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	92	92	92	92	92	92
Coeficiente de correlación	,575**	1.000	,773**	,793**	,787**	,741**
Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
N	92	92	92	92	92	92
Coeficiente de correlación	,653**	,773**	1.000	,835**	,678**	,799**
Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
N	92	92	92	92	92	92
Coeficiente de correlación	,696**	,793**	,835**	1.000	,693**	,808**
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
N	92	92	92	92	92	92
Coeficiente de correlación	,559**	,787**	,678**	,693**	1.000	,665**
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
N	92	92	92	92	92	92

Coeficiente de correlación	,674**	,741**	,799**	,808**	,665**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	92	92	92	92	92	92

El coeficiente de correlación de Spearman mostró relaciones positivas y significativas:

- Tangibilidad: 0.575
- Fiabilidad: 0.653
- Capacidad de Respuesta: 0.696
- Seguridad: 0.559
- Empatía: 0.674

Estas correlaciones reflejan que el trabajo en equipo influye positivamente en la calidad del servicio, aunque con una intensidad menor en comparación con otras variables. Sin embargo, las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía destacan como las más impactadas por la colaboración efectiva entre los empleados.

Hipótesis para el problema específico 3:

H_i: Existe una relación significativa entre el compromiso de los empleados de la Fintech y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

H_0: No existe una relación significativa entre el compromiso de los empleados de la Fintech y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

Tabla 13

Correlación de Spearman del compromiso en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Rho de Spearman		**Compromiso**	**Tangibilidad**	**Fiabilidad**	**Capacidad de Respuesta**	**Seguridad**	**Empatía**
Compromiso	Coeficiente de	1.000	,727**	,721**	,757**	,760**	,717**

	correlación						
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,727**	1.000	,773**	,793**	,787**	,741**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,721**	,773**	1.000	,835**	,678**	,799**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,757**	,793**	,835**	1.000	,693**	,808**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Seguridad	Coeficiente de correlación	,760**	,787**	,678**	,693**	1.000	,665**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Empatía	Coeficiente de correlación	,717**	,741**	,799**	,808**	,665**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

	N	92	92	92	92	92	92

Las correlaciones entre el compromiso y las dimensiones son las siguientes:

- Tangibilidad: 0.727
- Fiabilidad: 0.721
- Capacidad de Respuesta: 0.757
- Seguridad: 0.760
- Empatía: 0.717

Los resultados indican una relación significativa y alta, especialmente con la seguridad y la capacidad de respuesta. Esto sugiere que empleados comprometidos no solo son percibidos como más fiables, sino que también mejoran la percepción de calidad en términos de rapidez y seguridad del servicio.

Hipótesis para el problema específico 4:

H_i: La compensación y los beneficios de la Fintech hacia sus empleados tienen una relación significativa con las dimensiones de la calidad del servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024.

H_0: La compensación y los beneficios de la Fintech hacia sus empleados no se relacionan significativamente con las dimensiones de la calidad del servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024.

Tabla 14

Correlación de Spearman de la compensación y beneficios en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Rho de Spearman		**Compensación y Beneficios**	**Tangibilidad**	**Fiabilidad**	**Capacidad de Respuesta**	**Seguridad**	**Empatía**
Compensación y Beneficios	Coeficiente de correlación	1.000	,772**	,736**	,773**	,659**	,719**

	Sig. (unilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,772**	1.000	,773**	,793**	,787**	,741**
	Sig. (unilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,736**	,773**	1.000	,835**	,678**	,799**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,773**	,793**	,835**	1.000	,693**	,808**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Seguridad	Coeficiente de correlación	,659**	,787**	,678**	,693**	1.000	,665**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Empatía	Coeficiente de	,719**	,741**	,799**	,808**	,665**	1.000

correlación						
Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	92	92	92	92	92	92

Se observaron las siguientes correlaciones:

Tangibilidad: 0.772

Fiabilidad: 0.736

Capacidad de Respuesta: 0.773

Seguridad: 0.659

Empatía: 0.719

Los resultados evidencian que políticas justas de compensación y beneficios tienen un impacto significativo en cómo los empleados perciben la calidad del servicio. Las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad son las más influenciadas, lo que sugiere que una adecuada política de recompensas puede motivar un desempeño superior en estas áreas.

Hipótesis para el problema específico 5:

H_i: La comunicación entre los empleados tiene una relación significativa con las dimensiones de la calidad de servicio de la Fintech en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

H_0: La comunicación entre los empleados no tiene relación significativa con las dimensiones de la calidad de servicio de la Fintech en las oficinas de Lima, Perú durante el año 2024.

Tabla 15

Correlación de Spearman de la comunicación en las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, y las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los trabajadores durante el año 2024

Rho de Spearman	**Comunicación**	**Tangibilidad**	**Fiabilidad**	**Capacidad de Respuesta**	**Seguridad**	**Empatía**

Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,725**	,759**	,803**	,657**	,724**
	Sig. (unilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,725**	1.000	,773**	,793**	,787**	,741**
	Sig. (unilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,759**	,773**	1.000	,835**	,678**	,799**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,803**	,793**	,835**	1.000	,693**	,808**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Seguridad	Coeficiente de correlación	,657**	,787**	,678**	,693**	1.000	,665**
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000

	N	92	92	92	92	92	92
Empatía	Coeficiente de correlación	,724**	,741**	,799**	,808**	,665**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	92	92	92	92	92	92

Los coeficientes de correlación obtenidos son:

- Tangibilidad: 0.725
- Fiabilidad: 0.759
- Capacidad de Respuesta: 0.803
- Seguridad: 0.657
- Empatía: 0.724

La capacidad de respuesta y la fiabilidad son las dimensiones más afectadas positivamente por una comunicación efectiva. Esto resalta la importancia de fomentar una comunicación abierta y clara para mejorar la percepción de calidad del servicio.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas. Existe una relación significativa entre el clima laboral y las dimensiones de la calidad del servicio percibida, con coeficientes que evidencian relaciones fuertes en la mayoría de los casos.

Estas conclusiones subrayan la relevancia de implementar estrategias que mejoren los factores internos del clima organizacional, como el trabajo en equipo, el compromiso, la comunicación y las políticas de compensación, para garantizar un servicio de calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

4.4 Presentación y discusión de resultados

Esta sección tuvo como objetivo principal analizar, interpretar y explicar los resultados obtenidos de la investigación, contrastándolos con el marco teórico y los antecedentes presentados en el capítulo 2. Este proceso permitió enriquecer la comprensión de los hallazgos, evaluar su coherencia con el conocimiento existente y ofrecer una interpretación contextualizada en la fintech objeto de estudio, ubicada en Lima, Perú.

Consideraciones metodológicas y contexto del análisis:

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta tipo censo a 92 trabajadores de un total de 100 empleados en planilla, lo cual permitió una representación integral del grupo objetivo.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov mostró que ninguna de las variables o dimensiones estudiadas tuvo una distribución normal ($p < 0.05$), lo que indica la variedad de percepciones entre los colaboradores. Debido a ello, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis estadístico e interpretación de hipótesis, al tratarse de una técnica no paramétrica apropiada para datos con distribución no normal.

A nivel descriptivo, se observó un equilibrio de género (53.3 % mujeres y 46.7 % hombres), y una concentración del 45.7 % de colaboradores con entre uno y dos años de antigüedad. Las áreas de *Sales* (37%) y *Operations* (16.3%) fueron las más representativas, lo cual guarda coherencia con el enfoque comercial de la organización centrado en el financiamiento de motocicletas. Los indicadores del clima laboral y la calidad del servicio mostraron promedios altos y una asimetría negativa con curtosis positiva, lo que sugirió opiniones homogéneas hacia valores positivos.

Relación general entre clima laboral y calidad de servicio:

La hipótesis general, que planteaba la existencia de una relación significativa entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida, fue confirmada. El análisis de Spearman mostró un coeficiente de 0.846, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación fuerte, positiva y significativa. Es decir, a medida que el clima laboral mejoraba, también lo hacía la percepción de la calidad del servicio entre los trabajadores.

Este hallazgo coincidió con lo planteado por Olaz (2013) y Bordas (2016), quienes sostienen que el clima organizacional influye en las actitudes, la motivación y el comportamiento de los colaboradores. Asimismo, Katta et al. (2020) destacaron que los empleados, como “clientes internos”, desempeñan un rol clave en la prestación de servicios de calidad. Un clima organizacional positivo, basado en la satisfacción y el apoyo mutuo, promueve el compromiso y el óptimo desempeño, lo cual se reflejó claramente en la fintech estudiada.

Relaciones específicas entre dimensiones del clima laboral y calidad del servicio:

Ambiente laboral y calidad de servicio:

Se encontró una correlación significativa entre el ambiente laboral y todas las dimensiones del servicio: tangibilidad ($r = 0.735$), fiabilidad ($r = 0.735$), capacidad de respuesta ($r = 0.761$), seguridad ($r = 0.623$) y empatía ($r = 0.716$). La capacidad de respuesta

fue la dimensión más influenciada. Esto coincidió con los principios de la empresa, como la "Rapidez" planteada en su modelo CRECER (Galgo, 2023), donde un ambiente laboral favorable impulsa una atención ágil y eficiente.

Trabajo en equipo y calidad de servicio:

El trabajo en equipo mostró relaciones significativas con la capacidad de respuesta ($r = 0.696$) y la empatía ($r = 0.674$). De acuerdo con Bolman y Deal (1992), los equipos cohesionados logran un mejor rendimiento. En el caso de esta fintech, el trabajo colaborativo resultó esencial para cumplir con los estándares de calidad y cercanía al cliente, aspectos que refuerzan el principio corporativo de "Equipo" (Galgo, 2023).

Compromiso y calidad de servicio:

El compromiso laboral se relacionó de forma positiva con la seguridad ($r = 0.760$) y la capacidad de respuesta ($r = 0.757$). Según Auzoult y Mazilescu (2021), un clima ético refuerza el compromiso, lo cual se traduce en un mejor desempeño percibido. En el contexto fintech, donde la confianza es crítica, el compromiso se reflejó en una mayor percepción de seguridad y agilidad en el servicio.

Compensación y beneficios y calidad de servicio:

Esta dimensión presentó altos coeficientes de correlación con la capacidad de respuesta ($r = 0.773$) y la tangibilidad ($r = 0.772$). Según la teoría de la expectativa de Vroom, cuando los trabajadores perciben justicia en la compensación, su motivación y desempeño mejoran (Bonillo, 2022). En este caso, la percepción de una compensación adecuada se tradujo en una mejor presentación del servicio y mayor rapidez de atención.

Comunicación y calidad de servicio:

La comunicación interna mostró relaciones particularmente sólidas con la capacidad de respuesta ($r = 0.803$) y la fiabilidad ($r = 0.759$). Esta correlación es coherente con la teoría de la comunicación organizacional de Saladrigas (2005), quien sostiene que una comunicación eficaz optimiza procesos y relaciones. En la fintech estudiada, una comunicación fluida fortaleció la eficiencia en la atención y la coherencia en la entrega de servicios.

CONCLUSIONES

La investigación titulada “El clima laboral y la calidad del servicio en una fintech en Lima, Perú – 2024” tuvo como objetivo determinar la relación entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida por los trabajadores de una fintech ubicada en Lima. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal y de nivel descriptivo-correlacional.

La población de estudio estuvo compuesta por 100 trabajadores en planilla al 31 de julio de 2024, aplicándose un muestreo tipo censo que permitió encuestar a 92 colaboradores activos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada. Los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov mostraron que ninguna de las variables tenía una distribución normal ($p < 0.05$), por lo que se usó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las hipótesis. La fiabilidad de los instrumentos fue excelente, con valores de alfa de Cronbach de 0.972 (clima laboral) y 0.935 (calidad de servicio).

4.5 Conclusión general:

La hipótesis general de la investigación fue confirmada: existe una relación positiva, significativa y fuerte entre el clima laboral y la calidad del servicio percibida por los trabajadores de la fintech. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.846 ($p = 0.000$), lo que indica que un mejor clima laboral se asocia directamente con una mayor percepción de calidad en el servicio. Este hallazgo respalda la teoría de que el entorno organizacional influye en las actitudes, el desempeño y la satisfacción laboral, impactando directamente en los servicios que los colaboradores brindan.

4.6 Conclusiones específicas:

Todas las relaciones entre las dimensiones del clima laboral y las de la calidad del servicio fueron positivas y significativas ($p < 0.01$), lo que demuestra con evidencia que el ambiente de trabajo afecta cómo se percibe el servicio.

4.6.1 *Ambiente laboral y calidad del servicio:*

El ambiente laboral presentó una alta correlación con las dimensiones del servicio: tangibilidad (0.735), fiabilidad (0.735), capacidad de respuesta (0.761), seguridad (0.623) y empatía (0.716). La capacidad de respuesta fue la dimensión más impactada, lo que muestra que un ambiente físico y emocional positivo ayuda a ofrecer una atención rápida y eficaz, de acuerdo con el principio de “rapidez” que promueve la fintech.

4.6.2 *Trabajo en equipo y calidad del servicio.*

Las correlaciones fueron: tangibilidad (0.575), fiabilidad (0.653), capacidad de respuesta (0.696), seguridad (0.559) y empatía (0.674). El trabajo en equipo mostró mayor impacto en la capacidad de respuesta y empatía, lo que evidencia que la colaboración efectiva mejora tanto la eficiencia como la sensibilidad hacia las necesidades del cliente.

4.6.3 *Compromiso y calidad del servicio.*

Se observaron relaciones significativas con todas las dimensiones: tangibilidad (0.727), fiabilidad (0.721), capacidad de respuesta (0.757), seguridad (0.760) y empatía (0.717). Las dimensiones más impactadas fueron seguridad y capacidad de respuesta, lo que sugiere que el compromiso laboral fortalece tanto la confianza del cliente como la agilidad en la atención.

4.6.4 *Compensación y beneficios y calidad del servicio.*

Las correlaciones obtenidas fueron: tangibilidad (0.772), fiabilidad (0.736), capacidad de respuesta (0.773), seguridad (0.659) y empatía (0.719). Destaca el impacto en capacidad de respuesta y tangibilidad, lo cual sugiere que sistemas de recompensas justos y motivadores inciden positivamente en la calidad visible del servicio y en la rapidez con la que se entrega.

4.6.5 *Comunicación y calidad del servicio.*

Las correlaciones fueron: tangibilidad (0.725), fiabilidad (0.759), capacidad de respuesta (0.803), seguridad (0.657) y empatía (0.724). La capacidad de respuesta y la fiabilidad fueron las dimensiones más afectadas, reafirmando que una comunicación interna clara, directa y oportuna optimiza tanto los procesos como la calidad del servicio final.

4.6.6 *Implicancias generales:*

Los hallazgos respaldan sólidamente la relevancia del clima laboral como factor clave para mejorar la calidad de servicio percibida en organizaciones del sector fintech. Dado que los trabajadores son agentes activos en la entrega del servicio, sus percepciones respecto al entorno de trabajo influyen directamente en la forma en que se relacionan con los clientes.

La variedad de opiniones y la irregularidad de los datos ofrecen la oportunidad de crear intervenciones concretas que mejoren aspectos como la comunicación, la compensación y la cultura organizacional. Esto cobra especial relevancia si se considera que informes internos previos ya alertaban sobre áreas críticas como la rapidez de atención y la claridad de procesos.

Finalmente, esta investigación reafirma que invertir en un clima laboral saludable no solo mejora el bienestar interno, sino que también es una estrategia eficaz para elevar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de la organización.

RECOMENDACIONES

Basado en los hallazgos y en la fuerte relación entre el clima laboral y la calidad del servicio, junto con las relaciones específicas por dimensión, se sugieren las siguientes recomendaciones para la fintech en Lima, Perú:

1. Desarrollar e implementar programas integrales para la mejora del ambiente laboral

Se evidenció una relación significativa entre el ambiente laboral y las dimensiones de la calidad del servicio, especialmente en la capacidad de respuesta ($r = 0.761$). Un ambiente desfavorable puede afectar la motivación y provocar pérdida de talento, como lo indicó un informe interno previo que señaló un impacto negativo del 92 % en la rapidez operativa.

Acciones a implementar:

- Implementar programas de team building y actividades recreativas para fomentar la cohesión grupal y fortalecer vínculos laborales.
- Ofrecer capacitaciones en habilidades blandas para mejorar las relaciones interpersonales y el clima psicológico.
- Establecer políticas que promuevan el equilibrio vida-trabajo, según sugerencias de los propios colaboradores.
- Garantizar condiciones físicas óptimas (iluminación, confort, ergonomía), lo cual incide directamente en la productividad.

2. Revisar y fortalecer las políticas de compensación y beneficios

Las dimensiones más afectadas por esta variable fueron la capacidad de respuesta ($r = 0.773$) y la tangibilidad ($r = 0.772$). La percepción de justicia en las recompensas influye directamente en la motivación y desempeño, tal como lo plantea la teoría de la expectativa.

Acciones a implementar:

- Evaluar la competitividad y equidad de los paquetes de beneficios actuales.
- Incorporar incentivos por desempeño, especialmente en áreas relacionadas con atención al cliente.
- Comunicar de manera transparente las políticas de compensación, asegurando su comprensión y aceptación por parte de los trabajadores.

3. Fomentar una comunicación organizacional abierta, efectiva y bidireccional

La comunicación mostró una fuerte correlación con la capacidad de respuesta (r = 0.803) y fiabilidad (r = 0.759). Los empleados indicaron la necesidad de mejorar los canales interáreas.

Acciones a implementar:

- Establecer canales eficientes de comunicación ascendente y descendente (reuniones periódicas, herramientas digitales internas).
- Promover una cultura de retroalimentación continua y constructiva.
- Fomentar espacios de coordinación interdepartamental que fortalezcan la colaboración y reduzcan malentendidos.

4. Fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores

El compromiso correlacionó significativamente con seguridad (r = 0.760) y capacidad de respuesta (r = 0.757), lo que demuestra que empleados comprometidos brindan un mejor servicio.

Acciones a implementar:

- Crear planes de desarrollo profesional y rutas de carrera internas.
- Implementar sistemas de reconocimiento por logros individuales y grupales.
- Fomentar un liderazgo participativo que promueva la autonomía y la toma de decisiones.
- Comunicar de forma clara cómo el trabajo individual contribuye al propósito global de la empresa.

5. Priorizar estratégicamente la dimensión “capacidad de respuesta”

Esta fue la dimensión más influida por casi todas las variables del clima laboral. Además, la “rapidez” forma parte del modelo de valores corporativos (CRECER) de la empresa.

Acciones a implementar:

- Optimizar procesos internos, eliminando pasos innecesarios y burocracia.
- Implementar herramientas tecnológicas que faciliten una respuesta rápida y eficiente.
- Establecer indicadores de desempeño específicos para capacidad de respuesta, con seguimiento continuo.

6. Impulsar activamente el trabajo en equipo como eje transversal

El trabajo en equipo se relacionó especialmente con capacidad de respuesta (r = 0.696) y empatía (r = 0.674), aspectos clave en la atención al cliente.

Acciones a implementar:

- Fomentar la colaboración interdepartamental en proyectos comunes y solución de problemas.
- Capacitar en dinámicas de grupo, resolución de conflictos y confianza mutua.
- Reconocer logros colectivos, promoviendo una cultura de éxito compartido.

7. Aprovechar los hallazgos como ventaja competitiva sostenible

La relación entre clima laboral y calidad del servicio constituye una base estratégica para el crecimiento de la fintech en un mercado competitivo y en expansión como el peruano.

Acciones a implementar:

- Incorporar los hallazgos de esta tesis en la planificación estratégica de *People* (recursos Humanos) y del área de servicio al cliente.
- Establecer evaluaciones periódicas de clima laboral y calidad de servicio para retroalimentar políticas internas.
- Posicionar al clima laboral como una ventaja de marca empleadora y diferencial competitivo ante clientes externos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, P. (05 de Abril de 2021). Motivation and Performance: A Psychological Process. *International Journal of Business and Management Research (IJBMR), 9*(2), 104-112. doi:https://doi.org/10.37391/ijbmr.090201

Al-Ababneh, M., Masadeh, M., Al-Shakhsheer, F., & Habiballah, M. (24 de Agosto de 2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management, 8*(1), 55-62. doi:https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501182

Alvarado-García, P. A. (30 de Junio de 2021). Clima laboral y satisfacción con la vida en trabajadores de una universidad pública. *UCV Scientia Biomédica, 4*(2), 17-26. doi:https://doi.org/10.18050/ucvscientiabiomedica.v4i2.02

Angur, M., Nataraajan, R., & Jahera, J. (01 de Junio de 1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing, 17*(3), 116-125. doi:https://doi.org/10.1108/02652329910269211

Arias Montoya, L., Portilla, L., & Castaño Benjumea , J. C. (2008). COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS SALARIALES; ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TRABAJADORES. *Scientia Et Technica, XIV*(39), 265-268. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920503047

Arner, D. E., Buckey, R. P., Zetzsche, D. A., & Veidt, R. (23 de Marzo de 2020). Sustainability, Fintech and Financial Inclusion. *European Business Organization Law Review*, 7-35. doi:https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y

Asif, M., Sarwar, F., & Lodhi, R. N. (2023). Future and Current Research Directions of FinTech: A Bibliometric Analysis. *Audit and Accounting Review, 3*(1), 19-51. doi:https://doi.org/10.32350/aar.31.02

Auzoult, L., & Mazilescu, C.-A. (2021). Ethical Climate as Social Norm: Impact on Judgements and Behavioral Intentions in the Workplace. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(1), 6006. doi:https://doi.org/10.3390/ijerph18116006

Baber, H. (11 de Diciembre de 2019). Relevance of e-SERVQUAL for determining the quality of FinTech services. *International Journal of Electronic Finance (IJEF), 9*(4), 257-257. doi:https://doi.org/10.1504/ijef.2019.104070

Banwo, A. O., Onokala, U., & Momoh, B. (07 de Octubre de 2022). Organizational climate–institutional environment nexus: why context matters. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 12*, 357-369. doi:https://doi.org/10.1007/s40497-022-00330-4

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Constantin, M. (30 de Abril de 2021). Customer Experience in Fintech. (S. Worthington, Ed.) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*, 1415-1433. doi:https://doi.org/10.3390/jtaer16050080

Bayona, C., Goñi, S., & Madorrán, C. (1999). *Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos.* Navarre, España: Universidad Pública de Navarra.

Becker, L., & Jaakkola, E. (13 de Enero de 2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630-648. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Bellou, V., & Andronikidis, A. (10 de Octubre de 2008). The impact of internal service quality on customer service behaviour: Evidence from the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 25*(9), 943-954. doi:https://doi.org/10.1108/02656710810908098

Beltrán Maldonado, E. A., & Palomino Llanos, M. R. (2014). *Propuesta para mejorar la satisfacción laboral de una institución educativa a partir de la gestión del clima laboral.* Lima: Repositorio Instucional Universiad del Pacifico. Obtenido de http://hdl.handle.net/11354/1022

Bhattacharjee, I., Srivastava, N., Mishra, A., Adhav, S., & Singh, N. (2024). The Rise Of Fintech: Disrupting Traditional Financial Services. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(4), 89-97. doi:https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1408

Bolman, L. G., & Deal, T. E. (1992). What makes a team work? *Organizational Dynamics*, 34-44.

Bonillo Muñoz, D. (2022). La satisfacción laboral como elemento motivador del empleado. *Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales, 11*, 189-200. doi:https://doi.org/10.33776/trabajo.v11i0.166

Bordas Martinez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral.* Madrid: Editorial Uned.

Bornstein, M., Jager, J., & Putnick, D. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review, 33*(4), 357-370. doi:https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.08.003

Botero, M. M., & Peña, P. (Septiembre de 2006). Calidad en el Servicio: El Cliente Incógnito. *Suma Psicológica, 13*(2), 217-228. doi:http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi2006.55

BRĂTĂŞANU, V. (30 de Marzo de 2017). Digital innovation the new paradigm for financial services industry. *Theoretical and Applied Economics. Special Issue, XV*, 83-94. Obtenido de http://store.ectap.ro/suplimente/International_Finance_and_Banking_Conference_FIBA_2017_XV.pdf

Buckey, R., Barberis, J. N., & Arner, D. (Enero de 2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal, 47*, 1271-1319. doi:10.2139/ssrn.2676553

Buckley, R., & Webster, S. (01 de Junio de 2016). Fintech in Developing Countries: Charting New Customer Journeys. *Journal of Financial Transformation, 44*, 20. Obtenido de https://ssrn.com/abstra

Buk. (2024). *Building Happiness 2024: Factores que Influyen en la felicidad laboral.* Buk Latam. Obtenido de https://www.buk.pe/blog/building-happiness-el-valor-de-medir-la-felicidad

Burgos Oliveros, S. L., Pajars Shiozawa, C. A., & Sanchez Povis, A. F. (2012). *Diagnóstico para las entidades microfinancieras en la zona norte del Perú.* Lima: Repositorio de Tesis PUCP. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/1628

Bustamante, M., & Lapo, M. (Abril de 2022). Modelo sintetizado de cuestionario de clima organizacional para el sector salud en Chile y Ecuador. *Información tecnológica, 33*(2). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000200037

Bustamante-Ubilla, M. A., Lapo Maza, M., Tello-Sánchez, M., & Núñez-Lapo, M. (2018). Origen, Desarrollo y Evolución del Constructo Clima Organizacional. *Revista Empresarial, 12*(46), 12-23. doi:https://doi.org/10.23878/empr.v12i46.122

Calderón Saldaña, N. M., & Andrade Dominguez, F. J. (2 de Septiembre de 2019). Clima y desarrollo organizacional laboral en personal de entidades universitarias. *Digital Publisher CEIT,, 4*(5), 40-51. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.115

Cámara de Comercio de Lima. (6 de Mayo de 2021). *Experiencia del cliente: ¿Cómo se viene desarrollando en el Perú?* Obtenido de La Cámara: https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/

Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2020). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA, 5*(10). doi:https://doi.org/10.22430/24223182.1441

Carbó Valverde, S. (2021). La nueva política monetaria. *Economía española : homenaje a Joan Sardà.* Obtenido de http://digital.casalini.it/10.1400/285246

Coloma, M. G. (03 de Julio de 2020). Issues in Fintech Regulation: What can Peru learn from other countries? *Technium Social Sciences Journal, 9*(1), 678-682. doi:https://doi.org/10.47577/tssj.v9i1.1120

Cremer, R. (29 de Abril de 2013). Gestión comercial del intangible. *Repositorio Académico UPC*, 0. Obtenido de http://hdl.handle.net/10757/285426

Davies Oré, E. E. (25 de Junio de 2022). Importancia del Clima laboral para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. *Gestión en el Tercer Milenio, 25*(49), 147-151. doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.19842

Duarte, M., & Medina, R. (12 de Septiembre de 2022). Clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las instituciones públicas de Pilar. *Latin American Association for the Advancement of Sciences, 6*(4), 3833-3855. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2890

Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. (01 de Octubre de 2001). An empirical assessment of internal customer service. *Managing Service Quality: An International Journal, 11*(5), 350-358. doi:https://doi.org/10.1108/09604520110404077

Fatorachian, H., O'Higgins, B., Madonado, A., Lyons , C., Willis, H., Abbott, L., & Brooks, M. (Diciembre de 2024). Navigating the challenges of FinTech startups in the B2C market. *Cogent Business & Management, 12*(1). doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2446696

Fonseca, S., Silva, L., Coelho, D., Santos, W., Santos, L., Oliveira, L., . . . Oliveira, M. (01 de Enero de 2019). Factors that Influence Organizational Climate in an Institution of Higher Education in the State of Tocantins. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS), 6*(6). doi:https://doi.org/10.22161/ijaers.6.6.63

Galgo. (Agosto de 2023). *Linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/posts/galgo-latam_peraeq-linkedin-team-activity-7083185778045898752-d9Al?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Galgo. (Mayo de 2023). *Linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/posts/galgo-latam_ahora-somos-galgo-activity-7059578491175895040-cC2c?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Galgo. (17 de Marzo de 2023). *LinkedIn.* Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/galgo-latam_cultura-organizacional-galgo-2023-activity-7064646225718849537-

Galgo. (15 de Agosto de 2023). *LinkedIn.* Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/galgo-latam_peraeq-linkedin-team-activity-7083185778045898752-d9Al?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Galgo. (Mayo de 2023). *LinkedIn.* Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/galgo-latam_ahora-somos-galgo-activity-7059578491175895040-cC2c?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

García Govea, M. E., Escalante Dominguez, M., & Quiroga San Agustin, Y. (Noviembre de 2012). Importancia del Clima Laboral en los Resultados de una Empresa y la Competitividad. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de https://www.eumed.net/ce/2012/clima-laboral-empresa-competitividad.html

Garcia Rubiano, M., Vesga Rodriguez, J., & Gomez Rada, C. A. (2020). Clima Organizacional: Teoría y práctica. doi:http://dx.doi.org/10.14718/9789585133396.2020

Gomez, M. C. (11 de Octubre de 2023). *Cómo hacer un diagnóstico de clima laboral (con ejemplo).* Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/service/diagnostico-clima-laboral

Guerrero-Orozco, O. (12 de Mayo de 2014). Origin and Development of Ideas in Public Administration. *Social Science Research Network*. doi:https://doi.org/10.2139/ssrn.2435888

Haan, J., Oosterloo, S., & Schoenmaker, D. (2009). Functions of the Financial System. En *European Financial Markets and Institutions* (págs. 3-32). Cambridge University Press. doi:https://doi.org/10.1017/CBO9780511806230.002

Hocking, S. (19 de Julio de 2021). Before Saying “Yes” to a Job, Consider Company Culture. *Harvard Business Review*, 0. Obtenido de https://hbr.org/2021/07/before-saying-yes-to-a-job-consider-company-culture

Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (01 de Enero de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Elsevier, 60*(1), 229-260. doi:https://doi.org/10.1016/s0186-1042(15)72153-4

Ikechukwu, N. P., Ezeh, J. I., Ogochukwu, O. E., Nkechinyere, O., & Dumle, N. (4 de Agosto de 2019). Work Environment and Employee’s Commitment in Three Selected Institutions in Rivers State. *International Journal of Engineering and Management Research, 9*(4), 138-147. doi: https://doi.org/10.31033/ijemr.9.4.20

Indecopi. (2023). *Estudio de mercado sobre el sector Fintech.* Lima: Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/8644277/Informe+Preliminar+del+Estudio+de+Mercado+del+Sector+Fintech+en+el+Peru%C2%B4/c8592d8e-e949-9310-e53e-8ff0121c432d

Iranzadeh , S., & Chakherlouy, F. (27 de Abril de 2021). Service Quality Dimensions in the Banking Industry and It's Effect on Customer Satisfaction (Case Study). *Quality Management and Practices*. doi:https://doi.org/10.5772/38641

Katta, R., Patro, C., & Pinninti, S. (Abril de 2020). A pragmatic study of employee perception on service quality management practices in the banking sector. *International Journal of Applied Behavioral Economics, 9*(2), 35-51. doi:https://doi.org/10.4018/IJABE.2020040103

Kular, S., Gatenby, M., Rees, C., Soane, E., & Truss, K. (Octubre de 2008). Employee Engagement: A Literature Review. *Working Paper Series No 19 - Kingston Business School* . Obtenido de http://business.kingston.ac.uk/sites/default/files/6_rp_emplyengag.pdf

Laoyza Chacara, M. F., Ccoñislla Caceres, N., Carrera Espinoza, M. B., & Valderrama Leon, F. (Abril de 2023). Cultura organizacional y compromiso laboral en los trabajadores de gobiernos locales en el Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5513

Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing, 47*, 9-20. doi:https://doi.org/10.1177/002224298304700303

Maharani, A., Mulia, V. A., & Triatsari, C. A. (31 de Octubre de 2022). Exploring Fintech Organizational Culture: Are they unique? *Journal of Business and Entrepreneurship, 1*. doi:https://doi.org/10.54268/baskara.v5i1.12518

Makina, D. (2019). How Did Banks Evolve in Africa? *Extending Financial Inclusion in Africa*, 15-35. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814164-9.00002-5

Mamun, M. Z., & Khan, M. H. (01 de Enero de 2020). A Theoretical Study On Factors Influencing Employees Performance, Rewards And Motivation Within Organisation. *SocioEconomic Challenges, 4*(3), 113-124. doi:https://doi.org/10.21272/sec.4(3).113-124.2020

Mărăcine, V., Voican, O., & Scarlat, E. (27 de Julio de 2020). The Digital Transformation and Disruption in Business Models of the Banks under the Impact of FinTech and BigTech. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 10*(1), 294-305. doi:https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0028

Martínez Argüelles, M. J., Blanco Callejo, M., & Castán Farrero, J. (Enerp de 2013). Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments. *Universities and Knowledge Society Journal, 10*(1). doi:http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411

Mejía Díaz, C. A., Rojas Uribe, M. J., & Villanueva Flores, R. M. (2023). Cambios en los hábitos financieros ocasionados por las fintech en el Perú. *Ingeniería Industrial, 44*(44), 137-157. doi:https://doi.org/10.26439/ing.ind2023.n44.6180

Meta. (s.f.). *Workplace from Meta.* Obtenido de Workplace from Meta: https://es-la.workplace.com/blog/belonging-at-work

Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. (02 de Noviembre de 2010). Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal, 30*(13), 2163-2182. doi:https://doi.org/10.1080/02642060903289936

Mittal, P., & Gupta, S. (25 de Junio de 2023). FinTech and Digital Finance: Foes or Friends after COVID-19 Pandemic? . *Business, Management and Economics Research , 9*(1), 13-21. doi: https://doi.org/10.32861/bmer.91.13.21

Morando, M., & Platania, S. (16 de Febrero de 2022). Building a Social Sustainable Society: Influence of Interventions and Training Programs on Organisational Climate. *Merits, 2*(1), 21-25. doi:https://doi.org/10.3390/merits2010003

Morillo Moreno, M., Morillo Moreno, M., & Rivas Olivo, D. (Agosto de 2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*(234), 101-130. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006&lng=es&tlng=es.

Najul Godoy, J. (Julio-Diciembre de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4*(8), 23-25. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002

Naser, N. (30 de Diciembre de 2021). Porter Diamond Model and Internationalization of Fintechs. *Financial Markets, Institutions and Risks, 5*(4), 51-61. doi: https://doi.org/10.21272/fmir.5(4).51-61.2021

Oben, I. (2021). RESEARCH INSTRUMENTS: A QUESTIONNAIRE AND AN INTERVIEW GUIDE USED TO INVESTIGATE THE IMPLEMENTATION OF HIGHER EDUCATION OBJECTIVES AND THE ATTAINMENT OF CAMEROON'S VISION 2035. *European Journal of Education Studies, 8*(7). doi: http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v8i7.3808

Olaz, Á. (Enero-Marzo de 2013). El Clima Laboral En Cuestión. Revisión Bibliográfico-Descriptiva Y Aproximación A Un Modelo Explicativo Multivariable. (L. Gómez Encinas, Ed.) *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(56), 1-35. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252002

Olaz, A. (Enero - Marzo de 2013). El Clima Laboral En Cuestión. Revisión Bibliográfico-Descriptiva Y Aproximación A Un Modelo Explicativo Multivarible. *Aposta - Revista de Ciencias Sociales*(56), 1-35. Obtenido de http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aolaz1.pdf

Olivera-Garay, Y. J., Leyva-Cubillas, L. L., & Napán-Yactayo, A. C. (Agosto de 2021). Organizational climate and its influence on the work performance of workers. *Revista Científica de la UCSA, 8*(2). doi:https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.02.003

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *23 Condicionaes de Trabajo.* Obtenido de Plataforma de Recursos de Trabajo Decente para el Desarrolo Sostenible: https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/working-conditions/lang--es/index.htm

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *Igualdad de Oportunidades y de Trato.* Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/equality-of-opportunity-and-treatment/lang--es/index.htm

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (Enero de 1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802

Pérez Chuquiruna, F., Benito Cardenas, R., & Ramos Sánchez , J. (2020). Factores de crecimiento en las fintech peruanas: una caracterización en un estudio de caso múltiple. *Revista De Ciencias De La Gestión, 5*, 118-151. doi:https://doi.org/10.18800/360gestion.202005.005

Pérez-Balbuena, J. (02 de Febrero de 2022). Teoría General de la Administración y organizaciones basadas en el conocimiento: Un acercamiento. *Revista universitaria digital de ciencias sociales, 13*(24), 45-68. doi:https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2022.13.24.3

Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *6*, 168-171. doi:https://doi.org/10.6004/jadpro.2015.6.2.9

Reynoso, J., & Moores, B. (01 de Agosto de 1995). Towards the measurement of internal service quality. *International Journal of Service Industry Management, 6*(3), 64-83. doi:https://doi.org/10.1108/09564239510091349

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (Noviembre de 2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio, 1*(55), 65-77. doi:https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Rojas, F., & Colucio, G. (Agosto de 2021). SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. The Case of The Pharmacy in Mexico. *Journal of technology management & innovation, 16*(2), 82-91. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000200082

Rojas, J. (2001). The Increased Role of Foreign Capital in the Peruvian Financial System: 1990-1998. *Latin American Business Review , 2*(1-2), 101-118. doi:https://doi.org/10.1300/J140v02n01_07

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (Agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad

social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica, 31*(4). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221

Rojas-Torres, D., Kshetri, N., Hanafi, M., & Kouki, S. (01 de Enero de 2021). Financial Technology in Latin America. *IT Professional , 23*(01). doi:https://doi.org/10.1109/mitp.2020.3028486

Ruiz Dotras, E. (Noviembre de 2014). La nueva era de los mercados financieros y su globalización. *Oikonomics*(2), 25-30. doi:https://doi.org/10.7238/o.n2.1414

Ryu, H.-S., & Ko, K. (Septiembre de 2020). Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues. *Sustainability, 12*(18). doi:https://doi.org/10.3390/su12187669

Saladrigas Medina, H. (5 de diciembre de 2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social, 60*, 0. doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008

Sangeetha, J., & Mahalingam , S. (05 de Abril de 2011). Service quality models in banking: a review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 4*(1), 83-103. doi:https://doi.org/10.1108/17538391111122221

Scussel, F., Demo, G., De Souza Odaguiri Enes, Y., & Caneppele, N. R. (23 de Abril de 2022). Consumption experience: state of the art review and agenda proposition. *Tourism & Management Studies, 18*(2), 39-49. doi:https://doi.org/10.18089/tms.2022.1802

Sohn, C., & Tadisina, S. (10 de Octubre de 2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 903-918. doi:https://doi.org/10.1080/14783360802224412

Srivastava, S., & Prakash, G. (23 de Abril de 2019). Internal Service Quality: Insights from Healthcare Sector. *Journal of Health Management, 21*(2), 294-312. doi:https://doi.org/10.1177/0972063419835127

Stauss, B. (01 de Mayo de 1995). Internal services: classification and quality management. *International Journal of Service Industry Management, 6*(2), 62-78. doi:https://doi.org/10.1108/09564239510146915

Stoetzer, U. (2010). *Interpersonal Relationships at Work: Organization, Working Conditions and Health.* Department of Public Heath Sciences, Karolinska institutet.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (24 de Noviembre de 2024). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración*

Tributaria (SUNAT). Obtenido de Consulta RUC.: https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias

Torres Leandro, J., & Umana, M. (05 de Diciembre de 2021). The Impact of Transformational Leadership on the Self-Creative Efficacy and Intrinsic Motivation in FINTECH Organizations. *International Journal of Business and Management Research (IJBMR) , 9*(5), 448-456. doi:doi.org/10.37391/IJBMR.090408

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (17 de Diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: 60 caracterización y análisis. *COMPENDIUM*(35), 57-76. Obtenido de https://revistas.uclave.org/index.php/compendium/article/view/64

Urquiza, R. (2012). Satisfación Laboral, y la Calidad del Servicio de Salud. *Revista Médica La Paz, 18*(2), 65-69. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582012000200012&lng=es&tlng=es

Varga, D. (21 de Noviembre de 2017). Fintech, the new era of financial services. *Budapest Management Review, 48*(11), 22-32. doi:https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.11.03

Yamunaque Da Silva, J. P. (2021). Aplicación de las Fintech como herramienta tecnológica disruptiva de inclusión financiera de los jóvenes en el Perú, medido a través la dimensión acceso. *Repositorio ESAN*. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12640/2242

Yaoli, C. (2010). Upgrade of the internal service quality based on the evaluation system in China. *2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*. doi:https://doi.org/10.1109/iccsna.2010.5588862

Zambrano Nuñez, J., & Salazar-Apagüeño, M. L. (29 de 10 de 2025). Análisis del clima laboral y su contribución a la felicidad organizacional en un ayuntamiento en la zona noroeste del Perú. *Economía & Negocios, 7*(2). doi:https://doi.org/10.33326/27086062.2025.2.2304

Zeithaml, V. A. (Enero de 1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. (J. Donnelly , & W. George, Edits.) *Marketing of Services*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services

ANEXOS:

Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de la investigación.	Dimensiones	Metodología
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**1.Variable independiente:**	**Dimensiones clima Organizacional**	**Tipo de Investigación**
¿En qué medida se relaciona el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?	Determinar la relación entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, durante el año 2024	H_i: Existe relación significativa entre el clima laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la Fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	Clima organizacional	Ambiente Laboral Trabajo en Equipo Compromiso Compensación y Beneficios Comunicación	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de la investigación.	Dimensiones	Metodología
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	**2.Variable dependiente:**	**Calidad de Servicios**	**Diseño de investigación**
¿En qué medida se relaciona el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?	Identificar la relación entre el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	H_1: Existe relación significativa entre el ambiente laboral y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	Calidad de Servicio	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	No experimental
¿En qué medida se relaciona el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?	Identificar la relación entre el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	H_2: Existe relación significativa entre el trabajo en equipo y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.			**Población** 100 trabajadores de la Fintech ubicados en Lima, Perú al 30 de Julio del 2024 debidamente registrados en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT,
¿En qué medida se relaciona el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024	Identificar la relación entre el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024	H_3: Existe relación significativa entre el compromiso de los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.			**Muestra** 100
¿En qué medida se relaciona la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?	Identificar la relación entre la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	H_4: Existe relación significativa entre la compensación y los beneficios otorgados a los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024			**Técnica de recolección** Cuestionario
¿En qué medida se relaciona la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024?	Identificar la relación entre la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores en las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.	H_5: Existe relación significativa entre la comunicación entre los empleados y la calidad de servicio percibida por los trabajadores de las oficinas de la fintech en Lima, Perú, durante el año 2024.			

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS/ NIVELES	INSTRUMENTO
CLIMA ORGANIZACIONAL	Corresponde a la percepción compartida y colectiva que los colaboradores desarrollan sobre su entorno de trabajo y los sistemas de gestión aplicados por la organización (Likert, 1967). Es un constructo psicosocial que describe la interacción del individuo con su medio ambiente laboral, manifestándose en niveles de compromiso, eficacia comunicativa, cohesión en el trabajo en equipo y la valoración de las condiciones físicas y económicas del puesto (Olaz, 2013; Ikechukwu et al., 2019).	Se basa en las condiciones objetivas y percepciones subjetivas en una organización, evaluadas mediante encuestas, que impactan en actitudes y desempeño. Evaluadas por 5 dimensiones en 20 reactivos.	Ambiente laboral	Satisfacción, crecimiento y desarrollo personal	1, 2, 3, 4	Likert	1 es Totalmente en desacuerdo 2 es En desacuerdo 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4 es De acuerdo 5 es Totalmente de acuerdo	Cuestionario de elaboración propia
			Trabajo en equipo	Calidad de relaciones interpersonales, Calidad de liderazgo en la organización, ergonomía, seguridad y comodidad en el entorno laboral.	5, 6, 7, 8			
			Compromiso	Compromisos personales, cumplimiento de objetivos, identificación con el trabajo	9, 10, 11, 12			
			Compensación y beneficios	Calidad y frecuencia del reconocimiento	13, 14, 15, 16			
			Comunicación	Apertura de la organización a sugerencias, Calidad frecuencia del *feedback*, Mensajes, Canales de Comunicación	17, 18, 19, 20			

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS/ NIVELES	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Se define como la discrepancia existente entre las expectativas previas del usuario y su percepción real sobre el desempeño del servicio recibido en una organización. Esta evaluación se estructura de forma multidimensional a través de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). En el contexto digital, implica la capacidad de la organización para gestionar eficientemente estas dimensiones en cada punto de contacto tecnológico (Baber, 2019).	Se basa en las condiciones objetivas y percepciones subjetivas en una organización, evaluadas mediante encuestas, que impactan en actitudes y desempeño, las cuales están siendo evaluadas por 5 dimensiones en 20 reactivos	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, Apariencia del equipo y herramientas, Materiales de comunicación visual	21, 22, 23, 24	Likert	1 es Totalmente en desacuerdo 2 es En desacuerdo 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4 es De acuerdo 5 es Totalmente de acuerdo	Cuestionario de elaboración propia
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, Prestación del servicio de forma precisa y consistente.	25, 26, 27, 28			
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad para ayudar a los clientes, Rapidez en la prestación del servicio, Prontitud en la resolución de problemas y quejas.	29, 30, 31, 32			
			Seguridad	Amabilidad y cortesía del personal, Capacidad para inspirar confianza y seguridad, Honestidad y transparencia en las interacciones	33, 34, 35, 36			
			Empatía	Atención personalizada, Comprensión de las necesidades específicas del cliente, Accesibilidad y facilidad de contacto con el personal.	27, 38, 39, 40			

Fuente: Elaboración propia

Consentimiento Informado:

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, Migrante S.A.C. da su permiso a Adalgisa Bethlehem Delgado Merani con código de matrícula No. 23097017, de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de hacer uso del nombre de la Empresa y de la información obtenida en el trabajo de campo realizado, con el consentimiento y autorización de la institución, durante el año 2023 y 2024, en las oficinas ubicadas en San Isidro, Lima - Perú, para el desarrollo de su proyecto de investigación para obtener el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial

Dicha información fue obtenida con fines netamente académicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Lima, Noviembre 2023

Adalgisa Bethlehem Delgado Merani

Migrante SAC

Gabriela Carolina Serrano López
Apoderado
Migrante SAC

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario De Clima Laboral Y Calidad De Servicio

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: M ( ) F ( )

Tiempo Laborando en la empresa: _____ Área: _____

instrucciones (consentimiento informado):

A continuación, encontrará proposiciones relacionados al clima laboral y la calidad de servicio. Lea con atención cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Responda todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimo, en ningún caso accesible a otras personas.

Al completar este formulario, autorizo el uso de las respuestas para fines netamente académicos.

A cada una de las frases debe responder expresando la frecuencia con que tiene ese sentimiento de la siguiente forma:

Total, desacuerdo (TD), En desacuerdo (ED), De acuerdo (DA), Muy de acuerdo (MA), Total de acuerdo (TA)

Nº	**ITEMS**	**Total, desacuerdo (TD)**	**En desacuerdo (ED)**	**De acuerdo (DA)**	**Muy de acuerdo (MA)**	**Total, de acuerdo (TA)**
	Dimensión 1: Clima Laboral - Ambiente Laboral					
	Indicador:					
1	Considero que hay del equilibrio entre mi vida laboral y personal					
2	Mi organización se preocupa por la salud mental de sus colaboradores (políticas flexibles de descanso, iniciativas de apoyo psicológico, etc.)					
3	En general, estoy satisfecho con mi ambiente de trabajo.					
4	Mi lugar de trabajo es agradable					
	Dimensión 2: Clima Laboral - Trabajo en Equipo					

	Indicador:					
5	Puedo contar con mis compañeros cuando necesito ayuda					
6	Mis compañeros me inspiran a realizar mi trabajo de mejor manera.					
7	Me siento parte de mi equipo de trabajo.					
8	Mis compañeros aceptan opiniones si son diferentes de las suyas.					
	Dimensión 3: Clima Laboral - Compromiso					
	Indicador:					
9	Me veo trabajando en mi organización al menos los próximos 24 meses.					
10	Los valores de mi organización están alineados con mis valores personales.					
11	Siento que mi trabajo tiene un impacto positivo sobre el propósito de la organización.					
12	La forma en que mi organización toma decisiones refleja nuestros valores organizacionales.					
	Dimensión 4: Clima Laboral - Compensación y Beneficios					
	Indicador:					
13	Mi organización anima a sus colaboradores a reconocer sus logros unos a los otros.					
14	Estoy satisfecho con los beneficios que me ofrece la empresa.					
15	Recibo reconocimiento cuando obtengo resultados que impactan en los objetivos de mi área					
16	Considero que mi remuneración es acorde a las responsabilidades asociadas a mi cargo y la de otros cargos de igual responsabilidad					
	Dimensión 5: Clima Laboral - Comunicación					
	Indicador:					
17	Me siento seguro de compartir mis ideas con mi empresa					
18	La organización considera importante mis opiniones y sugerencias.					
19	El *feedback* que recibo es constructivo y me ayuda a crecer y desarrollarme.					

20	Mi empresa genera instancias para que entreguemos sugerencias de mejora en la organización.					
	Dimensión 6: Calidad de Servicio - Tangibilidad					
	Indicador:					
21	Considero que los beneficios que brindamos al cliente son superiores a los del mercado					
22	Considero que la identidad de la marca contribuye positivamente a la precepción de los clientes sobre la empresa					
23	Para el cliente es importante conocer las oficinas durante el proceso de venta.					
24	El *Markertplace* le brinda información precisa al cliente sobre el proceso de venta.					
	Dimensión 7: Calidad de Servicio - Fiabilidad					
	Indicador:					
25	Estoy seguro de que los servicios y productos que ofrecemos cumplen consistentemente con las expectativas de nuestros clientes					
26	Confío en que la información proporcionada por el equipo es consistente.					
27	Siento que la empresa cumple con los plazos establecidos para transacciones de cara al cliente y procesos internos.					
28	Las políticas y procedimientos internos me permiten brindar un buen servicio.					
	Dimensión 8: Calidad de Servicio - Capacidad de respuesta					
	Indicador:					
29	Creo que estamos preparados para responder rápidamente a las solicitudes y necesidades de todos los clientes					
30	Las áreas con las que interactúo me brindan un soporte eficiente para desarrollar mis labores.					
31	Siento que mis aportes y observaciones son escuchados por el equipo involucrado en la atención al cliente.					
32	Considero que la empresa es eficaz en la resolución de problemas y la toma de					

	acciones correctivas ante situaciones imprevistas.					
	Dimensión 9: Calidad de Servicio - Seguridad					
	Indicador:					
33	Creo que la empresa tiene una sólida política de protección de datos personales y financieros de los clientes.					
34	Estoy convencido de que nuestras prácticas de seguridad generan confianza en los clientes sobre la protección de su información y transacciones					
35	La empresa promueve una cultura de seguridad y protección de información.					
36	Los clientes se sientes seguros durante el proceso de compra y postventa					
	Dimensión 10: Calidad de Servicio - Empatía					
	Indicador:					
37	Siento que adapto mi enfoque para conectar mejor con los clientes y hacer que se sientan valorados y comprendidos					
38	Siento que la empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes de manera efectiva.					
39	Considero que la atención que brindo se adapta a las necesidades y requerimientos de cada cliente.					
40	Creo que resuelvo de forma clara y concisa las preocupaciones que los clientes puedan tener durante mis interacciones con ellos.					

Validación del Instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DEINVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Huamán Mejía, María Celina

1.2. Grado académico del Informante: Dr. Administración

1.3. Institución donde labora: UNMSM

1.4. Título de la Investigación: "El Clima laboral y la calidad del servicio en una Fintech en Lima, Perú – 2024"

1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario

1.6. Autor del Instrumento: Adalgisa Bethlehem Delgado Merani

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado conlenguaje claro.					90
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentesen los objetos materia de investigación.					95
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estadodel arte.					85
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia enel manejo de la información					95
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad dela información.					90
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia dela ciencia y de la técnica					90
7.CONSISTENCIA	La estructura de lainvestigación es sólida y verificable					90
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variablese indicadores					95
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					95
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

1. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....**91.5**...**%**

Lugar y fecha: Lima, 06 de Julio del 2024



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 05152205

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Vicente Armas, Edgar

1.2. Grado académico del Informante: Doctor En Administración

1.3. Institución donde labora: UNMSM

1.4. Título de la Investigación: "El Clima laboral y la calidad del servicio en una Fintech en Lima, Perú – 2024"

1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario

1.6. Autor del Instrumento: Adalgisa Bethlehem Delgado Merani

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					X
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					X
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					X
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					X
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					X
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					X
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					X
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					X

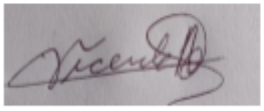
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha: Lima, 14 de agosto del 2024



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06003952

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos Y Nombres Del Informante: Paulo Cesar Olivares Taipe

1.2. Grado académico del Informante: Doctor En Estadística matemática

1.3. Institución donde labora: UNMSM

1.4. Título de la Investigación: "El Clima laboral y la calidad del servicio en una Fintech en Lima, Perú – 2024"

1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario

1.6. Autor del Instrumento: Adalgisa Bethlehem Delgado Merani

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				X	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				X	
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.				X	
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica				X	
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable				X	
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				X	
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				X	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lugar y fecha: Lima, 06 de Julio del 2024



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10288397

Confiabilidad Del Instrumento

- Clima Laboral

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar la prueba piloto a 20 encuestados y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Combrach.

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right]$$

Donde:

α : Alfa de Cronbach
k : Número de ítems
V_i: Varianza de cada íten
V_t: Varianza del total

Tabla X
Base de Datos piloto
Σ V_i = 13.600 V_t = 177.22 *K=20*

VARIABLE 1: Clima Laboral

ENCUESTAS	ITEMS																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64
E2	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
E3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	85
E4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	71
E5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	94
E6	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	67
E7	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	73
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99
E9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	62
E10	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	85
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
E13	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	71
E14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
E15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E16	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	82
E17	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	82
E18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	69
E19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
E20	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	73
Varianzas	0.8	0.7	0.8	0.9	0.6	0.8	0.7	0.7	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	

α =0.972 (Interpretación: Excelente confiabilidad)

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra piloto de 20 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario, ya que el resultado del cálculo correspondiente fue de 0.972, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima a uno, el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

- Calidad de Servicio

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar la prueba piloto a 20 encuestados y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Combrach.

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right]$$

Donde:

α : Alfa de Cronbach
k : Número de ítems
V_i: Varianza de cada íten
V_t: Varianza del total

Tabla X
Base de Datos piloto
Σ V_i = 10.413 V_t = 93.04 *K=20*

ENCUESTAS	VARIABLE 2: Calidad de Servicio																				Total
	ITEMS																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62
E2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
E3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	81
E4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	75
E5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	74
E6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	69
E7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	64
E8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	94
E9	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72
E10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	73
E11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	82
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
E13	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	82
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	63
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	76
E16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
E17	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
E18	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
E19	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	75
E20	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	78
Varianzas	0.7	0.6	0.7	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.4	0.8	0.3	0.7	0.5	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.5	0.4	

α =0.935 (Interpretación: Excelente confiabilidad)

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra piloto de 20 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario, ya que el resultado del cálculo correspondiente fue de 0.935, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima a uno, el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.